

Regionalität ist eine bewusste Entscheidung

Podiumsdiskussion: Regionalität steht für Qualität, Herkunft, Versorgungssicherheit und zunehmend auch für wirtschaftliche Perspektiven. Gleichzeitig geraten regionale Produzenten durch Preisdruck, verändertes Konsumverhalten und internationale Konkurrenz unter Zugzwang.

Wie regionale Lebensmittel und Weine erfolgreich neue Märkte erschließen können und welche Rolle Logistik, Innovation und Konsumenten dabei spielen, stand im Mittelpunkt der Podiumsdiskussion „Die Zukunft schmeckt regional. Neue Wege zwischen Produzenten und Konsumenten“ im Weingut Nigl in Perchtoldsdorf.

Unter der Moderation von Eva Komarek von der „Presse“ diskutierten Hanni Rützler, Ernährungswissenschaftlerin und Food-Trendforscherin, Peter Umundum, Generaldirektor-Stellvertreter und Vorstand für die Division Paket und Logistik der Österreichischen Post AG, Lorenz Mayr, Vizepräsident Landwirtschaftskammer NÖ, sowie Lokalmatador und Jungwinzer Franz Breitenecker.

Dass Regionalität heute einen anderen Stellenwert besitzt als noch vor zehn Jahren, machte Hanni Rützler gleich zu Beginn deutlich. Den eigentlichen Wendepunkt verortet sie in der Corona-Pandemie. „Da ist der Boom der Regionalität gestartet und hat unsere Wahrnehmung verändert“, sagte sie. Zwar hätten Kriege, wirtschaftliche Unsicherheiten und Inflation den Fokus der Konsumenten zuletzt teilweise verschoben, dennoch bleibe der Wunsch nach Orientierung und Qualität ungebrochen.

„Regionalität ist keine Modeerscheinung, sondern eine Entscheidung. Im Moment ist sie eine Werthaltung“, betonte Rützler. Gleichzeitig verändere sich das Verständnis des Begriffs laufend. Was als regional gelte, sei von Region zu Region unterschiedlich und werde auch von verschiedenen Lebensstilen geprägt. Ihr Appell: „Ich würde mir wünschen, dass wir Regionalität mutiger gestalten und die Region aktiv in die Zukunft denken.“

Lorenz Mayr beobachtet diese Entwicklung nicht nur als Vizepräsident der Landwirtschaftskammer NÖ, sondern auch als praktizierenden Landwirt. „Seit der Pandemie wollen die Konsumenten wissen, wer produziert, wie produziert wird und wo sich die Produzenten in ihrer Nähe befinden.“ Gleichzeitig warnte er vor einem wiederkehrenden Muster: Immer dann, wenn Lieferketten ins Wanken geraten, steige die Nachfrage nach regionalen Produkten sprunghaft an. Sobald sich die Lage entspanne, nehme dieses Bewusstsein allerdings rasch wieder ab. „Die Vergessenskurve ist sehr steil“, meinte Mayr.

Welche wirtschaftlichen Chancen sich daraus ergeben, zeigte Peter Umundum anhand konkreter Zahlen aus der Logistik. Die Österreichische Post stellte im vergangenen Jahr 232 Millionen Pakete im Inland zu, konzernweit wächst das Geschäft vor allem international. Gleichzeitig gewinnen regionale Lebensmittel kontinuierlich an Bedeutung. Rund 3,6 Millionen Lebensmittelpakete transportierte die Post im vergangenen Jahr, zwei Drittel davon Wein.

Für Umundum liegt darin enormes Potenzial für heimische Produzenten. „Man sollte mit mehr Selbstbewusstsein in neue Märkte gehen. Wir können mit nur einer Schnittstelle viele Länder direkt erreichen.“ Während rund 80 Prozent der Pakete logistisch aus dem Ausland stammen und lediglich fünf Prozent auf den Export österreichischer Waren entfallen, sieht er gerade dort große Entwicklungsmöglichkeiten. Moderne Fulfillment-Lösungen, Online-Marktplät-



Lorenz Mayr, Vizepräsident Landwirtschaftskammer NÖ, Eva Komarek („Die Presse“), Peter Umundum, leitet als Generaldirektor-Stv. und COO die Division Paket und Logistik der Österreichischen Post AG, Hanni Rützler, Food-Trendforscherin, Franz Breitenecker, Weingut Breitenecker. Roland Rudolph

ze und digitale Vertriebswege könnten insbesondere kleinen Produzenten den Zugang zu neuen Kundengruppen erleichtern.

Herausforderungen

Dass regionale Produkte dennoch nicht automatisch gekauft werden, schilderte Jungwinzer Franz Breitenecker aus der Praxis. Vor allem junge Konsumenten müssten aufgrund steigender Lebenshaltungskosten genau rechnen. „Regionalität ist leider noch nicht der größte Faktor beim Einkauf. Die junge Generation schaut zuerst auf den Preis und erst danach auf die Herkunft.“

Beim Wein beobachtet Breitenecker allerdings eine andere Entwicklung. Der Heurigenbesuch gewinne bei jungen Menschen wieder an Attraktivität, weil das Preis-Leistungs-Verhältnis stimme und Regionalität dort unmittelbar erlebbar werde. Gleichzeitig verändere sich jedoch das Konsumverhalten. Immer mehr junge Erwachsene legen bewusst alkoholfreie Phasen ein oder trinken generell weniger. Für Winzer stelle das eine zusätzliche Herausforderung dar.

Neben Preis und Herkunft rückt laut Rützler ein weiterer Faktor immer stärker in den Mittelpunkt: Gesundheit. Seit Corona habe das Gesundheitsbewusstsein deutlich zugenommen und überlagere vielfach sogar das Thema Regionalität. Besonders die junge Generation suche dabei nicht nach Verzicht, son-

dern nach einer Verbindung aus Genuss und gesunder Ernährung. Wearables, Selbstoptimierung und bewusste Ernährung prägten den Alltag vieler Menschen.

Für regionale Produzenten eröffne sich daraus eine neue Aufgabe. „Es reicht künftig nicht mehr, nur die Herkunft zu kommunizieren“, erklärte Rützler. Regionalität müsse stärker mit Gesundheit, Qualität und kulinarischer Identität verbunden werden. Auch das regionale Profil einer Landschaft könne über ihre Küche und ihre Spezialitäten geschärft werden.

Nachhaltigkeit

Ein weiterer Schwerpunkt der Diskussion war das Verhältnis zwischen Regionalität und Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit sei zwar in der öffentlichen Debatte etwas in den Hintergrund gerückt, im Alltag vieler Familien aber nach wie vor präsent. Gleichzeitig brauche es mehr Innovationsfreude und den Mut, neue Wege zu gehen.

Dazu zählt für Trendforscherin Rützler auch ihr Konzept der „Brutal-Lokal“-Bewegung. Regionalität werde heute vielfach inflationär verwendet, während innovative Produzenten den Begriff konsequenter denken. Saisonalität, traditionelle Verarbeitungstechniken und eine radikale Konzentration auf das tatsächlich Vor-Ort-Verfügbare würden dabei wieder stärker in den Mittelpunkt rücken. Auch

der Klimawandel eröffne neue Möglichkeiten. Unter dem Schlagwort „Local Exotics“ entstünden mittlerweile Produkte, die früher kaum mit Österreich verbunden wurden. Ingwer, Feigen oder Oliven, aber auch neue Produktionsformen wie Aquaponik oder Indoor Farming erweiterten das regionale Angebot.

Einigkeit herrschte beim Thema Saisonalität. Mayr kritisierte, dass viele Konsumenten das Gefühl dafür verloren hätten, wann Obst und Gemüse tatsächlich Saison haben. Durch den ganzjährigen Handel entstehe oft der Eindruck, alles sei jederzeit regional verfügbar. Dieses Bewusstsein müsse wieder geschärft werden. Breitenecker bestätigte diese Beobachtung aus seiner täglichen Arbeit: Vor allem der jungen Generation fehle teilweise das Wissen darüber, wann welche Produkte tatsächlich Saison haben.

Über den Tellerrand

Wie regionale Produzenten neue Märkte erschließen können, wurde ebenfalls intensiv diskutiert. Mayr verwies darauf, dass drei Viertel aller Direktvermarkter ihre Produkte im Umkreis von lediglich 50 Kilometern verkaufen. Das liege häufig weniger am fehlenden Willen als an den bestehenden Vertriebsstrukturen. Wer einen Hofladen betreibe, erreiche naturgemäß vor allem Kunden aus der unmittelbaren Umgebung.

Die Expertenrunde sah deshalb vor allem im Aufbau neuer Netzwerke einen Schlüssel zum Erfolg. Kooperationen müssten aktiver gestaltet werden. Breitenecker verwies allerdings auf die Realität vieler landwirtschaftlicher Betriebe. „Als Winzer arbeitet man ohnehin rund um die Uhr. Dann noch jemanden zu finden, der Kooperationen organisiert, ist oft schwierig“, erklärte er. Trotzdem versuche sein Betrieb, neue Wege zu gehen. Neben dem klassischen Heurigenbetrieb würden Online-Shops und Social Media zunehmend an Bedeutung gewinnen. Gemeinsam mit

anderen Winzern würden Marketingprojekte umgesetzt, um etwa auch in Deutschland neue Kundengruppen anzusprechen. Entscheidend sei dabei, die Geschichte hinter dem Wein zu erzählen und ihn unverwechselbar zu machen.

Die Post unterstützt die regionalen Produzenten, indem der Transport so einfach wie möglich gemacht wird. Etwa als führende E-Commerce-Logistikerin bietet sie Online-Händlern ein Full-Service-Ökosystem - von Warehousing, Kommissionierung und Verpackung über ressourcenschonende Zustellung bis hin zum Retourenmanagement.

Zum Abschluss rückte die Diskussion noch einmal den gesamtgesellschaftlichen Nutzen regionaler Wertschöpfung in den Mittelpunkt. Für Mayr schafft Regionalität nicht nur Versorgungssicherheit, sondern sichert auch Arbeitsplätze entlang der gesamten Produktions- und Verarbeitungskette. Deshalb müsse stärker vermittelt werden, was hinter regionalen Produkten tatsächlich steckt: gepflegte Kulturlandschaften, regionale Wertschöpfung und Arbeitsplätze im eigenen Land. Die Diskussion machte deutlich: Regionalität ist heute weit mehr als die Frage nach der Herkunft eines Lebensmittels. Sie verbindet Versorgungssicherheit, wirtschaftliche Chancen, Innovation, Gesundheit und regionale Identität. Damit dieses Potenzial ausgeschöpft werden kann, braucht es jedoch Produzenten, die neue Wege wagen, funktionierende Netzwerke und Konsumenten, die bereit sind, Regionalität nicht nur in Krisenzeiten als bewusste Entscheidung zu leben.

INFORMATION

Die Podiumsdiskussion „Die Zukunft schmeckt regional“ ist eine Kooperation von „Die Presse“ und Österreichische Post AG. Mit finanzieller Unterstützung.



Die Diskussion vor der schönen Kulisse des Weingut Nigl in Perchtoldsdorf.