

Theresa Imre von markta im Gespräch

Liebe Theresa, vielen Dank, dass du dir Zeit nimmst und uns ein paar Fragen beantwortest! In dieser Ausgabe geht es um das Thema der VEÖ-Tagung „Essen im Wandel – Change for the better“. Uns interessiert, wie du diesen Wandel und euren Beitrag dazu siehst.

Wie ist die Idee für *markta* entstanden? Wo habt ihr den Bedarf entdeckt?

Es hat 2018 begonnen, als wir mit dem Foodblog „Eingebrockt und Ausgelöffelt“ den Foodblog-Award gewonnen haben. Wir waren recht überrascht, denn wir hatten erst etwa acht Blogbeiträge veröffentlicht, aber es hat uns viele Möglichkeiten eröffnet. Viele bäuerliche Kleinbetriebe haben uns angeschrieben, dass sie gerne im Blog vorkommen wollen, und so haben wir bemerkt, dass es eine Plattform braucht, die kleine Betriebe bei der Digitalisierung und Professionalisierung im Internetauftritt unterstützt. Uns war wichtig, die Betriebe sichtbar zu machen, mit ihren echten Geschichten. Zuerst war diese Plattform nur auf Content-Ebene – wie ein Facebook für Bauern –, aber dann haben wir festgestellt, dass es mehr braucht, damit die Bäuerinnen und Bauern wirklich davon leben können. So ist der Marktplatz entstanden, wo jeder Betrieb sein virtuelles Plutzerl hat und die Konsumenten einkaufen können. Von Seiten der Betriebe gab es von Anfang an großes Interesse und guten Zulauf, rund 100 Betriebe waren dabei. Die Herausforderung war, auch die Konsumenten zu gewinnen, und dafür muss der Einkauf auf *markta* bequem sein.

Welches Know-how war zu Beginn nötig? Wie haben sich die Anforderungen verändert?

Das Team hat sich seit dem Start stark verändert und wächst stetig. Am Anfang waren es vor allem Bekannte und Studienkollegen mit wirtschaftlichem Hintergrund und landwirtschaftlichem Interesse. Dann haben wir erkannt, dass es eine technologische Lösung braucht. Wir haben keinen Standard-Webshop, sondern haben ihn selbst programmiert, weil wir individuell auf die Kleinbetriebe eingehen wollen. Daher haben wir Personen mit technischem Know-how gebraucht. Inzwischen haben wir vier Programmierer, drei Personen im Einkauf, zusätzlich Mitarbeiter für Marketing und Kundensupport sowie für die operative Koordination mit den Partnern. Insgesamt sind 14 Personen im Team, wobei wir demnächst stark aufstocken wollen, vor allem Personen mit Management-Know-how brauchen wir dringend.

Sind auch Ernährungswissenschaftler in eurem Team vertreten?

Ja, wir haben eine Ernährungswissenschaftlerin als Einkaufsleitung, auch Absolventen von der BOKU sind als Experten für Nachhaltigkeit dabei. Ihre Aufgabenbereiche sind zum Beispiel die sensorische Verkostung der Produkte und die Kontrolle der Inhaltsstoffe. Diese Qualitätssicherung ist den Kunden wichtig, sie vertrauen auf unser Team. Wir setzen stark auf Transparenz, sodass die Konsumenten alle Informationen finden, die sie brauchen. Gleichzeitig wollen wir sie damit aber nicht überfordern, sondern ihnen einen Teil der Arbeit abnehmen, sodass sie wissen, sie können uns vertrauen. Speziell die Fridays-for-Future-Generation freut sich, dass es inzwischen so gute Lösungen gibt.

Ich habe gelesen, dass sich beim Corona-Ausbruch die Bestellungen mehr als verzehnfacht haben. Wie war das logistisch zu bewältigen?

Ja, der Corona-Ausbruch war ein richtiger Booster! Dadurch ist für die Bauern ein Vertriebskanal entstanden, von dem sie wirklich leben können. Die Bestellungen sind von 120 pro Woche auf 2.500 gestiegen, der Jahresumsatz von 90.000 Euro im Jahr 2019 auf 2,3 Mio. Euro im Jahr 2020. Es ist immer schwierig, etwas

Positives an der Pandemie zu finden, aber wenn es etwas gibt, dann ist es das stärkere Bewusstsein für regionale Produkte, auch beim steigenden Online-Konsum der Menschen.

Logistisch war es schwierig, die Anforderungen der kleinbäuerlichen Betriebe und die Bedürfnisse der Konsumenten zusammenzubringen. Auf Seiten der Produzenten ist uns wichtig, dass wir nicht die hochschwelligsten Anforderungen des Handels haben, sondern auch jene ansprechen, die sonst nur über die Direktvermarktung und in Ab-Hof-Läden ihre Produkte vertreiben. Sie können nicht auf Paletten anliefern, da braucht es Flexibilität unsererseits. Andererseits sind klare Rahmenbedingungen nötig: Die Produzenten haben nach der Bestellung einen Tag Zeit, um alles vorzubereiten. Sie müssen am übernächsten Tag zwischen 6 und 8 Uhr ihre Waren anliefern. Dann wird kommissioniert und noch am gleichen Tag zu den Kunden geliefert. Um auch den Anforderungen der Abnehmer gerecht zu werden, wird innerhalb von 48 Stunden geliefert, wobei sogar die Stunde der Ankunft ausgewählt werden kann. Auf diese Weise werden Lebensmittelabfälle vermieden, es wird nach Bedarf zugestellt und es gibt kein Lager, wo Lebensmittel verderben.

Um den enormen Zuwachs 2020 zu schaffen, haben wir im ersten Schritt einfach alle zusammengeholfen, auch das Netzwerk war sehr wichtig: Freunde, Familie, alle haben angepackt und im 3-Schicht-Betrieb die Produkte verpackt und ausgeliefert. Man muss sich vorstellen, das waren 80.000 Lebensmittel in einer Woche! Inzwischen hat es sich ein bisschen eingespielt, fordernd ist es noch immer. Wichtig war die letzte Investmentrunde, wodurch wir die Möglichkeit bekommen, Mitarbeiter mit Management-Erfahrung einzustellen, sodass die Koordination nicht mehr über mich läuft. Ich möchte mich wieder mehr auf den Außenauftritt konzentrieren, und auch neue Ideen gibt es mehr als genug.

Welche Ideen gibt es denn?

Wir arbeiten an einer multimedialen Darstellung, sodass es zu einer Begegnung zwischen Konsument und Produzent kommen kann, etwa in Form eines Profils der Produzenten oder – sobald wieder möglich – durch Hoffeste und Pop-up-Bauernmärkte. Wir wollen eine Brücke schlagen zwischen digitalem Angebot und menschlicher Begegnung.

Außerdem ist ein Bonusprogramm für Kunden geplant, mit dem nachhaltige Kaufentscheidungen belohnt werden sollen, für Bio-Produkte gibt es beispielsweise mehr Punkte als für konventionelle Lebensmittel. Die Punkte können wie eine Währung für weitere Einkäufe verwendet werden. Mit Rabatten und Sonderaktionen sind wir sehr vorsichtig, denn die Lebensmittel haben nun mal ihren Preis.

Eine langfristige Vision ist ein partizipatorisches Modell, wo die Kunden in Entscheidungen eingebunden werden, zum Beispiel in Bezug auf die Leistung von Produzenten. Ich halte es für wichtig, die Kunden auch zu fragen, für welche Qualität bzw. für welche Produkte sie bereit sind, (mehr) zu bezahlen.

Bei der VEÖ-Tagung hast du angesprochen, dass Regionalität sehr unterschiedlich definiert wird. Welche Definition nutzt ihr?

Die Definition ist sehr schwierig, ich sage immer: So nah wie möglich, so weit wie nötig. Natürlich ist es ideal, wenn ein Lebensmittel aus dem gleichen Ort kommt, aber leider ist das nicht immer möglich. Ein gewisses Sortiment erwarten sich die Konsumenten, und das wollen wir ihnen auch bieten. Dafür müssen manche Lebensmittel beispielsweise aus dem Westen Österreichs nach Wien gebracht werden. Der Vorteil einer Definition anhand der Bundesgrenzen ist jener, dass die Lebensmittelstandards in ganz Österreich einheitlich sind.

Weil die Nachfrage nach den Produkten vorhanden ist, haben wir auch drei Produzenten aus dem Ausland gelistet: Aus Sizilien werden Zitrusfrüchte geliefert, Olivenöl kommt aus Griechenland, und regionale

Kaffeeröstereien beziehen ihren Kaffee auch nicht aus Österreich. Uns ist wichtig, ohne erhobenen Zeigefinger gute Lösungen zu finden. Es braucht Nachhaltigkeit, aber auf eine gangbare Art und Weise.

Wichtig ist mir auch zu erwähnen, dass wir ein dynamisches Sortiment haben, das die Saisonen berücksichtigt, so haben wir beispielsweise im Winter mehr frische Zitrusfrüchte und im Sommer mehr österreichisches Obst. Außerdem gehen wir stark auf das Feedback der Kunden ein. Es gab beispielsweise die Nachfrage nach mehr veganen Produkten, daher haben wir uns proaktiv an die bestehenden Partnerbetriebe gewandt und gemeinsam mit ihnen die Produktentwicklung übernommen.

Wie verteilen sich eure Kunden regional? Gibt es Schwerpunkte in urbanen Gebieten, speziell in Wien?

Ja, der Fokus ist definitiv in Wien, weil hier regionale Produkte am schwierigsten zu bekommen sind. Daher haben wir hier auch einen Logistikpartner, weil die Fläche einfach nötig ist. Außerdem helfen hier sechs zusätzliche Personen beim Packen der Lebensmittel. Für den Transport arbeiten wir im Gebiet Wien und Umgebung mit Veloce zusammen, von denen 15 Personen den Versand zu den Kunden übernehmen. Für die Zukunft ist angedacht, dass es pro Bezirk eine größere Abholstelle gibt, von der die Produkte dann mit dem Fahrrad oder E-Scooter ausgeliefert werden. Um das Gebiet in und um Wien mit regionalen Lebensmitteln zu versorgen, haben wir 120 Partnerbetriebe ausgewählt, für die wir die Logistik und den Transport übernehmen. Dadurch können wir ermöglichen, dass 80 % der Produkte aus einem Umkreis von 50 km rund um Wien kommen. Die anderen 20 % kommen aus anderen Gebieten Österreichs – wieder nach dem Grundsatz: So nah wie möglich, so weit wie nötig.

In den Bundesländern haben wir eine Schnittstelle zur Post, die CO₂-neutral zustellt. Geplant ist, dass die Bundesländer ebenfalls eigene Logistikstandorte und Abholstellen bekommen – wie am Naschmarkt –, dazu gibt es derzeit Gespräche in Oberösterreich.

Nachhaltigkeit ist ein hochkomplexes Thema. Teilweise stehen wichtige Faktoren im Gegensatz zueinander, beispielsweise Regionalität und Bio-Qualität. Wie geht ihr damit um?

Von uns gibt es ein ganz klares Bekenntnis zu biologischer Produktion, wir sind auch selbst bio-zertifiziert. Wir teilen unsere Artikel in vier Stufen ein: 1. Bio, 2. Bio in Umstellung, 3. Ohne Einsatz von (künstlichen) Düngemitteln, 4. Konventionelle Kleinproduktion. Der Grund, wieso wir zusätzlich zu biologischen Produkten auch hochwertige konventionelle Produkte anbieten, ist die Vielfalt bei den bäuerlichen Betrieben. So haben wir beispielsweise eine Gemüsebäuerin, die ganz viele Sorten hat und pro Sorte nur eine kleine Menge produziert. Die Bio-Zertifizierung wäre für die kleinen Mengen zu teuer, obwohl sie alle Kriterien erfüllt. Wichtig ist uns dabei immer die Transparenz für die Kunden.

Verpackung ist auch ein Thema, das immer wieder in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit auftaucht. Was ist euch in Hinblick auf die Verpackung wichtig?

Wichtig sind uns möglichst nachhaltige Verpackungstechnologien. Wir haben ein Kühlsystem ohne Plastik und Styropor. Die Verpackungen sind immer Mehrwegverpackungen, die bei der nächsten Lieferung wieder mitgenommen werden. Auch besteht bei den Abholstationen die Möglichkeit, die Verpackungen zurückzubringen. Dies wird derzeit selten genutzt, weil die meisten Kunden pandemiebedingt eher die Lieferoption auswählen.

Werden eure Produkte oft als Geschenk bestellt oder bestellen die Kunden eher für sich selbst? Wie hoch ist der Anteil an Stammkunden?

Der Großteil unserer Kunden sind Stammkunden, die für sich selbst bestellen. Die Bestellung ersetzt tatsächlich

den wöchentlichen Einkauf im Supermarkt. Aber natürlich gibt es auch Firmen, die das Angebot nutzen, im vergangenen Jahr haben wir rund 20.000 Weihnachtspackerl verschickt.

Ihr arbeitet mit mehr als 450 Betrieben aus ganz Österreich zusammen. Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit einer so großen Anzahl an unterschiedlichen Kooperationspartnern? Wie gewährleistet ihr die Qualitätssicherung?

Für die 120 Betriebe, für die wir auch die Logistik abwickeln, sind drei Personen angestellt, die die Qualitätskontrollen machen. Hier führen wir regelmäßige Verkostungen durch sensorisch geschulte Personen durch, haben Checklisten und Verkostungssheets.

Für die anderen Betriebe, die unter *abhof.markta.at* zu finden sind, gibt es regelmäßige Wareneingangskontrollen. Wenn ein Produkt nicht den Kriterien entspricht, wird es an den Produktionsbetrieb zurückgeschickt und mittels Fotos dokumentiert.

Die Qualitätskriterien sind klar definiert, es gibt die Produktstammdaten, Zutatenlisten inklusive Allergenen bei verpackten Lebensmitteln. Zusätzlich achten wir darauf, dass keine künstlichen Zusatzstoffe und kein Palmöl verwendet wird. Es gibt dafür keine klassische Checkliste, sondern es wird individuell überprüft.

Wenn die Kriterien nicht erfüllt werden oder Rahmenbedingungen nicht eingehalten werden – zum Beispiel Lieferfenster oder Verpackungsvorgaben –, gibt es Gespräche mit den Produzenten, bei denen das Problem besprochen und bestenfalls geklärt wird. Hilft das nicht, werden die Produzenten notfalls ausgelistet.

Gibt es sonst noch etwas, was du uns sagen möchtest?

Uns ist es wichtig, den kleinstrukturierten landwirtschaftlichen Betrieben in Österreich eine Plattform zu bieten und das Bauernsterben zu stoppen. Unsere Partnerbetriebe verdienen bei *markta* fünfmal so viel wie bei den großen Handelsketten, die mit ihrer Marktmacht großen Druck ausüben. Oft können unsere Partnerbetriebe nur kleine Mengen liefern – eine Fischerei zum Beispiel 50 Fische pro Tag –, und dafür wollen wir einen Vertriebskanal bieten, von dem sie trotzdem leben können. 2019 hatten wir schon ein solides Sortiment mit etwa 200 Produkten, inzwischen ist auch dieses gewachsen. Die Herausforderungen der Corona-Krise haben wir als Team gemeistert. Das gesamte *markta*-Team und alle unsere Partner stehen hinter dem Konzept der Nachhaltigkeit – das sehen wir als unser Erfolgsrezept!

Liebe Theresa, vielen Dank für das Interview und die Einblicke, die du uns gegeben hast!

© Pamela Rußmann

Theresa Imre ist die Gründerin von markta, dem ersten digitalen Bauernmarkt in Österreich, der regionale Lebensmittelproduzenten sowie Direktvermarkter mit Konsumenten zusammenbringt, die auf der Suche nach hochwertigen und regionalen Produkten sind. Im Fokus steht die Förderung und Unterstützung von kleinstrukturierten Landwirtschaftsbetrieben. Zudem geht es darum, Regionalität und Nachhaltigkeit zu fördern und in der Gesellschaft langfristig zu einem Ernährungswandel beizutragen.

Mag. Karin Kurz
karin-kurz@hotmail.com