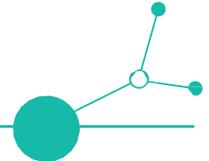


ALTERNATIVE LEBENSMITTELNETZE IN ÖSTERREICH

Kurze Zusammenfassung des Berichts





Food4CE

Haftungsausschluss

Die in diesem Dokument zum Ausdruck gebrachten Ansichten und Meinungen sind ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union oder von Interreg Central Europe wider. Die Europäische Union und die Verwaltungsbehörde können nicht für Fehler oder Auslassungen im Inhalt dieses Dokuments haftbar gemacht werden.

Obwohl alle Anstrengungen unternommen wurden, um die Richtigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen zu gewährleisten, übernehmen die Autoren und alle anderen Teilnehmer des Food4CE-Konsortiums keinerlei ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistung der Marktgängigkeit und Eignung für einen bestimmten Zweck.

Das Food4CE-Konsortium und seine Mitglieder, einschließlich ihrer leitenden Angestellten, Mitarbeiter und Vertreter, können weder durch Fahrlässigkeit noch anderweitig für etwaige Ungenauigkeiten oder Auslassungen in diesem Dokument verantwortlich oder haftbar gemacht werden. Darüber hinaus haften das Food4CE-Konsortium und seine Mitglieder nicht für direkte oder indirekte Verluste oder Folgeschäden, die sich aus der Nutzung der in diesem Dokument enthaltenen Informationen oder Ratschläge oder aus dem Vertrauen auf diese ergeben.

AUTOREN

Mitwirkende an den Ergebnissen		
Art des Autors	Vorname und Nachname	Organisation (Kurzbezeichnung wie in AF)
Hauptautor	David Strauß	FACHHOCHSCHULE
Beitragende	Gerda Hartmann	ECONSULT
Beitragende		
Beitragende		

Copyright-Nachricht

©Food4CE-Konsortium. Der Inhalt dieses Dokuments ist das Originalwerk des Food4CE-Konsortiums, sofern nicht anders angegeben. Es wurde ordnungsgemäß zitiert und/oder zitiert, um bereits veröffentlichtes Material und die Arbeit anderer anzuerkennen. Die Vervielfältigung dieses Dokuments ist erlaubt, solange die Quelle ordnungsgemäß angegeben wird.



Inhaltsübersicht

1. KURZFASSUNG	3
2. ALTERNATIVE LEBENSMITTELNETZWERKE (AFNs) IN ÖSTERREICH	4
2.1. ÜBERBLICK ÜBER DIE FORSCHUNG	4
2.2. BEWERTUNG VON AFNs	5
2.2.1. SPEICHERMETHODEN	5
2.2.2. VERTRIEBSKANÄLE	6
2.2.3. WICHTIGE KUNDEN	6
2.2.4. MARKETING-KANÄLE	6
2.2.5. NUTZENVERSPRECHEN	7
2.2.6. WICHTIGE PARTNER	7
2.2.7. MARKTPRÄSENZ	7
2.3. HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN FÜR AFNs	7

www.interreg-central.eu/food4ce/



Food4CE



1. Kurzfassung

Dieser Bericht analysiert alternative Lebensmittelnetzwerke (AFNs) in Österreich und beleuchtet ihre Rolle bei der Förderung nachhaltiger und lokal betriebener Lebensmittelsysteme. Er untersucht den aktuellen Stand der AFNs und ihre Geschäftsmerkmale und bewertet ihren Beitrag zur lokalen Wirtschaft und zum Aufbau von Gemeinschaften. Der Bericht stellt AFNs und ihre Bedeutung in Österreich vor, beschreibt die Ergebnisse der Forschung über AFNs und skizziert die Herausforderungen und Chancen, denen sich AFNs gegenübersehen. In der Untersuchung wurden fast 80 AFNs in Österreich identifiziert - mit einem Schwerpunkt auf der östlichen Region Österreichs (NUTS-Region AT1 Ostösterreich), von denen 20 als fortgeschritten eingestuft wurden. Die AFNs reichen von Lebensmittelkooperativen über Plattformen bis hin zu direkten Einzelhandelsinitiativen, die starke Verbindungen zwischen lokalen Landwirten und einzelnen Verbrauchern betonen. Die Herausforderungen, die sich aus der Struktur des österreichischen Lebensmittelsystems und der Pandemie ergeben, führen dazu, dass Österreichs AFNs Anpassungsfähigkeit und Innovation beweisen müssen. In einer globalisierten Welt sichern kurze Lebensmittelversorgungsketten die Nachhaltigkeit und Resilienz der Lebensmittelversorgung in Österreich. AFNs sind Teil dieser Netzwerke. Die Anerkennung des Potenzials von biologischen und regionalen Lebensmitteln durch die großen Supermärkte und der inhärente Wettbewerb auf dem Lebensmittelmarkt machen diesen zu einer hart umkämpften Arena. In diesem hart umkämpften Markt wetteifern verschiedene Akteure, von traditionellen Lebensmittelgeschäften bis hin zu alternativen Lebensmittelnetzen, um die Aufmerksamkeit und Loyalität der Verbraucher. Die Unternehmen müssen sich anpassen und differenzieren, um relevant zu bleiben, da die Verbraucher zunehmend Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und ethische Beschaffung legen.

Über das Food4CE-Projekt:

Food4CE ist ein europäisches Projekt, das im Rahmen des INTERREG-Programms für Mitteleuropa finanziert wird und darauf abzielt, alternative Lebensmittelnetzwerke (AFNs) bei ihren Bemühungen um die Schaffung nachhaltiger und widerstandsfähiger Lebensmittelversorgungssysteme zu unterstützen. Im Rahmen von Food4CE werden fünf lokale und ein transnationales Innovationszentrum (IH) eingerichtet, die sich darauf konzentrieren, die logistische Effizienz von AFNs durch die Entwicklung innovativer Instrumente und Lösungen zu verbessern.

Im Rahmen des Projekts werden zwei innovative Instrumente entwickelt: die Plattform für den Wissenstransfer und die Matchmaking-Plattform. Erstere ist für den Austausch von bewährten Logistikverfahren und -lösungen gedacht, während letztere für die Schaffung neuer B2B-Logistiklösungen und -dienstleistungen gedacht ist. Ziel ist es, den Wissenstransfer und den Austausch zwischen verschiedenen Regionen und Akteuren zu erleichtern und ein einzigartiges Netzwerk zur gegenseitigen Unterstützung für AFNs in Mitteleuropa zu schaffen.

Food4CE wird auch gemeinsam entwickelte regionale Aktionspläne für jede teilnehmende Region und transnationale (CE) politische Leitlinien für die AFN-Unterstützung bereitstellen. Das Projekt zielt darauf ab, einen nachhaltigen und dauerhaften AFN-Unterstützungsmechanismus zu etablieren, der auch nach Projektende weiterarbeiten wird.

Durch die Einrichtung lokaler und transnationaler Innovationszentren und die Entwicklung innovativer Instrumente und Lösungen zielt das Projekt darauf ab, den Wissensaustausch und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren und Regionen zu erleichtern, was zu einem nachhaltigen und dauerhaften AFN-Fördermechanismus führt.



2. Alternative Lebensmittelnetzwerke (AFNs) in Österreich

Das Interesse an alternativen Lebensmittelnetzwerken (AFN) zeichnet sich durch ein kollektives Engagement für Nachhaltigkeit und lokale Beschaffung aus und kommt bei österreichischen Verbrauchern, die Wert auf Transparenz und Qualität legen, gut an. Diese Netzwerke bieten nicht nur Zugang zu frischen und nahrhaften Lebensmitteln, sondern fördern auch direkte Verbindungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern. Solche Beziehungen spielen eine zentrale Rolle bei der Förderung nachhaltiger und lokal orientierter kurzer Lebensmittelversorgungssysteme und stehen im Einklang mit Österreichs Engagement für eine verantwortungsvolle Landwirtschaft und den Schutz der Umwelt. Mehr als ein Viertel der österreichischen Anbaufläche wird biologisch bewirtschaftet. Diese Zahl stagniert, während die Nachfrage nach Bioprodukten bei den privaten Konsumenten in Österreich seit Jahren stetig steigt und im Juni 2020 mit zehn Prozent erstmals einen zweistelligen Wert erreicht. Im ersten Halbjahr 2020 kaufte der durchschnittliche österreichische Haushalt Bio-Frischwaren im Wert von 97 Euro im Lebensmitteleinzelhandel. Das entspricht einer Steigerung von fast 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Fast jede Österreicherin und jeder Österreicher hat in den letzten sechs Monaten mindestens einmal Bio-Lebensmittel gekauft, wobei 95 % der Käuferinnen und Käufer Bio-Lebensmittel kauften. Sowohl die Häufigkeit der Einkäufe als auch die Menge der gekauften Bioprodukte sind kontinuierlich gestiegen (Amainfo, 2024). Die Supermarktketten haben diesen Trend erkannt und zunehmend Bio-Lebensmittel in ihr Sortiment aufgenommen. Dadurch konnten sie ihre starke Position im Lebensmittelverkauf weiter ausbauen. Aufgrund dieser besonderen Situation scheinen AFNs in Österreich für die Versorgung von Privatkunden gut eingeführt zu sein. Im österreichischen Kontext erweisen sich AFNs als überzeugende Alternativen zum konventionellen Lebensmittelsystem und bieten den Verbrauchern zugängliche, lokal erzeugte, gesundheitsbewusste und umweltfreundliche Optionen. Im Jahr 2019 wurden in Österreich Bio-Lebensmittel im Wert von 2,060 Mio. EUR verkauft, davon 15 % im Direktverkauf und in Fachgeschäften und 7 % in der Gastronomie (Amainfo, 2024).

2.1. Überblick über die Forschung

Aufgrund der geografischen Lage ist die Größe der Betriebe im Vergleich zu anderen Ländern gering, aber auch generell ist der Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Österreich traditionell sehr hoch (99,6%). Nach der Definition der Europäischen Kommission haben KMUs maximal 250 Beschäftigte. Es wurde daher angenommen, dass es in Österreich eine relativ große Anzahl von AFNs gibt. Aus diesem Grund konzentriert sich die Arbeit auf die Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland in der östlichen Region Österreichs (NUTS-Region AT1 Ostösterreich) aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte im Großraum Wien und der großen Anbauflächen (für österreichische Verhältnisse) in diesem Gebiet. AFNs, die außerhalb dieser geografischen Grenzen liegen, wurden nur ermittelt, wenn sie für das Projekt von besonderem Interesse waren.

In einem ersten Schritt wurden vordefinierte Details wie Standort, Produktumfang, Haupttätigkeit und - falls vorhanden - logistische Aktivitäten oder Prinzipien mittels Sekundärforschung erhoben. Alle gesammelten AFNs wurden je nach Komplexitätsgrad in eine der drei folgenden Kategorien eingeordnet:

- **Direkt:** AFNs, die sich direkt mit der Produktion und Lieferung von Lebensmitteln an die Verbraucher befassen.
- **Intermediär:** AFNs, die ihre Produkte direkt verkaufen und über Logistikunternehmen vertreiben.
- **Fortgeschrittene:** AFNs, die über eigene Online-Plattformen für den Verkauf ihrer Produkte verfügen und die Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen und/oder durch Logistikunternehmen anbieten.

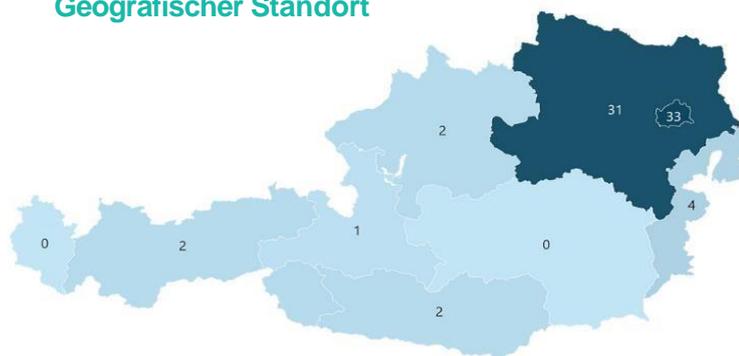
Fast 80 identifizierten AFNs wurden Fragebögen zugesandt, von denen rund 18 % beantwortet wurden.



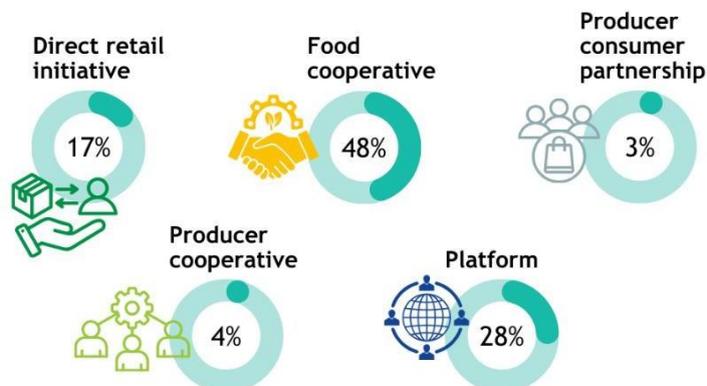
2.2. Bewertung von AFNs

In einem Schwerpunkt in den östlichen Regionen Österreichs (NUTS-Region AT1 Ostösterreich) konnten fast 80 AFNs identifiziert werden. AFNs, die außerhalb dieser geografischen Grenzen liegen, wurden nur dann berücksichtigt, wenn sie bemerkenswerte Beispiele für fortschrittliche Logistiklösungen darstellten. Von diesen wurden 33 % als **direkt**, 37 % als **intermediär** und 30 % als **fortgeschritten** eingestuft - was 20 AFNs entspricht - was ihren Komplexitätsgrad betrifft.

Geografischer Standort



Vor allem 33 AFNs stammen aus Wien, 31 aus Niederösterreich und weitere 4 aus dem Burgenland. Im Gegensatz dazu steuern die westlichen Regionen, darunter Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Kärnten, jeweils nur 1 oder 2 AFNs bei, die vom Forschungsteam gezielt ausgewählt wurden.



Darüber hinaus geht der Bericht auf die Arten von AFNs ein: Die Mehrheit von 48 % kann als **(gemeinschaftliche) Lebensmittelkooperativen** kategorisiert werden, während 28 % als **Plattformen** fungieren. Im Gegensatz dazu machen **Erzeugergenossenschaften** bescheidene 4 % aus, und **Erzeuger-Verbraucher-Partnerschaften** sind mit nur 3 % die am wenigsten verbreitete Form von AFNs.

2.2.1. Speichermethoden

Die österreichischen AFNs bieten eine breite Produktpalette von **haltbaren, gekühlten** und **tiefgekühlten Produkten** an. Die Mehrheit der Produkte fällt in die Kategorie der haltbaren Produkte, mit Ausnahmen bei Eiern und Milchprodukten, Fleisch und Fisch sowie Ersatzprodukten, bei denen gekühlte Optionen überwiegen. Obwohl 69 % der AFNs lagerfähiges Gemüse und Obst anbieten, ist der Anteil an gekühltem Gemüse (54 %) und Obst (46 %) hoch. Dieses nuancierte Muster unterstreicht die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der AFNs bei der Versorgung der unterschiedlichen Verbraucher



Präferenzen, die möglicherweise durch Faktoren wie Produktverfügbarkeit, lokale Nachfrage und logistische Erwägungen beeinflusst werden.

2.2.2. Vertriebskanäle

Mehr als die Hälfte der AFNs bieten Selbstabholung an, ohne einen Laden zu haben. Diese hohe Zahl ist vor allem auf die Lebensmittelkooperativen zurückzuführen, die häufig Selbstabholung als einzigen Vertriebskanal anbieten. Ein Drittel der AFNs liefern ihre Produkte selbst aus, was auf einen hohen Bedarf an Logistikinformationen schließen lässt, und etwas mehr als 10 % nutzen Online-Shops und versenden ihre Produkte über Paketdienste. Knapp 10 % haben ein Geschäft in der Nähe oder am Produktionsstandort, in dem sie ihre Waren selbst verkaufen - entweder zu eingeschränkten oder normalen Öffnungszeiten, und etwa die gleiche Anzahl fährt zu regelmäßigen Märkten (meist Wochenmärkten), um ihre Waren direkt zu verkaufen. Auffallend ist, dass Straßenverkauf in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern kaum anzutreffen ist und von keinem der befragten AFNs angeboten wird.

2.2.3. Wichtige Kunden

Der überwiegende Teil der alternativen Lebensmittelnetzwerke (AFN) richtet sich an **Privatkunden**, wobei die überwiegende Mehrheit Einzelverbraucher anspricht. Nur ein geringer Anteil, etwa 10 %, nennt Einzelhändler und **HoReCa** (Hotels, Restaurants, Cafés) als ihre Zielgruppe. Dieser verbraucherzentrierte Ansatz unterstreicht, wie wichtig es ist, direkte Verbindungen zwischen Erzeugern und Privatkunden zu fördern, und macht politische Maßnahmen erforderlich, die die Widerstandsfähigkeit und Nachhaltigkeit von AFNs in der Europäischen Union unterstützen.



80%



4%



10%

2.2.4. Marketing-Kanäle

AFNs haben mehrere Werbekanäle für die Vermarktung ihrer lokalen Produkte identifiziert. Im Jahr 2022 wurde die Marketinglandschaft der AFNs vor allem durch Werbung **in den sozialen Medien**, die Nutzung ihrer **eigenen Websites** und durch direktes **Face-to-Face-Marketing** geprägt. Diese Strategien verdeutlichen die Anpassungsfähigkeit der AFNs bei der Nutzung verschiedener Kanäle, um mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, wobei sie den digitalen Bereich durch soziale Medien einbeziehen, eine Online-Präsenz auf ihren Websites einrichten und direkte, persönliche Verbindungen durch persönliche Interaktionen fördern. Insgesamt deuten die Daten auf eine dynamische und facettenreiche Werbelandschaft hin, in der das digitale Marketing dominiert, aber durch eine persönliche Marketingstrategie ergänzt wird.

Direct contact,
offline advertising



35%

Social media



25%

Own
homepage



25%



2.2.5. Nutzenversprechen

Bei der Identifizierung der wichtigsten Aktivitäten, die AFN benötigen, um ihren Kunden einen wünschenswerten Mehrwert zu bieten, liegt der Schwerpunkt bei den AFN eindeutig auf der **Produktion ihrer Waren**, wobei 93 % der AFN dies als ihren Hauptschwerpunkt bezeichnen. An zweiter Stelle folgt der **Kundenservice**, dem 71 % der AFNs ihre Aufmerksamkeit schenken. Die Bedeutung der **Verpackung** wird dadurch unterstrichen, dass sie an dritter Stelle steht und von 50 % der AFNs als wichtig eingestuft wird. Bemerkenswert ist, dass Logistik und Lagerhaltung einen relativ niedrigen Rang einnehmen und an vierter Stelle der Prioritätenliste stehen. Qualitätskontrollen **stehen** überraschenderweise an fünfter Stelle, mit einem Anteil von 29 %. Diese Beobachtung lässt sich auf den hohen Anteil an intern produzierten Artikeln zurückführen. Das inhärente Vertrauen in die Lieferung eines hochwertigen Produkts ist offensichtlich, wenn die Erzeuger direkt in den Produktionsprozess eingebunden sind. Dies wird besonders deutlich, wenn man bedenkt, dass Qualität und biologische Herkunft die wichtigsten Merkmale der AFN-Angebote sind, die den anspruchsvollen Vorlieben der Kunden entsprechen.

2.2.6. Wichtige Partner

In Anbetracht des Schwerpunkts auf hochwertigen Bioprodukten ist es logisch, dass die wichtigsten Partner für AFNs vor allem **lokale Landwirte** (64 %), **Lebensmittelverarbeiter** (29 %) und **Zwischenhändler** (29 %) sind. Bemerkenswert ist, dass Transport- und **Logistikanbieter** eine weniger zentrale Rolle spielen (21 %) und nur für jeden fünften Befragten eine Priorität darstellen. Dies unterstreicht den lokalisierten und qualitätsorientierten Charakter der Partnerschaften innerhalb der AFNs, bei denen eine starke Verbindung zu den lokalen Erzeugern Vorrang vor einer umfassenden Abhängigkeit von Transport- und Logistikpartnern hat.



2.2.7. Marktpräsenz

Da der regionale Lebensmittelkonsum in Österreich ein Dauerbrenner ist, ist es nicht verwunderlich, dass eine lange Liste von AFNs identifiziert werden konnte. Die österreichischen AFNs variieren in ihrem Komplexitätsgrad - 1/3 auf jeder Ebene - aber 50% von ihnen sind (gemeinschaftliche) Lebensmittelkooperativen. Dies lässt auf ein dynamisches und sich entwickelndes historisch gewachsenes Ökosystem für AFNs schließen.

2.3. Herausforderungen und Chancen für AFNs

Kooperationen im Bereich der AFNs bringen sowohl Vorteile als auch Herausforderungen für die beteiligten Unternehmen mit sich. Einer der wichtigsten Vorteile liegt in den **Skaleneffekten**, die zu einer effizienteren Konsolidierung der Logistikdienste führen.

Ein weiterer entscheidender Faktor für die Entwicklung der AFNs ist die **Marktmacht der Verbraucher oder Einzelpersonen**. Die wachsende Nachfrage nach biologisch angebauten oder regionalen Produkten hat die kontinuierliche Entwicklung des Angebots in diesem Sektor vorangetrieben.



Die Ausbreitung der Supermärkte und ihre Attraktivität für die Verbraucher aufgrund von Bequemlichkeit und Preisgestaltung machen es den AFNs schwer, zu konkurrieren.

Ein zentraler Bereich, in dem die AFN verbessert werden müssen, ist **das Marketing** und der **Bekanntheitsgrad**. Viele alternative Lebensmittelnetze sind bei den Verbrauchern nicht ausreichend bekannt. Der Mangel an Bekanntheit kann dazu führen, dass hochwertige und nachhaltige Produkte nicht die Aufmerksamkeit erhalten, die sie verdienen. Dies gilt sowohl für den Endverbraucher direkt als auch für den Zugang zu Einzelhandelsflächen. Ohne ausreichende Sichtbarkeit können Verbraucher, die an alternativen Lebensmitteln interessiert sind, diese Angebote verpassen. Daher ist es **von entscheidender Bedeutung, mehr in Marketingstrategien zu investieren, um das Bewusstsein für AFN zu schärfen und so deren Wirkung und Reichweite zu erhöhen.**

Auf nationaler Ebene spielt das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Bedingungen für AFNs. Das Ministerium fördert und unterstützt die ökologische Landwirtschaft und lokale Kleinbauern, um die Qualität, Sicherheit und Vielfalt von Lebensmitteln mit vielen bundesweiten Initiativen zu gewährleisten. Ein weiterer relevanter Akteur auf nationaler Ebene ist das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, das keinen spezifischen Fokus auf Ernährung und Landwirtschaft hat, sondern einen allgemeinen Ansatz für nachhaltige Entwicklung verfolgt. In diesem Sinne spielt die Politik eine zentrale Rolle bei der Schaffung eines Umfelds, das die Entwicklung und den Ausbau von AFNs unterstützt, was aber auch bedeutet, dass die Politik in der Verantwortung steht. Kleine Netzwerke haben es oft schwer, mit den sich ständig ändernden Vorschriften Schritt zu halten. Die Einhaltung von Vorschriften und Normen sowie der wachsende bürokratische Aufwand stellen eine große Herausforderung für die finanziellen und personellen Ressourcen von AFN dar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kooperationen, die Marktmacht der Verbraucher, Marketingverbesserungen und der Ausbau der Infrastruktur Schlüsselfaktoren für die nachhaltige Entwicklung alternativer Lebensmittelnetzwerke sind. Die aktuellen Herausforderungen, insbesondere im Kontext der COVID-19- und ESG-Ziele, bieten Chancen für eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Verbrauchern und politischen Akteuren, um alternative Lebensmittelnetzwerke als integralen Bestandteil eines widerstandsfähigen und nachhaltigen Lebensmittelsystems für die Zukunft zu etablieren.