

Vom Markt-Platz zum Online-Markt

Zwischen Tradition und Moderne:
Lebensmittelvermarktung
„Ab Hof“ via Internet.



Fotos: www.shutterstock.com



Eine Foodcoop (food cooperative, zu Deutsch: Lebensmittelkooperative) ist der Zusammenschluss von Personen und Haushalten, die selbstorganisiert biologische Produkte direkt von lokalen Bauernhöfen, Gärtnereien, Imkereien etc. beziehen. (Quelle: www.foodcoops.at)

Vom Markt-Platz zum Online-Markt:

Mit selbstorganisiertem Einkauf die lokale Produktion stärken.



Foto: www.shutterstock.com

Der Einkauf im Internet ist nicht nur ein aktueller Shopping-Trend – er bietet auch viele Vorteile. Beispielsweise wird eine beinahe unbeschränkte Auswahl von Produkten aus aller Welt nach ein paar Klicks direkt nach Hause geliefert. So erfreulich und praktisch dies für den Konsumenten ist, werden die lokale bzw. regionale Produktion wie auch der lokale Handel dadurch einem viel stärkeren Wettbewerb ausgesetzt. Gerade kleinere Betriebe stehen damit oftmals vor einem existenziellen Problem.

Neuerdings entstehen aber gerade im Bereich des Lebensmittelvertriebs funktionierende Konzepte, die den Absatz von lokalen oder regionalen Produkten via Internet unterstützen und den Produzierenden eine einmalige Chance bieten, das Internet als profitablen Absatzmarkt zu nutzen. Neben der Direktvermarktung über eine eigene Homepage oder der Neuausrichtung des bekannten „Bioladens“ sind vor allem die sogenannten „Foodcoops“* – Einkaufsgemeinschaften von Lebensmitteln – eine florierende Geschäftsform mit Gewinn für alle Beteiligten.

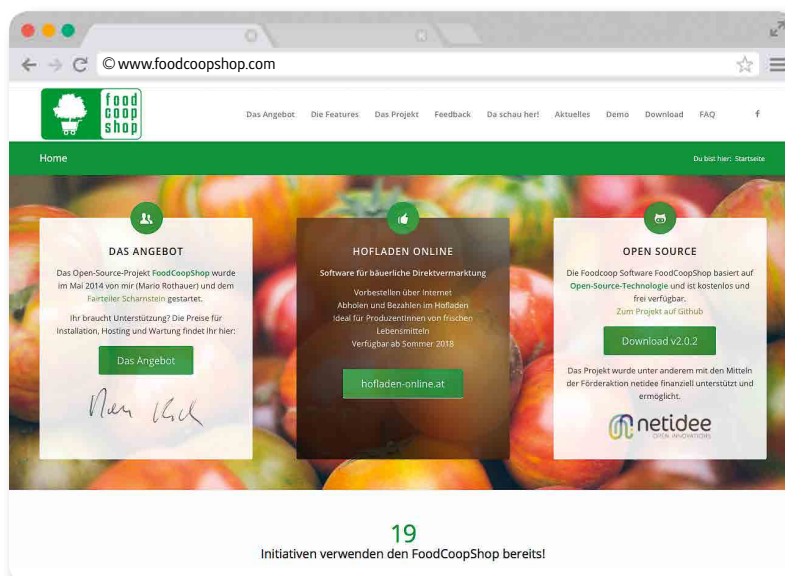
Beispiel Foodcoops: innovative Software, bewusster Konsum, regionale Qualität.

Immer mehr Menschen sehnen sich nach fair produzierten, hochwertigen Lebensmitteln aus ihrer Region. Sie wollen selbst entscheiden, wer durch ihre Einkäufe Gewinne macht, und diese ProduzentInnen durch ebenso aktiven wie bewussten Konsum stärken. Damit nehmen KonsumentInnen die Lebensmittelversorgung wieder selbst in die Hand. Möglich ist das etwa als aktives Mitglied einer Lebensmittel-Einkaufsgemeinschaft bzw. Foodcoop. Mit-

terweile sind in Österreich bereits über 70 solcher Kooperativen entstanden, die die regionale Lebensmittel- und Konsumkultur fördern und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des sozialen Miteinanders in der Region leisten.

Einfaches Prinzip: Vorbestellung und gemeinsames Lager.

Jede Woche bestellen die Mitglieder einer Foodcoop die gewünschten Produkte vor – um dem aktuellen Konsumverhalten entgegenzukommen meist mittels einiger einfacher Klicks über ein Online-Bestellsystem



Weiterführende Links:

www.foodcoopshop.com/
www.fairteiler-scharnstein.at/
www.hofladen-online.at/
www.rothauer-it.com
www.foodcoops.at

der Foodcoop im Internet. Die eingebundenen HerstellerInnen erhalten die gesammelten Bestellungen per E-Mail und haben bis zum vereinbarten Abholtag Zeit, die bestellten Produkte vorzubereiten und ins Abhollager zu liefern. Nach dem Anliefern holen sich die Mitglieder ihre bestellten Produkte ab und können sich mit anderen Konsumierenden, aber auch direkt mit den Herstellern austauschen. So wird statt anonymen Konsums in großen Supermarktketten der persönliche Kontakt unter den Konsumierenden, aber auch zwischen Produzierenden und Einkaufenden gepflegt.

Vielerlei Vorteile: für Produzenten, Konsumenten und Umwelt.

BäuerInnen und KonsumentInnen profitieren von der Kooperation in Foodcoops gleichermaßen: ProduzentInnen verfügen damit – neben Hofladen oder Bauernmarkt – über eine zusätzliche Form des Direktverkaufs und wissen bereits einige Tage

vor der Lieferung, welche Produkte sie verkauft haben. So können sie optimal planen bzw. nur die tatsächlich benötigte Menge produzieren. Das sorgt besonders bei Frischwaren dafür, dass weniger Lebensmittel im Müll landen. Für die Mitglieder ist die Foodcoop ein einfacher Zugang zu regionalen Lebensmitteln, ohne selbst jeden Bauernhof einzeln aufsuchen zu müssen. Nebenbei profitiert auch die Umwelt: Die Transportwege sind kurz, und im Unterschied zum Supermarkt fällt viel weniger Verpackung an.

Innovative Software: eigenständige Beschaffung und Verwaltung.

Das selbstorganisierte Beschaffen, Verteilen und Bezahlen der Lebensmittel zählt zu den Kernaufgaben einer Foodcoop, eine eigens dafür entwickelte Software unterstützt sie dabei. Die HerstellerInnen können damit ihre Produkte selbst verwalten, Preise ändern, Bilder hochladen, Be-

stellungen stornieren und vieles mehr. Die Mitglieder verwenden die Software vor allem für ihre Bestellung. Bezahlt werden die Produkte über ein integriertes Guthaben-System, dass die Mitglieder selbst verwalten. Weiters erfolgen die Abrechnung mit den HerstellerInnen, die Lagerstand-Verwaltung und auch die Pfand-Verwaltung über diese Software.

Moderne Direktvermarktung: für die regionale Wirtschaft und den ländlichen Raum.

Der Anteil des Einkommens, der für Lebensmittel ausgegeben wird, wird seit Jahren immer geringer. Durch die Niedrigpreise von Discountern und Supermärkten findet sich die „Geiz-ist-Geil“-Mentalität auch bei Lebensmitteln. Darunter leiden vor allem kleine produzierende Betriebe, die ihre Produkte nicht mehr an den Mann bringen können, wenn Massenware den Preis drückt. Das hat katastrophale Folgen für die regionale Wirtschaftskultur, die besonders im ländlichen Raum durch die Bewirtschaftung auch kleinerer landwirtschaftlicher Flächen lebendig bleibt. Regionale KleinbäuerInnen müssen aber wieder von ihrer Arbeit leben können. Bei einer funktionierenden Direktvermarktung erwirtschaften auch kleine Betriebe wieder Gewinn, der so auch in der Region bleibt. Damit fördert Direktvermarktung regionale Wertschöpfung, kurze Transportwege, Vernetzung der Menschen einer Region und ein ebenso persönliches wie bewusstes Verhältnis zu den konsumierten Lebensmitteln.

Mario Rothauer
 Freiberuflicher Software-Entwickler
 programmierte die Open-Source-Software „FoodCoopShop“





Foto: SpeiseLokal

Digitale Plattform unterschiedlich eingesetzt:

Der Markt-Platz von heute.

Online läuft heute fast alles – damit sind online-Vermarktung und online-Handel fast schon ein Gebot der Stunde. Dass der kleinstrukturierte Einzelhandel nicht unbedingt auf der Strecke bleiben muss, zeigen aktuelle Modelle aus dem Lebensmittelhandel, die ganz bewusst und wirksam die lokale Produktion und damit auch den lokalen Handel absichern und stärken.



Online im Hofladen: digitaler Handel als Form der Direktvermarktung.

Das Konzept der softwaregestützten Vorbestellung von Frischwaren mit anschließender persönlicher Abholung – wie es im Rahmen einer „Foodcoop“ funktioniert – können DirektvermarkterInnen auch ohne die Abwicklung einer solchen Kooperative aufgreifen. Eine notwendige,

aber oftmals aufwändige Vorarbeit für die BäuerInnen ist dabei das Sammeln und Koordinieren von Vorbestellungen, um dann beispielsweise nach einer Schlachtung das Fleisch unkompliziert und

schnell verteilen zu können. Ein einfach zu bedienendes Online-Bestellsystem, das dem Bauern die sonst mühsam mittels Telefon, SMS oder E-Mail erledigte Arbeit abnimmt, vereinfacht den Direktverkauf nachhaltig. Auch für andere Frischwaren wie Gemüse, Brot, Joghurt oder Frischkäse ist die Möglichkeit zur einfachen Vorbestellung äußerst sinnvoll. Mehr Informationen dazu sind beispielsweise auf www.hofladen-online.at zu finden.

Auch Bioläden profitieren von einem solchen Online-Vorbestellsystem für Frischwaren. Sie binden damit kleinstrukturierte, nachhaltig wirtschaftende Betriebe aus der Region einfacher in ihr Sortiment ein, sind unabhängiger vom Bio-Großhandel und leisten nebenbei auch einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfungskette. Die KundInnen erhalten damit einen einfachen Zugang zu frischen, regionalen Produkten, ohne selbst direkt die verschiedenen Betriebe ihres Vertrauens mit erhöhten Transportkosten aufsuchen zu müssen. Mario Rothauer



Foto: Shutterstock.com

Click and Collect: Greißlerei 2.0. Regional, biologisch, fair.

Für diese Vorzüge steht die „Gleißlerei 2.0“. Dieser Online-Shop mit biologischen Produkten aus der Region St. Pölten öffnet bereits seit sieben Jahren jeden Freitag seine Tore. Ein Online-Shop hat Tore, die er tatsächlich öffnen kann?

Genau darin liegt vielleicht das Geheimnis des Erfolgs: Bestellt wird

gestelltes Gemüsekorb für all jene, die mit nur einem Klick saisonales, frisches Gemüse bestellen möchten.

Saisonal, effizient, umweltbewusst.

Alle Produkte stammen aus biologischem Anbau aus der Region und sind 100 % gentechnikfrei. Die VersorgerInnen der Greißlerei 2.0 achten auf eine natur- und artgerechte Tier-



Foto: Greißlerei 2.0

online über den Webshop – beim Abholen bleibt den KundInnen aber das Einkaufserlebnis, denn sie holen sich ihren Einkauf persönlich ab! So wird die Beziehung zu den KundInnen gepflegt und auf individuelle Wünsche eingegangen. Damit zeigt das Modell vielleicht auch, wie Online-Bestellung in verschiedenen Handelsbranchen dem stationären Handel dienlich sein kann.

Nachhaltig, sozial, kompatibel.

Die treibende Kraft hinter dem Geschäftsmodell der Greißlerei 2.0 ist der Wunsch, den Einkauf nachhaltig und sozial zu gestalten. Das bedeutet einerseits, auf die Umwelt und faire Arbeitsbedingungen zu achten, andererseits ein Geschäftsmodell zu etablieren, das mit den Lebensrealitäten der KundInnen kompatibel ist. So ist das gesamte Sortiment im Webshop zu finden, und die Bestellung kann ganz bequem von zuhause aus erledigt werden. Jede Woche gibt es außerdem ein fix zusammen-



Foto: Greißlerei 2.0

haltung und schützen unsere Lebensgrundlagen (Boden, Wasser, Luft), wie auch die GreißlerInnen selbst, indem nur jene Produkte von den BäuerInnen geliefert werden, die von den KundInnen bestellt wurden. Dadurch wird Überschuss in der Produktion vermieden und Lebensmittel werden nicht verschwendet. Übrigens: Die Greißlerei 2.0 geht „mit der Saison“ – Erdbeeren im Winter gibt es nicht, dafür köstliche alte Rübensorten sowie eine große Sortenvielfalt an Äpfeln und Birnen. So trägt das Prinzip bereits bei der Auswahl der Produkte zum Klimaschutz bei, da auf lange Transportwege verzichtet werden kann.