



**UNSER KLIMA
RETZER LAND**

NEUE WEGE.

NEUE CHANCEN.

**DIREKTVERMARKTUNG
IM RETZER LAND**



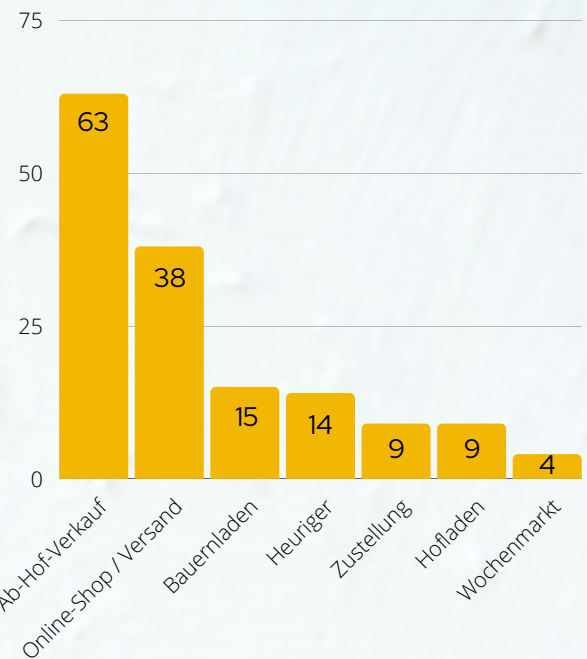
Direktvermarktung: die Ausgangslage

>> Unter „**Direktvermarktung**“ wird der direkte Absatz von Erzeuger*innen an Endverbraucher*innen verstanden. <<

Dazu zählen unter anderem:

- Ab-Hof-Verkauf mit oder ohne Hofladen
- Online-Shop / Versand
- Zustellung an private Haushalte
- Heuriger / Buschenschank
- Wochenmarkt
- Bauernladen / Greissler
- aber auch weitere Vermarktungswege wie zum Beispiel Beherbergungsbetriebe, Vinotheken, Online-Plattformen, usw.

Arten der
Direktvermarktung im
Retzer Land



Es gibt bereits eine Reihe von **Online-Plattformen**, auf denen nach Anbietern im Retzer Land gesucht werden kann:

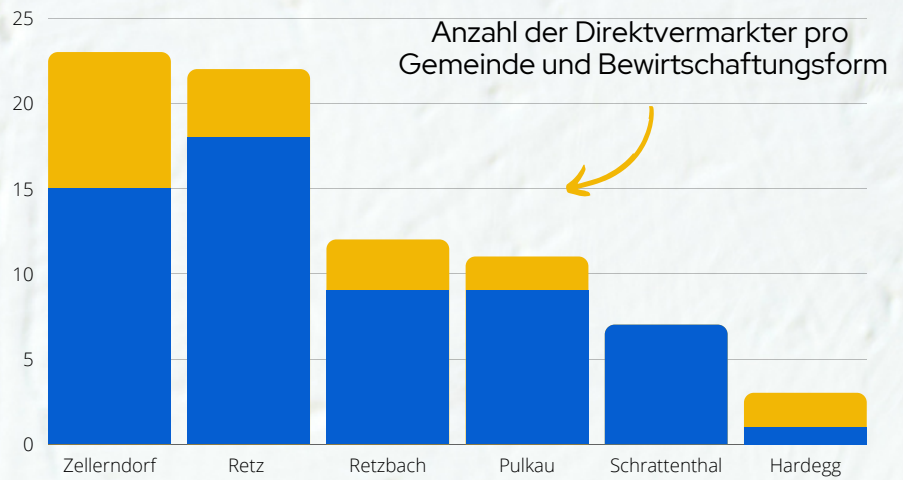
- Kostbares Weinviertel: <https://www.kostbares-weinviertel.at/>
- So schmeckt Niederösterreich: <https://www.soschmecktnoe.at/>
- Gutes vom Bauernhof: <https://www.gutesvombauernhof.at/>
- Abhof: <https://www.abhofladen.at/>
- Markta: <http://markta.at/>
- Bauernladen <https://bauernladen.at/>
- Weinstraße Weinviertel West: <https://www.weinstrasse.co.at/>
- Genussmarkt Retzer Land:
<https://www.facebook.com/genussmarkt.retz>
- Einkaufen im Retzer Land:
<https://www.facebook.com/groups/212901989790225>

Direktvermarkter*innen im Retzer Land

Im Retzer Land gibt es zurzeit rund 80 Direktvermarkter*innen. Davon bewirtschaften rund 60 Landwirt*innen ihren Betrieb konventionell und zirka 20 zertifiziert biologisch.

In den einzelnen Gemeinden:

- Zellerndorf: 23
- Retz: 22
- Retzbach: 12
- Pulkau: 11
- Schrattenthal: 7
- Hardegg: 3



60 Betriebe mit konventioneller Bewirtschaftung



20 Betriebe mit biologischer Bewirtschaftung

Produktgruppen



Tierhaltung ist im Retzer Land zur Seltenheit geworden, denn die drei mit Tierhaltung zusammenhängenden Produktgruppen („Fleisch und Fleischwaren“, „Eier und Teigwaren“, „Milch und Milchprodukte“) rangieren auf den letzten Plätzen bei der Häufigkeit der angebotenen Produktgruppen. Für Milch und Milchprodukte gibt es keine* n regionale* n Anbieter* in.

Direktvermarkter*innen

im Interview

← Ursprünglich war ein Workshop mit Direktvermarkter*innen geplant, dieser musste allerdings aufgrund von Covid-19 ausfallen und es wurden stattdessen Interviews geführt.

→ Wahl der Direktvermarktungsform

Für die Wahl der Direktvermarktungswege sind unterschiedliche Faktoren ausschlaggebend. Der Faktor Zeit ist ein wesentlicher, der aber gänzlich unterschiedlich wahrgenommen wird. Dadurch ist eine allgemeine Aussage schwierig. Für manche ist ein Tag die Woche schon viel, während andere 2-3 Tage pro Woche als vertretbaren Aufwand einstufen. Weitere wesentliche Aspekte sind die angebotene Produktpalette, die produzierbaren Mengen, die Preispolitik und wie lange Direktvermarktung bereits betrieben wird.

→ Zielgruppen

Privatpersonen sind die Hauptzielgruppe aller vier Interviewpartnerinnen. Alle sind der Meinung, dass das Bewusstsein für den Wert regionaler Lebensmittel bei der Bevölkerung in den letzten Jahren wieder angestiegen ist – zuletzt auch aufgrund der Corona-Pandemie.

Tourist*innen sind vor allem für die beiden in den Bauernläden tätigen Landwirtinnen wichtige Abnehmer*innen, ohne diese sich einer der beiden Läden gar nicht mehr rechnen würde. Im Gegensatz zur lokalen Bevölkerung tätigt diese Zielgruppe oft größere Einkäufe – Wein, Säfte oder lokale Spezialitäten werden gerne als Geschenk vom Kurzurlaub mit nach Hause genommen. Auch die sogenannten Wochenend-Wiener*innen werden als wichtige Zielgruppe wahrgenommen, die sich gerne für die kommende Woche mit Produkten von den lokalen Produzenten eindeckt. Nachteil dabei ist, dass diese Zielgruppe nur am Wochenende vor Ort ist und daher nur freitags und samstags einkauft.

→ Bewusstsein

Es gibt aber immer noch große Teile der Bevölkerung, bei denen regionale Lebensmittel keinen hohen Stellenwert haben oder die sich der Auswirkungen durch Importe nicht bewusst sind. Die Landwirtinnen sehen es auch als Ihre Aufgabe, die Kund*innen gewissermaßen zu erziehen und Ihnen den Wert und die Wichtigkeit der Regionalität und Saisonalität zu vermitteln.

Nur wenige Konsument*innen sind bereit, die entsprechenden Preise für regional hergestellte Lebensmittel zu bezahlen. Bewusstseinsbildung bei den Konsument*innen, welcher Aufwand mit der Herstellung der Lebensmittel verbunden ist und wo der Unterschied zum Industrieprodukt liegt, ist ein wichtiges Instrument um die Bedeutung regionaler Lebensmittelversorgung in den Köpfen zu verankern.

→ Kooperation

Das größte Potential von Kooperationen im Bereich Direktvermarktung liegt in der breiteren Produktpalette, die den Kund*innen angeboten werden kann. Je größer das Produktsortiment, umso eher kaufen Konsument*innen dort ein. Die Präsenz der Produkte an mehreren Verkaufsstationen erhöht zudem die Bekanntheit, Kund*innen probieren verschiedene Produkte aus und kaufen später auch Ab-Hof ein. Die Kooperationsbereitschaft der Landwirt*innen nimmt generell zu und viele haben erkannt, dass durch Kooperationen alle profitieren können.

Arbeitsteilung ist ein weiteres großes Potential von Kooperationen in der Direktvermarktung, die je nach Art der Vermarktung unterschiedlich ausfällt – von gemeinsamen Werbemaßnahmen über die gegenseitige Vermarktung der Produkte bis zur Arbeitszeit im Geschäft. Auch die Kund*innen-Produzent*innen-Beziehung wird durch Kooperationen, bei denen die Produzent*innen vor Ort sind, gestärkt. Am Markt oder im Bauernladen kommen Kund*innen und Produzent*innen ins Gespräch und bauen eine Beziehung auf. Bei Bauernläden kommt zudem eine soziale Komponente hinzu, da diese auch als Anlaufstelle für die Ortsbevölkerung dienen. Durch das Verschwinden der Greissler entsteht ein Potential für Kooperationen in der Direktvermarktung, das jedoch von vielen Betrieben noch nicht erkannt wurde und dementsprechend wenig abgeschöpft wird.

→ Fazit

Warum es in manchen Gemeinden viele Direktvermarkter*innen und in anderen wenige gibt, ist nicht ganz klar. Möglicherweise ist der Unterschied mit fehlenden Fähigkeiten verbunden und Schulungen für Landwirt*innen könnten helfen, diese ungleiche Verteilung auszuräumen.

Kooperationen in der Direktvermarktung können ebenfalls eine Lösung dafür sein. Durch die Arbeitsteilung profitieren alle und nicht jede*r muss in allen Bereichen über großes Wissen verfügen. Kooperationen bieten zu dem nicht nur für Konsument*innen große Vorteile, sondern auch die Erzeuger*innen profitieren – durch mehr Umsatz, größere Bekanntheit und den Aufbau von sozialen Verbindungen zwischen Kund*innen und Produzent*innen.

Größtes Hindernis für Kooperationen sind der große Organisationsbedarf und zeitliche Aufwand. Selbstbedienungshütten werden aufgrund des fehlenden Kundenkontaktes kritisch gesehen. Die Bereitschaft zu Kooperationen besteht grundsätzlich, kaum jemand möchte jedoch die Initiative ergreifen und Hauptverantwortung übernehmen. Um diesem Problem entgegenzuwirken, wäre eine Prüfung von Direktvermarktungsmöglichkeiten, bei denen Externe die Organisation und Verwaltung übernehmen, sinnvoll. So könnte die Direktvermarktung gestärkt werden, ohne die Erzeuger*innen zusätzlich zu belasten.

Entwicklung eines regionalen Vermarktungskonzeptes

Im Bereich der Direktvermarktung gibt es im Retzer Land noch viel unausgeschöpftes Potential. Um dieses Potential zu erkennen und zu nutzen braucht es vor allem Bewusstseinsbildung. Um das Bewusstsein in unterschiedlichen Bevölkerungs- und Altersgruppen bei Einheimischen und Touristen zu stärken, wurde Retz und seine Umgebung zum **Slow Food Village**:



Slow Food®
Village

RETZ

→ Slow Food Österreich

Slow Food Österreich holt großartige Lebensmittelproduzent*innen vor den Vorhang, vernetzt Lebensmittelhandwerker*innen und Konsument*innen und weckt bei noch mehr Menschen ein Interesse dafür, was in und hinter unseren Lebensmitteln steckt.*

Das Ziel?

Bewusstsein für Lebensmittel schaffen sowie
Achtsamkeit und Genuss fördern.

→ Gut, sauber und fair.

Das macht für uns von Slow Food ein gutes Lebensmittel aus. Und beeinflusst unser Handeln. Denn mit jeder Essensentscheidung beeinflussen wir, wer ein Lebensmittel wo herstellt, welche Auswirkungen das auf die Umwelt hat, unter welchen sozialen Bedingungen es produziert wird. Jedes einzelne dieser drei Prinzipien ist wichtig. Doch nur gemeinsam ergeben sie das Ideal, nach dem wir streben – und das unsere Slow Food Produzent*innen schon heute leben.*



Alles mit der Zeit.

Sanfte Hügel, Weingärten und Äcker und mittendrin eine Windmühle – rund um Retz gedeihen seit Jahrhunderten Trauben und Korn, Obst und Gemüse. Die Wälder und Wiesen bieten zahlreichen Wildtieren Schutz und Nahrung. Ein reicher Schatz, aus dem unverfälschte Lebensmittel entstehen, von Wein bis Honig, von Wildschinken und Destillaten bis zur Retzer Salzgurke. Genießen lässt sich das alles in den Gaststuben, Kellergassen und bei den Heurigen. Entspannt und ruhig, ganz nach der Devise, die über dem Tor zum Retzer Hauptplatz zu sehen ist: "Alles mit der Zeit."*

Slow Food Village Retz

Als erstes Slow Food Village in Niederösterreich erkennen wir das als Chance und bauen darauf auf. Gemeinsam fördern wir eine verantwortungsvolle Ernährungs- und Esskultur in Retz und geben der nächsten Generation den bewussten Umgang mit unseren wertvollen Ressourcen weiter.*

Aktivitäten

Um Retz als Ort des guten Lebens zu erhalten und weiter zu entwickeln, haben wir uns diese Aktivitäten vorgenommen:

- Mehr gut, sauber und fair produzierte Lebensmittel im Handel und auf dem Genussmarkt im Retzer Land
- Veranstaltungen mit KöchInnen und GastwirtInnen, um das Bewusstsein für frische, regionale Lebensmittel zu stärken
- Aktivitäten in Kindergärten und Schulen, um die Herstellung von Lebensmitteln erlebbar zu machen
- Verkostungen und Workshops für KonsumentInnen mit ProduzentInnen guter, sauberer und fairer Lebensmittel

Aktuelles

Zurzeit können auf der Homepage www.slowfoodretz.at bereits erste Kooperationspartner in den Bereichen Essen, Einkaufen und Schlafen gefunden werden. Wer die neuesten Informationen nicht verpassen möchte, kann sich auch auf der Website zum Newsletter anmelden.

