

„Kurze Versorgungsketten – mehr als Klimaschutz“

DI Christian Jochum

**Vortrag im Rahmen des Rosenheimer Bauernherbstes
18.9.2020**

Was ich Ihnen sagen möchte

- Wer ich bin und was ich tue
- Wieso Essen mehr als Nahrungsaufnahme ist
- Was unser Essverhalten mit dem gesellschaftlichen Wandel zu tun hat
- Was die Rolle der kurzen Versorgungsketten ist
- Wie die Direktvermarktung in Österreich aussieht
- Wieso Genießen etwas mit Philosophie zu tun hat
- Wie das mit dem Klimaschutz zusammenhängt

Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wie du ausschaust.

Was ich Ihnen zeigen möchte



Die angebliche Ursache
(laut Vorurteil)



Sage mir, was du isst, und ich sage dir, warum du das tust.

Essen und Trinken ist mehr als ein Bedürfnis.

- Nahrungsaufnahme, Sättigung
- soziale Zugehörigkeit (→ Mahlzeiten im Familienverband, Galadinner, Grillparty, Facebook-Event...)
- Lebenseinstellung (bio, Tierschutz, regional,...)
- Kennertum und Wissen (Rezepte, Zutaten, Geschichte, Herkunft,...)
- religiöse Zwecke:
 - Abendmahl/Agape (Brot und Wein) im Christentum
 - Schweinefleisch und Alkohol im Islam
- Zusatzfunktionen:
 - Gesundheit, Rekonvaleszenz, Anti-aging,...
 - Sport, Erotik, Schönheit,...

Sage mir, was du tust, und ich sage dir, wie du isst.

Das gesellschaftliche Setting bestimmt unser Essverhalten

- moderner Haushalt:
 - wird immer kleiner
 - alle Personen verlassen in der Früh das Haus (Arbeit, Schule)
 - wachsende Mobilität („Niemand zuhause!“)
- → während der Woche
 - Frühstück verliert an Bedeutung
 - Mittagessen in der Kantine
 - schnelle Küche am Abend (= Hauptmahlzeit)
- → Fastfood, On the go, Convenience boomen
- Wochenende: selber kochen oder essen gehen
- Übergewicht: Fastfood nicht als Ursache, sondern Symptom unserer Zeit

Sage mir, wie du isst, und ich sage dir, wo du einkaufst.

Von der Eigenversorgung zum Supermarkt

- Haushalte werden mehr und kleiner, keine Eigenversorgung (Garten)
- Zuhause wird immer weniger gekocht → Küche als Deko-Element
- Lebensmittelbezug aus dem Supermarkt:
 - One-Stop-Shop: Ö: 90 % der Lebensmittel aus dem Supermarkt
 - Zubereitungsgrad immer höher (Convenience) → „ready to eat“, „ready to heat“ → hoch verarbeitete Lebensmittel mit viel Verpackung
- Handelskonzentration:
 - immer weniger (dafür größere) Geschäfte
 - immer weniger Eigentümer (Ö: Big 3 mit 85 % Marktanteil, D: Big 4 mit 85 % Marktanteil)
 - immer mehr zentralisierte Kompetenzen
- Fachgeschäfte, kleine Anbieter verlieren

Sage mir, wie du lebst, und ich sage dir, wo du isst.

Essen und Trinken immer und überall

- Außer Haus-Verzehr:
 - vom Würstelstand bis zum Haubenlokal
 - Systemgastronomie und Fastfood am Vormarsch
 - Gemeinschaftsverpfleger (Kantinen, Spitäler, Altersheime, Schulen, Kindergärten,...)
 - (Getränke-)Automaten, Pizzaservice, Coffee to go
- Kennzahlen Österreich:
 - ca. 12 % der Haushaltsausgaben für Lebensmittel → stagnierend
 - zusätzlich 7 % für Essen und Trinken außer Haus → wachsend

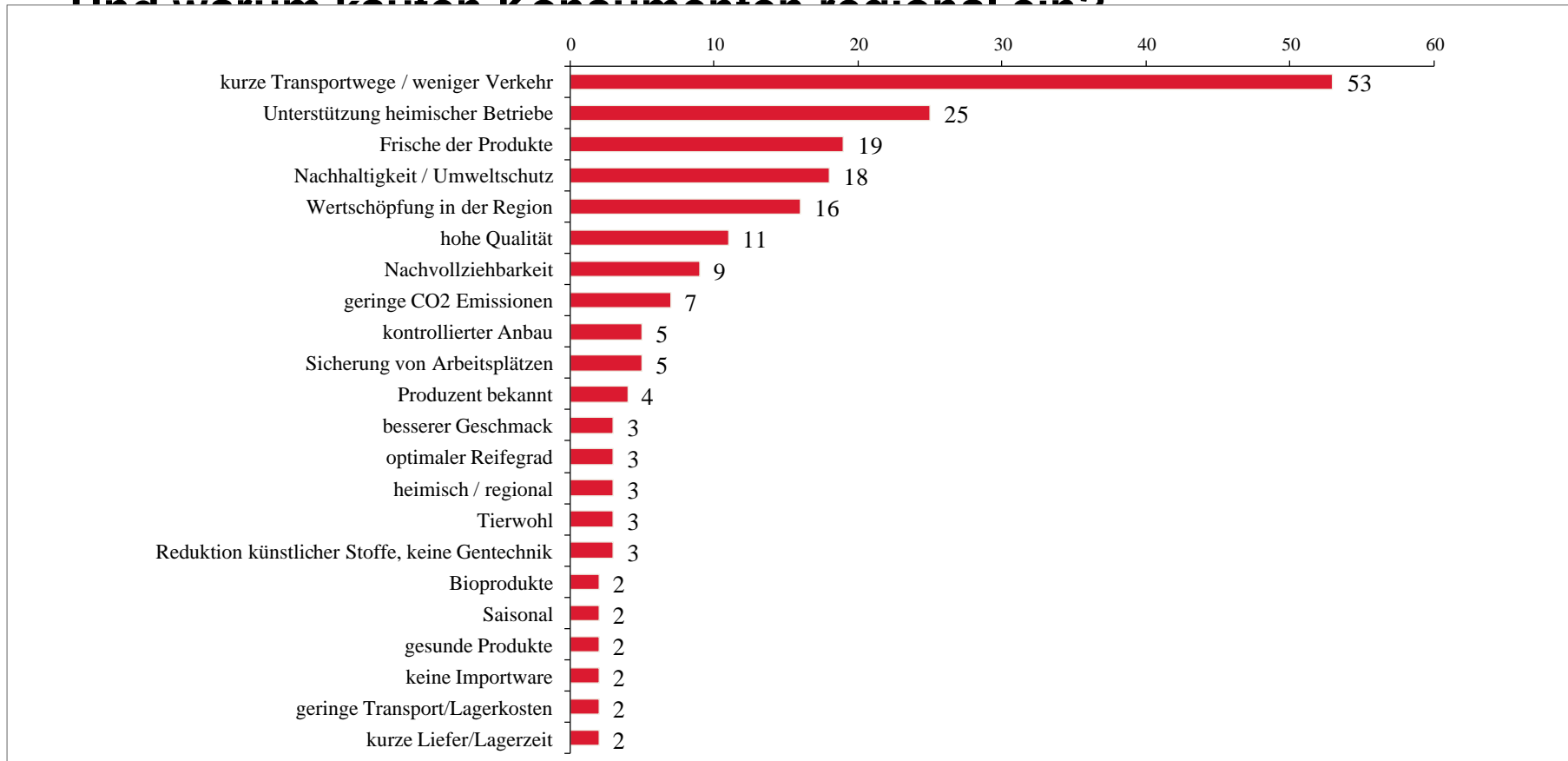
Sage mir, wie du lebst, und ich sage dir, warum du beim Bauern einkaufst.

Kurze Versorgungsketten decken Bedürfnisse ab.

- Definition:
 - max. 1 Zwischenstufe →
 - klassische bäuerliche Direktvermarktung (Ab Hof-Verkauf, Bauernmarkt, Zustellung, Automaten etc.)
 - Vertrieb über Gastronomie + Lebensmittelkaufmann
 - klassisches Lebensmittelhandwerk mit lokalen Lieferanten
- „Regionalität“: sehr gehypt, jeder meint etwas anderes
 - Distanz: +/- 100 km (200 km), aber Entfernung nicht entscheidend
 - Rohstoffherkunft aus der Region wichtig
- Praxis:
 - frische Lebensmittel (Fleisch, Eier, Obst, Gemüse...)
 - traditionelle Verarbeitungsprodukte (Brot, Speck...), Getränke

Sage mir, warum du regional einkaufst, und ich sage dir, was sonst noch wichtig ist.

Und warum kaufen Konsumenten regional ein?



Quelle: RollAMA Motivanalyse August 2019

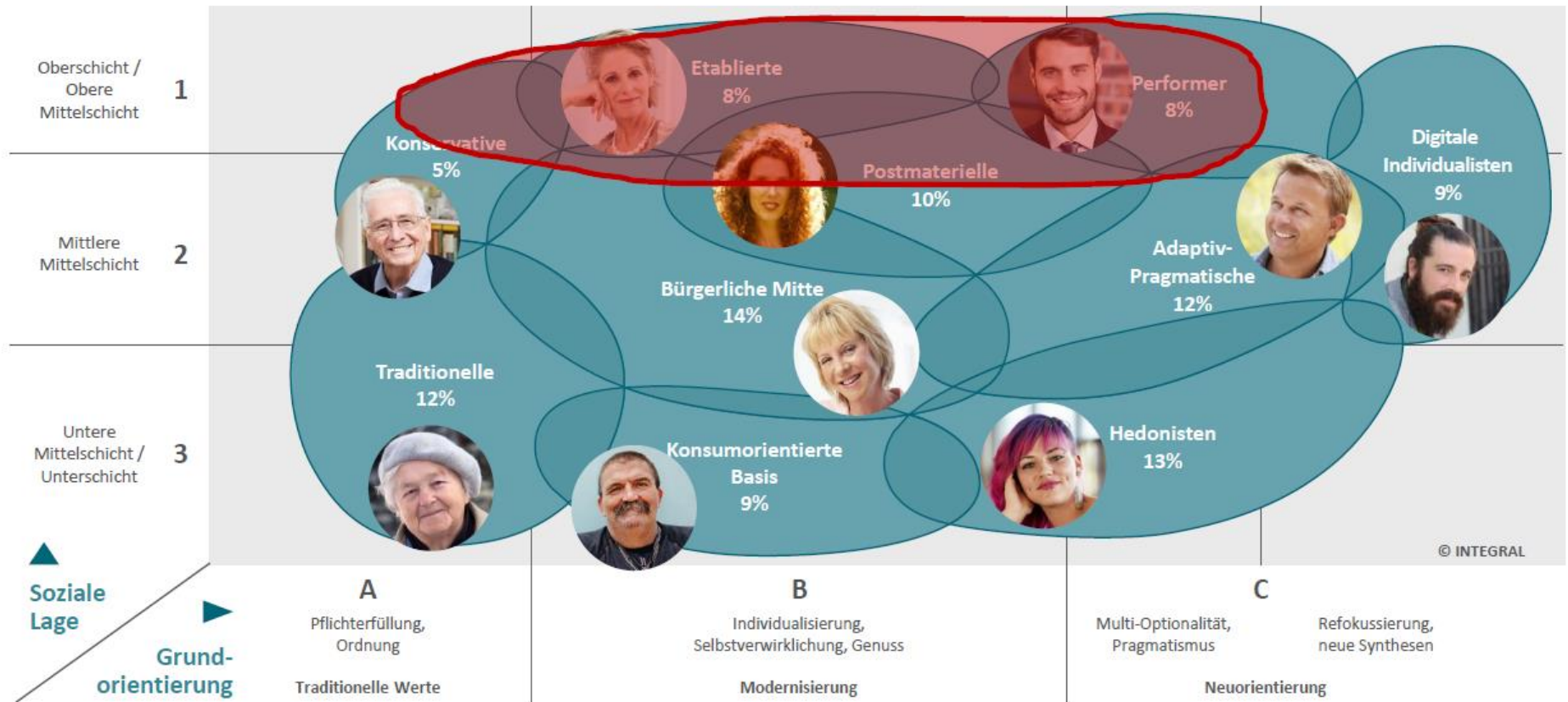
Sage mir, was du beim Bauern einkaufst, und ich sage dir, warum du das tust.

Die Konsumentin/Der Konsument ist verunsichert.

- Je mehr Globalisierung, desto mehr Bedarf an Orientierung → „Man liebt, was man kennt!“ →
 - einfache, verständliche Information von komplexen Dingen → „Clean labelling“ als globaler Trend
 - Herkunft als Platzhalter für Qualitätserwartungen →
 - Land → Region → einzelner Betrieb
 - Österreich/Bayern: klein, lieb, sauber, Berge, bio, traditionell, handgemacht
 - „Aber vom Huber-Bauern ist es noch besser!“
- Industrie-/Handelsmarketing baut darauf auf → Fahnen, Symbole, Figuren, Anspielungen
- Regionalität vermittelt 1. Orientierung 2. Sicherheit 3. Sinn.

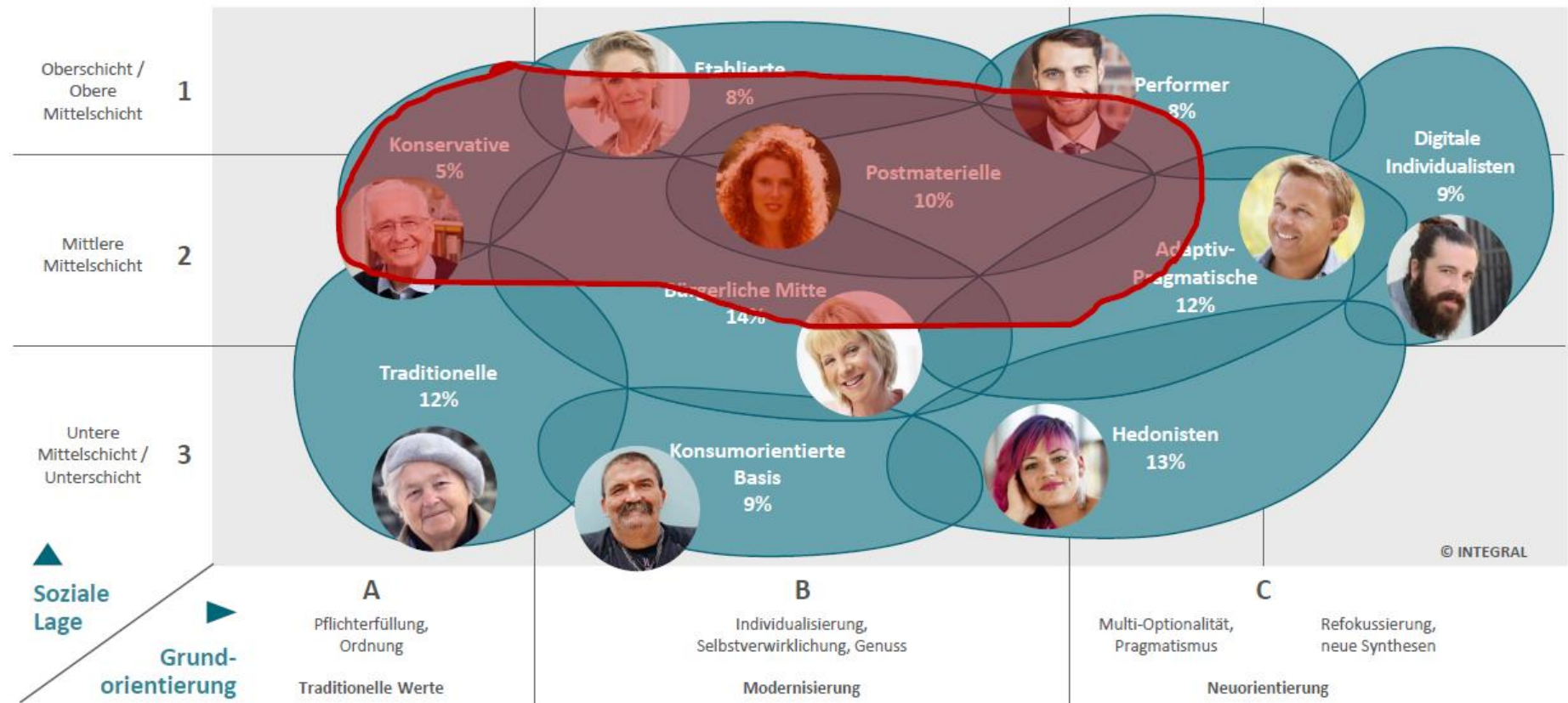
Sage mir, warum du beim Bauern einkaufst, und ich sage dir, wer du bist.

DIE SINUS-MILIEUS® IN ÖSTERREICH: DAS DISTINKTIONSMOTIV



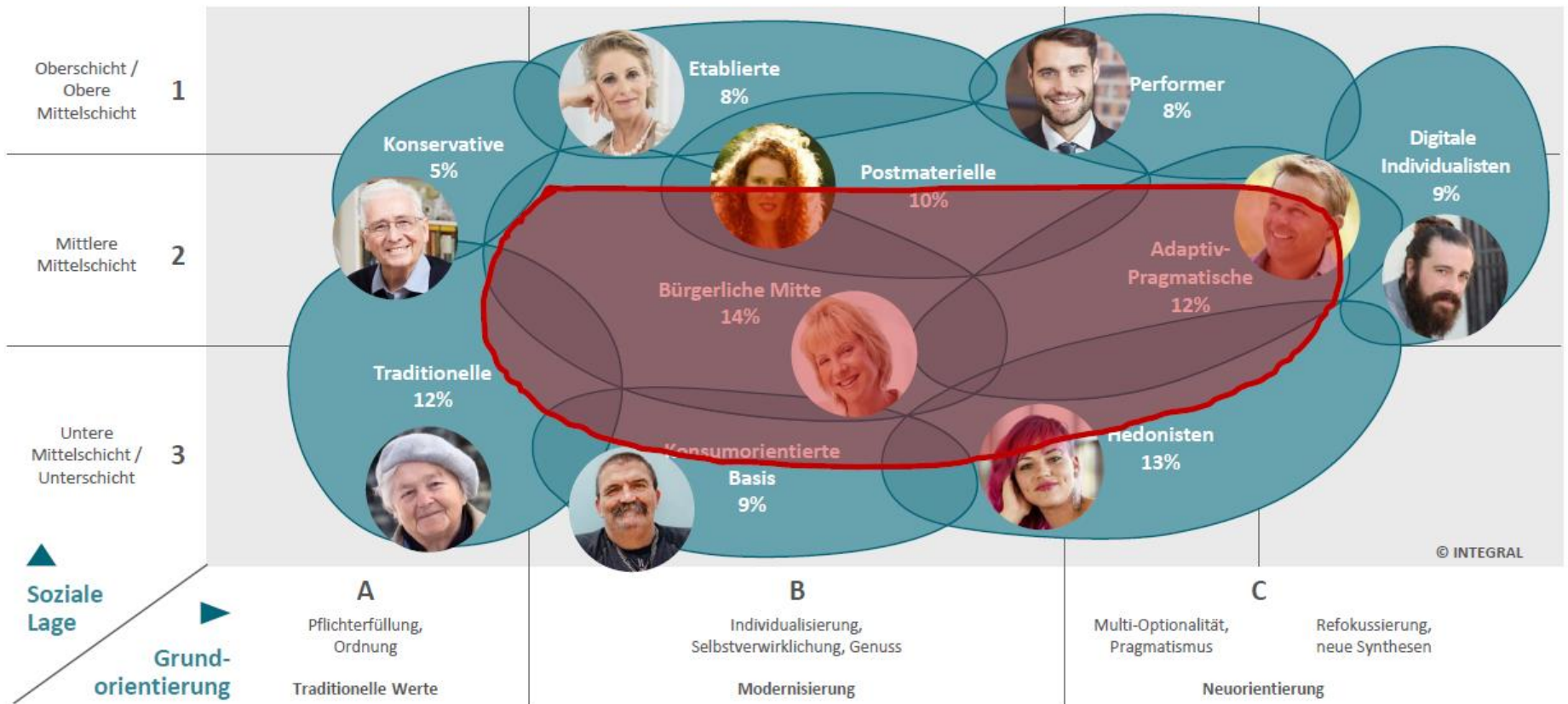
Sage mir, warum du beim Bauern einkaufst, und ich sage dir, wer du bist.

DIE SINUS-MILIEUS® IN ÖSTERREICH: DAS POSTMATERIALISTISCHE MOTIV



Sage mir, warum du beim Bauern einkaufst, und ich sage dir, wer du bist.

DIE SINUS-MILIEUS® IN ÖSTERREICH: DAS SICHERHEITS- UND WOHLFÜHLMOTIV



Sage mir, was du beim Bauern einkaufst, und ich sage dir, wie die Struktur dahinter aussieht.

135.000 landwirtschaftliche Betriebe > 5 ha,
mit Obst-, Gemüse- und Weinbau < 5 ha

DIREKTVERMARKTUNG

27% oder ~ 36.000 Betriebe

vermarkten direkt

Anteil am lw Einkommen Ø 34%

73 % keine
Direktvermarktung

12% DV-
Aussteiger

**6 % potentielle
Einsteiger**
~8000 Betriebe

Intensiv-Direktvermarkter

13% aller Landwirte

~17.000 Betriebe

Anteil am lw Einkommen

Ø 51%

Extensiv-Direktvermarkter

14% der Landwirte

~19.000 Betriebe

Anteil am lw Einkommen

Ø 17%

Quelle: KeyQuest-Studie DV in Österreich 2016

Sage mir, wieviel Zeit du hast, und ich sage dir, was du damit anfängst.

Unsere Gesellschaft und der Umgang mit der Zeit

- technologischer Fortschritt als Treiber („Citius – altius – fortius“)
- Mechanisierung → Mobilität → IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) → digitale Revolution
- Wir werden reicher, älter und einsamer.
- Die Städte wachsen – und das mit Multi-Kulti.
- Wir hatten noch nie so viel zu tun und so wenig Zeit;
- Der Tag hat nur 24 Stunden →
 - Beschleunigung
 - Reduktion aufs Wesentliche
 - Gleichzeitigkeit/Multi-Tasking
 - (weniger Schlaf)

Sage mir, wie du mit der Zeit umgehst, und ich sage dir, was du isst.

Unsere Gesellschaft und der Umgang mit der Zeit

- Beispiel Urlaub
 - schneller dort (Flugzeug) und kürzer (verlängertes Wochenende)
 - kurzfristige Buchung (last minute)
 - intensiver → jeder Tag ein Highlight
 - simpel → all inclusive (Anreise, Aufenthalt, Programm)
 - Konzentration aufs Wesentliche: nur die Sehenswürdigkeiten
- Beispiel Lebensmittel:
 - alles an einem Ort („One stop-shop“), Regale immer voll, lange offen
 - Convenience-Produkte
 - Handelsmarken → Das Ladenformat als Marke
 - keine Zutrittsbarrieren → Parkplatz, Info+Überblick

Sage mir, wie du isst, und ich sage dir, ob du genießt.

Essen, Genießen und Corona

- Genießen braucht Zeit und Muße.
- Genießen braucht Kennerschaft.
- Genießen braucht die richtigen „Zutaten“ (Anlass, Freunde, Vorbereitung, ...)
- Genießen braucht das richtige Maß.
 - von der Menge (Wie viel?) über die Qualität (Wie gut?) zum Sinn (Wozu?)
 - → Weniger ist mehr! → Eat less, pay more
 - → Besser statt mehr → Wertschöpfung durch Wertschätzung
- und Corona?
 - Lockdown → mehr Zeit → ca. 30 % mehr regionale Einkäufe
 - Turbo für bestehende Regionalitätstrends

Sage mir, was du verändern möchtest, und ich sage dir, worauf es ankommt.

Zeit für, Interesse an, Wertigkeit von Lebensmitteln entscheiden.

- „Aufmerksamkeitsökonomie“ → Wettbewerb um Zeit (nicht Geld)
- Geben wir den Lebensmitteln ein Gesicht und eine Geschichte → Man liebt, was man kennt und dem man vertraut.
- Gib dem Essen einen Sinn – Die Sehnsucht der Menschen ist da.
- Herausforderungen:
 - IKT: Die Wirklichkeit findet in den Medien statt.
 - Vertrieb und Logistik: Direktvermarktung und Webshop sind kein Widerspruch.

Und der Klimaschutz???

Kurze Versorgungsketten zeigen in die richtige Richtung.

- Wer sich für Essen und Trinken Zeit nimmt (und mehr Geld ausgibt),
 - der kauft „bessere“ Lebensmittel: Tierwohl, bio, Ressourceneinsatz, Futtermittel, weniger, dafür besseres Fleisch...
 - der kocht mehr und wirft weniger weg (!!)
 - der ernährt sich gesünder (weil bewusster)
 - der erhält kleinere Strukturen (→ Biodiversität, Landschaftsbild, ländliche Besiedelung)
 - der hinterlässt einen geringeren CO₂-Fußabdruck, weil er in der gleichen Zeit weniger konsumieren kann.
- Veränderung in diese Richtung kommt, aber langsam und schwierig.
- Corona hat vieles beschleunigt und sichtbar gemacht, manches wird wieder zurückgehen.

**Du bist,
was/wie/wo du isst.
Danke fürs Zuhören!**