

Zebratomate und Minigurke – eine Donaustädter Direktvermarktungsbroschüre als LA21Plus-Katalysator

Kontext

Im 22. Wiener Gemeindebezirk wird schon seit vielen Jahrzehnten landwirtschaftliche Produktion betrieben. Einige der ProduzentInnen verkaufen ihre Produkte auch gleich vor Ort. Frisches Obst und Gemüse mit einer großen Auswahl an unterschiedlichen Sorten, die man im Großhandel meist nicht bekommt, werden hier angeboten. Im Vergleich zum Einkauf im Supermarkt steht beim Ab Hof Verkauf der direkte Kontakt zum Kunden im Vordergrund. Beim persönlichen Gespräch mit den ErzeugerInnen können KundInnen mehr über die Produktionsweise der Lebensmittel erfahren und auch den ein oder anderen Tipp zur Zubereitung erhalten.

Dieser Besonderheit des 22. Bezirks widmete sich die LA21 Plus Donaustadt in Kooperation mit dem Bezirk. Das Team der LA21 Plus Donaustadt führte mit DirektvermarkterInnen Gespräche zu ihrer Produktionsweise, ihrer Arbeitsphilosophie und ihren Angeboten im Hofladen. Entstanden sind 9 Portraits von DirektvermarkterInnen, mit Hintergrundinformationen, Geschichten und Geheimtipps zu ihrem Betrieb. Die Broschüre verleiht einerseits der Nachhaltigkeit im Bezirk noch mehr „Gesicht(er)“ und andererseits zeigt sie den KonsumentInnen den Weg zu den lokal erzeugten Lebensmitteln. Auf diese besondere Ressource der Donaustadt macht die LA21 Plus Donaustadt mit einer kostenlosen Broschüre aufmerksam.

Erkenntnisse

In der Erhebungsphase fand ein intensiver Informationsaustausch zwischen LA21 Plus Donaustadt und DirektvermarkterInnen statt. In persönlichen Gesprächen erhob das Team der LA21 Plus einerseits Informationen zu den DirektvermarkterInnen, ihren Betrieben und ihren Produkten, andererseits konnte das Team der LA21 Plus auch Informationen über die Agenda verbreiten. Die DirektvermarkterInnen, die großteils erst wenig über die Agenda wussten, wurden ausführlich über den Agendaprozess informiert. So wurden Kontakte mit wichtigen lokalen AkteurInnen geknüpft, die teilweise auch für andere Agenda-Projekte in der Donaustadt spannend sind.

Durch die Broschüre, in der sich die DirektvermarkterInnen wiederfanden, bekamen sie einen direkten Bezug zum Agendaprozess. Nach Fertigstellung der Broschüre fungierten die DirektvermarkterInnen ähnlich den Agenda-BotschafterInnen als VerbreiterInnen des Produkts. Sie verteilten das Produkt, mit dem sie sich identifizierten, direkt an ihre KundInnen und konnten darüber hinaus auch Informationen zur Entstehung der Broschüre und über die LA21 Plus verbreiten.

Die Direktvermarktungsbroschüre ist ein schönes und informatives Produkt, das gut herzeigbar ist und einen Wiedererkennungswert für die LA21 Plus Donaustadt hat. Das fertige Produkt erreicht auch heute noch zahlreiche DonaustädterInnen und bietet sowohl für die alteingesessenen BewohnerInnen wie auch für neu hinzuziehende einen übersichtlichen Wegweiser durch die Angebote des Ab Hof Verkaufs in der Donaustadt. In Gesprächen mit DonaustädterInnen kann das Team der LA21 Plus Donaustadt immer wieder Bezug zu der Broschüre nehmen. Denn die Nachfrage nach natürlichen, frischen und regionalen Produkten steigt. So kommt man im Gespräch über Zebratomate oder Minigurke auch leicht ins Gespräch über andere Agenda-Themen.

Fazit

Printprodukte eignen sich sehr gut, um Agenda relevante Inhalte ansprechend zu vermitteln und leisten einen wesentlichen Beitrag um die LA 21 Plus zu verbreiten – und zwar sowohl in Bezug auf den Entstehungsprozess als auch hinsichtlich des Produkts. Durch das Einbeziehen lokaler AkteurInnen in die inhaltliche Gestaltung können neue Kontakte geknüpft und die Identifikation mit dem Produkt gesteigert werden.

Die Broschüre kann hier heruntergeladen werden:

<http://la21wien.at/die-la-21-bezirke/22-bezirk/agenda-projekte/wirtschaftsagenda22>

Johannes Posch und Milena Grossauer, LA 21 Plus Donaustadt