

Analyse zur Lebensmittelnahversorgung in den Eifel-Gemeinden

Inhaltsverzeichnis

Analyse zur Lebensmittelnahversorgung in den Eifel-Gemeinden.....	2
Ergebnisse: Lebensmitteleinzelhandel.....	2
Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel.....	7
Ergebnisse: Bäckereien und Metzgereien.....	14
Perspektiven für Bäckereien und Metzgereien.....	21
Querschnittsthemen: Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung.....	28
Beispiele.....	33
Karte: Versorgungssituation Lebensmitteleinzelhandel.....	43
Karte: Versorgungssituation mit Backwaren.....	44
Karte: Versorgungssituation Einkaufsmöglichkeiten.....	43

Analyse zur Lebensmittelnaheversorgung in den Eifel-Gemeinden Ergebnisse: Lebensmitteleinzelhandel

Ziel dieser Analyse ist eine Bestandsaufnahme zur Situation der Lebensmittelnaheversorgung in den Gemeinden Amel, Büllingen, Bütgenbach, Burg Reuland und Sankt Vith.

Für diese Analyse wurde ein Inventar aller Versorgungsmöglichkeiten auf dem Gebiet und seiner näheren Umgebung erstellt, kartiert und in seiner räumlichen Verteilung ausgewertet. Es wurden Interviews mit neun hiesigen Ressource-Personen, und zwar Vertretern des stationären und mobilen Lebensmitteleinzelhandels, der Bäcker- und Metzgerbranche, der regionalen Lebensmittelproduktion und der Unternehmensberatung, durchgeführt und ausgewertet. Eine Bürgerumfrage zum Thema wurde im Dezember 2019 organisiert. Die 634 eingegangenen Antworten wurden analysiert. Verfügbare Statistiken zum Thema wurden eingebunden.

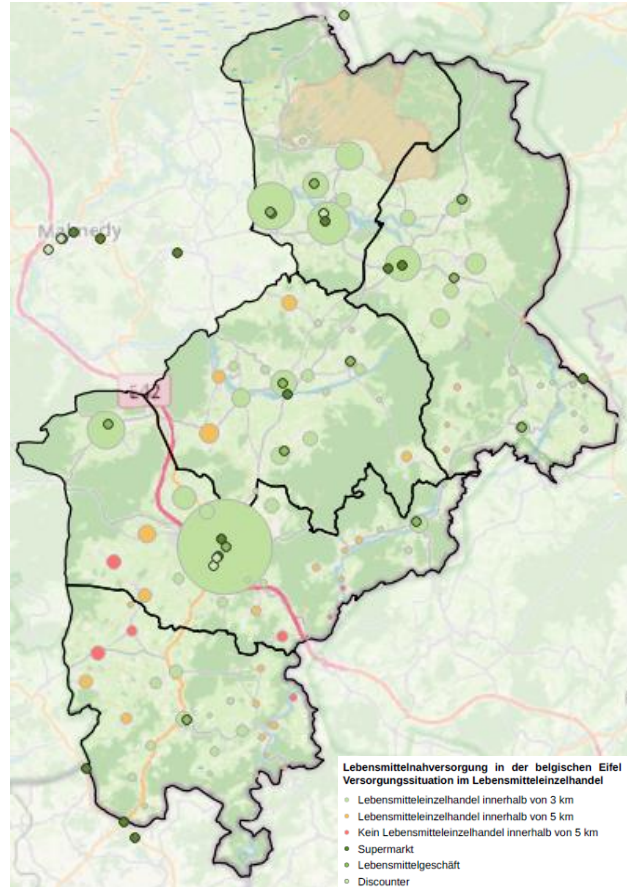
In einem gesonderten Dokument werden Perspektiven und Handlungsfelder für den Lebensmitteleinzelhandel in den fünf Eifel-Gemeinden aufgezeigt. Außerdem wurden auch zum Themenfeld der „Bäckereien und Metzgereien“ Analyseergebnisse und Perspektiven erstellt sowie zu den Querschnittsthemen „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“ eine Situationsbeschreibung und eine Liste an Beispielen.

Situationsbeschreibung – Fokus: Versorgungsmöglichkeiten

- Auf dem Gebiet befinden sich 13 Dorfläden, 4 Supermärkte und 3 Discounter. Die Dorfläden werden von Inhabern, die in der Regel im gleichen Dorf wohnen, betrieben. Die Delhaize- und Carrefour-Supermärkte werden von hiesigen Franchisenehmern betrieben. Die Discounter werden aus der Ferne gesteuert.
- Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel verteilt sich gut über das Gebiet, sodass es keine größeren Gebiete, die als unterversorgt einzustufen wären, gibt. Die Neueröffnung eines Hofladens in Oudler verbessert die Nahversorgungssituation in der Gemeinde Burg Reuland erheblich.
- Orte mit einer weniger guten Nahversorgung befinden sich im Südosten und Südwesten der Gemeinde Sankt Vith, im Osten und im Westen der Gemeinde Burg Reuland sowie im westlichen Treeschland plus Herresbach.
- Ein Teil der Dorfladenbesitzer arbeitet unter dem Slogan „Tante Emma 2.0“ zusammen. In regelmäßigen Austauschtreffen werden Themen, die alle betreffen, diskutiert und Informationen geteilt. Zum Teil werden Waren untereinander ausgetauscht.
- Bei den meisten Geschäften ist die Geschäftsnachfolge geregelt oder derzeit nicht in Frage. Für zwei Dorfläden ist die Geschäftsnachfolge bislang ungeklärt. Hier besteht die Gefahr, dass Versorgungslücken entstehen.
- Eine deutsche Kauf-Zu-Haus-Firma beliefert ihre Kunden in Ostbelgien mit vier Verkaufsfahrzeugen mit Lebensmitteln. Jedes Dorf der Eifel wird ein Mal pro Woche angefahren. Das dauerhafte Angebot aus Obst, Gemüse, Backwaren, Milch- und Fleischprodukten sowie weiteren Grundnahrungsmitteln wird durch ein wöchentlich wechselndes Aktionsangebot ergänzt. Grundsätzlich ist hierdurch eine

Komplettversorgung immobilier Bevölkerungsguppen mit Lebensmitteln möglich. Die Fahrer helfen bei Bedarf beim Tragen und Einräumen der Einkäufe. Die Preise sind etwas teurer als im stationären Handel. Auch einige Dorfläden bieten Lieferdienste an.

- Aktuell bestehen kaum/keine Liefermöglichkeiten für (auswärtig) Berufstätige wie z.B. Wochenendlieferung oder Lieferung abends. Außerdem bestehen keine direkten Möglichkeiten des selbstständigen Einkaufens für Kinder und Jugendliche, die in Ortschaften ohne Geschäft wohnen.
- Die unterschiedlichen Arten von Einkaufsmöglichkeiten weisen unterschiedliche Qualitäten wie Familiarität, Qualität, Auswahl und Preis auf. Sowohl in den Dorfläden als auch in den Supermärkten und Verkaufsfahrzeugen wird großen Wert auf einen guten Kundenservice gelegt. Des Weiteren sind die Inhaber bemüht, regionale Produkte anzubieten.



1: Versorgungssituation: Lebensmitteleinzelhandel

- Die Branche ist sehr dynamisch: In den vergangenen Jahren wurden mehrere Dorfläden neueröffnet (Rocherath, Hünningen, Schönberg, Oudler). Eine weitere Neueröffnung in Elsenborn ist in Aussicht und würde auf die dortige Nachfrage aus der Bevölkerung antworten. Ein Supermarkt in Sankt Vith wird derzeit auf eine Verkaufsfläche von 1.900 m² vergrößert und soll den Kunden ein allumfassendes Einkaufsangebot mit großer Auswahl bieten. Die Kauf-zu-Haus-Firma betreibt proaktive Neukundenakquise, mit dem Ziel ein 5. Verkaufsfahrzeug in Ostbelgien zu etablieren.
- Die lokale Presse unterstützt die Geschäfte durch eine regelmäßige Berichterstattung. Das Image der Dorfläden ist in den Medien sehr gut.
- Das Engagement der Lebensmitteleinzelhändler ist insgesamt als sehr hoch einzustufen. Motivationen von Inhabern sind die Fortführung der Familientradition, Freude am Einkaufen, der Auswahl und dem Präsentieren von Produkten, Spaß am Kontakt mit Menschen und am Umgang mit dem Personal, Teilhabe am Dorfleben sowie Austausch und Reagieren auf neue Bedürfnisse und Ideen.
- Negative Punkte aus Sicht der Betreiber sind zu viel Arbeit und zu hohe Lohnnebenkosten, teures Personal und hohe Steuern sowie ein unausgeglichenes Verhältnis von Arbeitseinsatz und Gewinn in kleinen Geschäften.
- Zudem herrscht eine Konkurrenzsituation durch günstigere Preise in den Nachbarländern und die Möglichkeit des Online-Einkaufs von Lebensmitteln. Auch

zwischen den großen und kleinen Lebensmittelgeschäften herrscht eine gewisse Konkurrenz.

- Weitere Einkaufsmöglichkeiten zusätzlich zum stationären und mobilen Lebensmittelhandel sind ein Wochenmarkt, der abwechselnd in Sankt Vith, Bütgenbach, Sankt Vith und Büllingen stattfindet, ein Wochenmarkt in Malmedy, ein saisonaler Verkaufsstand der VoG Vegder Jemös in Galhausen und ein Lebensmittelautomat in Ligneuville.
- Zusätzlich zu den 20 Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels und den 19 Bäckereigeschäften und 10 Metzgereien gibt es 37 Lebensmittelgeschäfte, die ein spezifisches Sortiment oder eine einzelne Produktgruppe anbieten. Dies sind zum Beispiel Bioläden, Weltläden, Getränkeshändler, Eierverkäufer, Obst- und Gemüsehändler, Weinhändler, Brauereien, Kaffeehändler oder Verkäufer von Naturprodukten sowie ein Fischhändler.
- Es gibt keine strukturelle öffentliche Förderung der Lebensmittelnahversorgung, wie sie in Nachbarländern besteht. Im Rahmen von Nachfolgen und Neugründungen können die für alle Betriebe geltenden Förderungen (Beratungsprämie für Nachfolge durch Sowaccess, Airbag-Prämie für Starter durch das Forem, dauerhafter Erlass der Sozialabgaben für den ersten Angestellten durch den Föderalstaat) genutzt werden. Eine Investitionsprämie kann im Einzelhandel nicht beantragt werden.
- Die Gemeinden haben einzelne Sensibilisierungsmaßnahmen für lokales Einkaufen ergriffen, z.B. die Auszahlung von Prämien in Form von Einkaufsgutscheinen, die in Geschäften der Gemeinde eingelöst werden können (Büllingen) oder der Versand von Stofftaschen mit dem Aufdruck „Ich kauf im Dorf“ an alle Haushalte (Bütgenbach). Die Gemeinden Burg Reuland und Büllingen haben in ihren Infoblättern „Dienstleistungen für Senioren“ alle mobilen Einkaufs- und Dienstleistungsangebote veröffentlicht.
- Auf der Internetseite depensezlocal.be (Fr/Nl) stellt Sodexo Geschichten/Portraits ausgewählter Geschäfte vor, um für das lokale Einkaufen zu sensibilisieren. In einer Karte können Einkaufsmöglichkeiten in der eigenen Ortschaft angezeigt werden. Diese Übersicht ist aber unvollständig und zeigt vermutlich nur Geschäfte, die eine Sodexo-Karte akzeptieren.

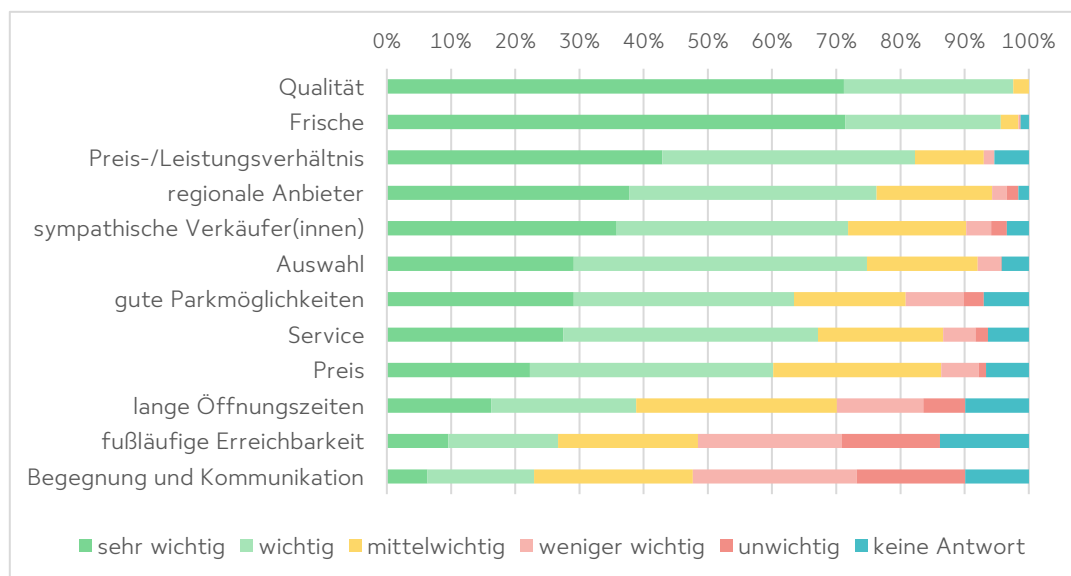
Situationsbeschreibung – Fokus: Einkaufsverhalten und Meinung der Bürger

Laut Statbel gibt ein durchschnittlicher Haushalt in Belgien 14 % seiner Gesamtausgaben für Lebensmittel und nicht alkoholische Getränke aus (2018; 1999: 13,4 %).

Die nachfolgenden Angaben stammen aus einer Bürgerumfrage, die im Rahmen dieses Projektes im Dezember 2019 stattgefunden hat und von 634 Bürgern ausgefüllt wurde. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zu vermuten ist, dass sich ein Teil der Umfrageteilnehmer im Vergleich zu allen Bürgern mehr für das Thema Lebensmittelnahversorgung interessiert und deshalb an der Umfrage teilgenommen hat.

Hier nun die wichtigsten Ergebnisse der Bürgerumfrage zum Thema Lebensmitteleinzelhandel:

- Den Befragten ist eine gute Lebensmittelversorgung wichtig. Den mittleren, mobilen Altersgruppen ist die Nahversorgung noch wichtiger als den weniger mobilen jüngeren und älteren Altersgruppen. (Dieses Ergebnis deckt sich mit den Rückmeldungen aus den Interviews.)
- 70 % der Befragten, in deren Ortschaft sich ein Lebensmittelgeschäft/ Bäcker befindet, geben an, immer bis häufig dort einzukaufen, weitere 20 % geben an, dort gelegentlich einzukaufen. Ein Viertel aller Befragten gibt an, die Einkäufe immer bis häufig weiter entfernt zu machen.
- Sehr wichtig bis wichtig ist den Befragten insbesondere: Qualität (98 %), Frische (96 %), Preis-/Leistungsverhältnis (82 %), regionale Anbieter (76 %), Auswahl (75 %) und sympathische Verkäufer(innen) (72 %). Nur einem Viertel der Befragten sind Begegnung und Kommunikation (23 %) sowie fußläufige Erreichbarkeit (27 %) sehr wichtig bis wichtig.

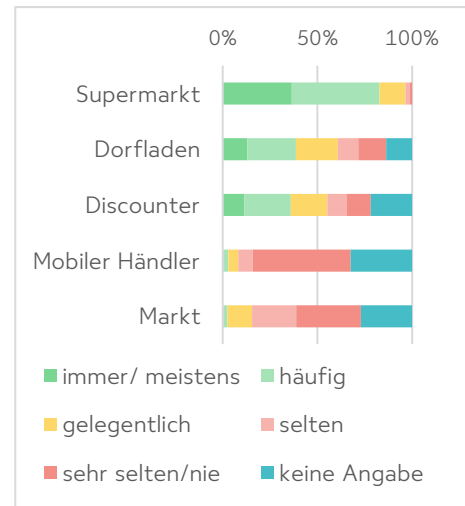


2 Umfrageergebnis: Was ist Ihnen beim Lebensmitteleinkauf wichtig?

- 80 % der Befragten, in deren Ortschaft sich ein Lebensmittelgeschäft/ Bäcker befindet, sind zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrer Versorgung im Lebensmitteleinzelhandel; 6 % dieser Befragten sind unzufrieden bis sehr unzufrieden.
- 50 % der Befragten, in deren Ortschaft sich kein Lebensmittelgeschäft/ Bäcker befindet, sind zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrer Versorgung im Lebensmitteleinzelhandel; 25 % dieser Befragten sind unzufrieden bis sehr unzufrieden.
- 83 % der Befragten geben an, immer bis häufig im Supermarkt einzukaufen, 37 % im Dorfladen, 35 % im Discounter, 3 % bei einem mobilen Händler und 2 % auf dem Markt (siehe Diagramm auf nächster Seite).
- Auf die Frage, was sich die Umfrageteilnehmer bezüglich der Lebensmittelversorgung wünschen, wurde besonders häufig geantwortet: mehr regionale Produkte (61 Antworten), einen Tante-Emma-Laden (56 Antworten, davon 17 aus Elsenborn),

unverpackte Lebensmittel/ weniger Verpackungsmüll (30 Antworten), mehr Bio-Produkte (29 Antworten), die Erhaltung der bestehenden Geschäfte (21 Antworten) und frische Lebensmittel (21 Antworten).

- Auf die Frage, welche Maßnahmen die Lebensmittelversorgung verbessern könnten, wurde besonders häufig geantwortet: Unterstützung der Geschäfte (20 Antworten), Dorfläden (20 Antworten) und Lieferdienste/ mobiler Handel (16 Antworten). Die bestehenden Lieferdienste der Dorfläden und der Kauf-zu-Haus-Firma waren vielen Umfrageteilnehmern nicht bekannt.



3 Umfrageergebnis: Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein?

Anmerkung: Es ist zu bedenken, dass die Bürgerumfrage vor der Corona-Pandemie durchgeführt wurde. Durch die Pandemie haben sich Veränderungen im Einkaufsverhalten ergeben: Die Bürger waren dazu aufgerufen, sich so viel wie möglich zu Hause aufzuhalten. Das Einkaufen in Nachbarländern war nicht möglich. Der Weg zur Arbeit oder anderen Anlässen ist häufig entfallen, womit das Einkaufen auf dem Nachhauseweg dadurch auch entfiel. Das Abhalten von Märkten war verboten. Die IHK Ostbelgien hat eine Liste aller Lieferdienste veröffentlicht. Ein Online-Verkauf über die Internetseite lokaleinkaufen.be wird getestet. Der Zulauf zum mobilen Lebensmitteleinzelhandel ist auf Grund der Pandemie deutlich gestiegen. Außerdem kauf(t)en viele Bürger häufiger lokal Lebensmittel ein als zuvor. Sollten sich dabei positive Einkaufserlebnisse ergeben haben, kann dies auch nach Aufhebung von Corona-Regelungen zu einem veränderten Einkaufsverhalten führen.

Lebensmittelnahversorgung in den Eifel-Gemeinden Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel

Aufbauend auf der Situationsanalyse im Lebensmitteleinzelhandel werden hier Empfehlungen zur Sicherung und Verbesserung der hiesigen Lebensmittelnahversorgung gegeben. Diese Empfehlungen richten sich an alle derzeitigen und potentiellen Akteure, z.B. entsprechende Geschäftsinhaber, Gemeinden und Ministerien, Bürger, Vereine, Dorfgruppen und Solidarbetriebe sowie die Lokalpresse.

Die Analyse zum Lebensmitteleinzelhandel in den fünf Eifel-Gemeinden finden Sie in einem gesonderten Dokument. Außerdem wurden auch zum Themenfeld der Bäckereien und Metzgereien Analyseergebnisse und Perspektiven erstellt sowie zu den Querschnittsthemen „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“ eine Situationsbeschreibung und eine Liste an Beispielen.

Einführung

In der Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass die Region der Eifel-Gemeinden Amel, Bütgenbach, Büllingen, Burg Reuland und Sankt Vith für einen ländlichen Raum über eine sehr gute, vielfältige und weitgehend flächendeckende Lebensmittelversorgung verfügt. Somit ist es oberste Priorität den Bestand an Einkaufsmöglichkeiten zu erhalten, damit keine Versorgungslücken entstehen. Dieses wichtige Ziel sollte auf verschiedenen Ebenen verfolgt werden: bei den Bürgern, den Betreibern und in der Politik. Hieraus ergeben sich drei Handlungsfelder, zu denen nachfolgend Ideen gegeben werden: „Sensibilisierung der Bevölkerung für lokales Einkaufen“, „Zukunftsfähige Lebensmittelgeschäfte“ und „Institutionelle Förderung der Lebensmittelnahversorgung“.

Zudem besteht der Wunsch, Lösungen für (meist kleine) Orte, in denen derzeit keine eigene Versorgung besteht, zu entwickeln. Ideen hierzu werden im Handlungsfeld „Kleine Verkaufspunkte und Mobilitätslösungen“ gegeben. Für solche Ansätze sollte die Initiative aus dem Dorf selbst hervorgehen, z.B. durch Dorf- oder Nachbarschaftsgruppen.

Weitere wichtige Bereiche sind die Versorgung mit regionalen Produkten sowie weitere Aspekte zur Förderung eines nachhaltigen Einkaufsverhaltens (siehe Ideenliste zu diesen Querschnittsthemen).

Im Rahmen des LEADER-Projektes „Neues Leben für unsere Dörfer“ sind im weiteren Projektverlauf Arbeitsgruppen zu verschiedenen Handlungsfeldern anvisiert.

Handlungsfeld „Sensibilisierung der Bevölkerung für lokales Einkaufen“

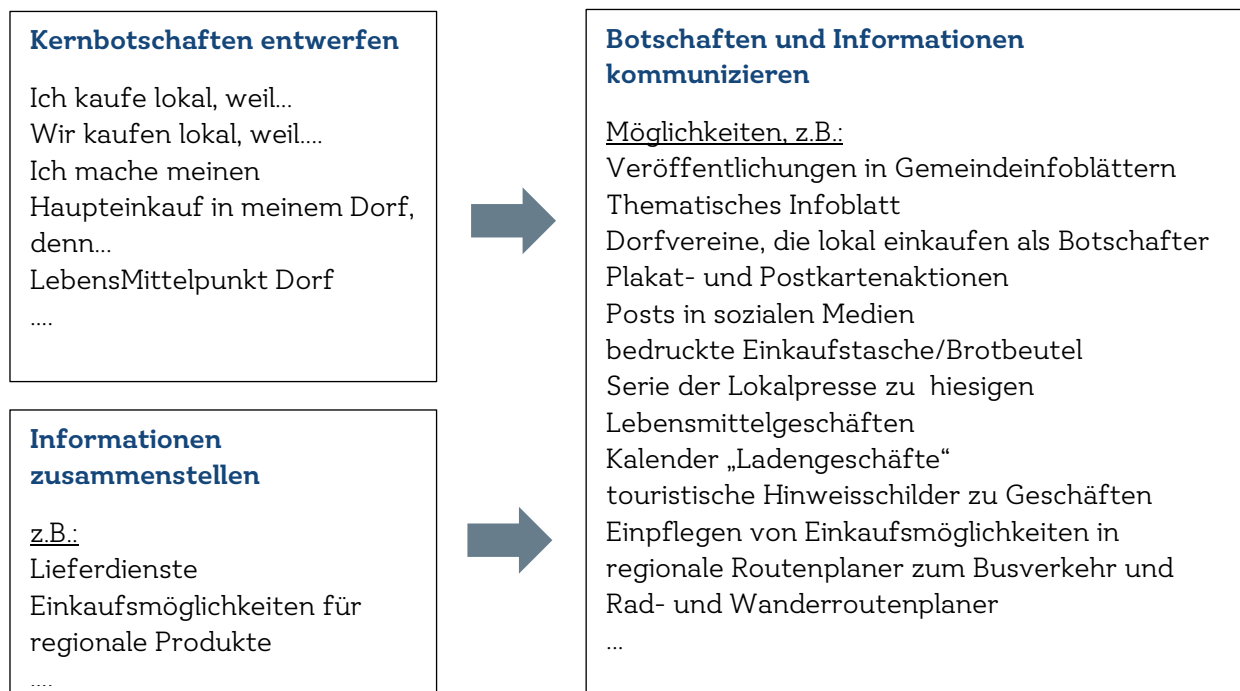
Damit die Lebensmittelgeschäfte in den Dörfern erhalten bleiben, ist es elementar, dass die Dorfbewohner in diesen Geschäft vor Ort einkaufen und möglichst ihren Haupteinkauf dort tätigen. Um immer mehr Bürger dazu zu motivieren, müssen regelmäßig die Vorteile des lokalen Einkaufens kommuniziert werden.

Hier sind zum Beispiel die Qualität der Produkte, die hohe Servicequalität, der hohe Anteil regionaler Produkte im Sortiment, die familiäre Atmosphäre und die Freundlichkeit der Verkäufer(innen) hervorzuheben.

Ein wichtiger Vorteil, der oft unterschätzt wird, ist auch die Tatsache, dass das Geschäft einen Begegnungsort und informellen Treffpunkt im Dorf bildet. Es sorgt für Leben im Dorf. Im eigenen Dorf einzukaufen, bedeutet zur lokalen Wertschöpfung beizutragen. Das Geschäft im eigenen Dorf ermöglicht, weniger mobilen Bevölkerungsgruppen eigenständig ihre Einkäufe zu tätigen. Dazu zählen zum Beispiel Kinder, Jugendliche, Menschen mit Behinderung, alte Menschen und Menschen ohne Pkw. Wer lokal einkauft, ist solidarisch mit diesen Bevölkerungsgruppen und trägt dazu bei, dass sie weiterhin wohnortsnah einkaufen können. Hinzu kommt der positive Umwelteffekt, weil kein oder weniger CO₂ verursacht wird als bei einer Autofahrt zu weiter entfernten Einkaufszielen.

An der Sensibilisierungsarbeit können sich viele unterschiedliche Gruppen beteiligen: die Bürger selbst, die lokalen Medien, die Gemeinden, Dorfgruppen, die Geschäftsinhaber selbst und die WFG Ostbelgien. Darüber hinaus können sich weitere Gruppen mit spezifischen Maßnahmen einbringen. Zum Beispiel können die Gemeinden in Zusammenarbeit mit der Tourismusagentur und/oder den Verkehrsvereinen Geschäfte in den Dörfern ausschildern und dadurch Touristen in diese Geschäfte locken. Auch Geschichtsvereine und/oder Museen können sich einbringen, indem sie die Tradition des Einkaufens im eigenen Ort thematisieren. So hat es zum Beispiel der Geschichtsverein Rocherath-Krinkelt mit seinem Kalender „Ladengeschäfte“ gemacht.

Die folgende Darstellung zeigt ein mögliches Vorgehen und Ideen für Kommunikationsmedien.



1: Darstellung "Sensibilisierung der Bevölkerung für lokales Einkaufen"

Im Rahmen eines ersten Arbeitsgruppentreffens zu diesem Handlungsfeld wurde beschlossen, einen Aufruf „Warum kaufst du lokal?“ an die Bevölkerung zu starten. Die Aussagen, die auf diesem Wege gesammelt werden, sollen für einen Sensibilisierungsmaßnahme genutzt werden.

Handlungsfeld „Zukunftsfähige Lebensmittelgeschäfte“

Die Geschäftsinhaber selber tragen die Hauptverantwortung für das Gelingen ihrer Geschäfte und machen dies in der Regel sehr gut. Indem noch mehr auf nachhaltige Versorgung sowie regionale und möglichst verpackungsfreie Produkte gesetzt wird, können weitere Pluspunkte bei den Kunden gesammelt werden. Die Nachfrage nach regionalen Produkten ist größer als das derzeitige Angebot. Hier könnte es interessant sein, mit einer bestehenden Kooperative aus der näheren Umgebung zusammenzuarbeiten. Zum Beispiel bieten die Kooperativen „Terre d'Herbagers“ und „Point ferme“ Dorfläden an, einen Abholpunkt für ihre regionalen Erzeugnisse zu eröffnen¹. Weitere Ideen zur Positionierung als nachhaltiges Lebensmittelgeschäft wären z.B. der Verkauf von Produkten, die ein nachhaltiges Verbraucherverhalten fördern (z.B. Saisonkalender, Waschsoda, etc.), das Angebot unverpackter, loser Lebensmittel oder von Lebensmitteln in Mehrwegverpackungen oder das reduzierte Verkaufen von Überschüssen, z.B. über die App too-good-to-go.

Die Zusammenarbeit im Netzwerk „Tante Emma 2.0“ ist vorbildlich und Geschäftsinhaber, die neue Geschäfte eröffnen, können sich diesem Netzwerk anschließen. Darüber hinaus gibt es im Bereich Zusammenarbeit noch weitere Potentiale, die erschlossen werden können. Hierzu zählen zum Beispiel die Zusammenarbeit mit Vereinen und Ferienunterkünften im Dorf und deren Belieferung oder ein branchenübergreifender Austausch zum Thema regionale Produkte.

Geschäftsinhaber, die in absehbarer Zeit in Ruhestand gehen, sollten frühzeitig nach einem Nachfolger Ausschau halten und können die Nachfolgeberatung der WFG Ostbelgien nutzen.

Eine interessante Alternative zur herkömmlichen Nachfolge könnte die Übernahme des Geschäftes durch einen Solidarbetrieb sein. In Deutschland gibt es dazu eine Vielzahl erfolgreicher Beispiele wie die deutschlandweit verbreiteten CAP-Märkte oder Einzelprojekte wie den Dorfladen „Onkel Lupo“ in Woffelsbach². Solidarwirtschaftliche Dorfläden verbinden mehrere soziale Ziele miteinander – die Inklusion und Beschäftigung von Menschen mit Behinderung oder Eingliederungsbedarf mit der Sicherung einer dörflichen Nahversorgung. Die Lebensmittelnahversorgung könnte für bestimmte Solidarbetriebe in Ostbelgien ein interessantes neues Standbein werden. Auch im Bereich der Lieferdienste und des regionalen Anbaus bestehen Möglichkeiten für Solidarbetriebe.

Die folgende Darstellung zeigt Ideen, die Geschäftsinhabern Anregungen geben können.

¹ Beispiele: siehe Dorfläden Épicerie Phy in Ligneuville oder Le comptoir du loup in Solwaster

² Beispiele: siehe <https://www.cap-markt.de/> und <http://www.onkel-lupo.de/dorfladen/index.html>

Geschäftskonzept erweitern? - Möglichkeiten prüfen und ggf. umsetzen

z.B.:

Anbieten von Zusatzleistungen, wie frische Blumen, Reinigungsannahme, Abholservice, Lieferdienst (abends), Post-Punkt, Abholpunkt für regionale/ biologische Obst-/Gemüseboxen?

etwas längere Öffnungszeiten?

Werbung mit besonderen Qualitäten wie Nachhaltigkeit, Bio-Produkte, regionale Produkte?

Zusammenarbeiten

branchenintern, z.B.:

Integration neuer Dorfladenbetreiber in Austauschgruppe Tante Emma 2.0
gemeinsame Logistik?

Kooperationsmöglichkeiten zwischen stationärem und mobilem Lebensmittelhandel?

zwischen verschiedenen Akteuren, z.B.:

branchenübergreifender Austausch zu gemeinsamen Themen, z.B. regionale Produkte und Nachhaltigkeit

Zusammenarbeit von Dorfläden mit Vereinen, Unternehmen, Ferienunterkünften, ... aus der eigenen Ortschaft

Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten/ Kooperativen

Zusammenarbeit mit Dorfgruppen/ Nachbarschaftsgruppen/ einzelnen Bürgern, die in ihrem Dorf/Viertel einen Abholpunkt für Lebensmittel einrichten wollen (Lieferung von Vorbestellungen an eine zentrale Stelle)

Zusammenarbeit mit solidarwirtschaftlichem Betrieb, z.B. beim Lieferdienst

Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen, z.B. als Unterstützung bei Aktionstagen wie Produktverkostungen

Frühzeitig Geschäftsnachfolgen klären

1. frühzeitige Nachfolgersucher, z.B. via Mund-zu-Mund-Propaganda (gibt es vielleicht einen Interessenten im eigenen Ort?)
 2. Nachfolgeberatung der WFG nutzen (vielleicht sind hier sogar potentielle Interessenten bekannt; ggf. Beratungsprämie nutzen)
 3. Kontaktaufnahme mit Fachlehrern am ZAWM – Nachwuchs-Geschäftsleuten das eigene Geschäft vorstellen, persönlich oder per Annonce
 4. falls kein/e Geschäftsmann/frau als geeigneter Nachfolger gefunden wird, andere Optionen prüfen, z.B. die Übernahme durch einen solidarwirtschaftlichen Betrieb
- falls Wohn- und Arbeitsbereich miteinander verbunden sind, Lösungen dafür suchen, z.B. im Gespräch mit einem Architekten

2: Darstellung "Zukunftsfähige Lebensmittelgeschäfte"

Handlungsfeld „Institutionelle Förderung der Lebensmittelnaheversorgung“

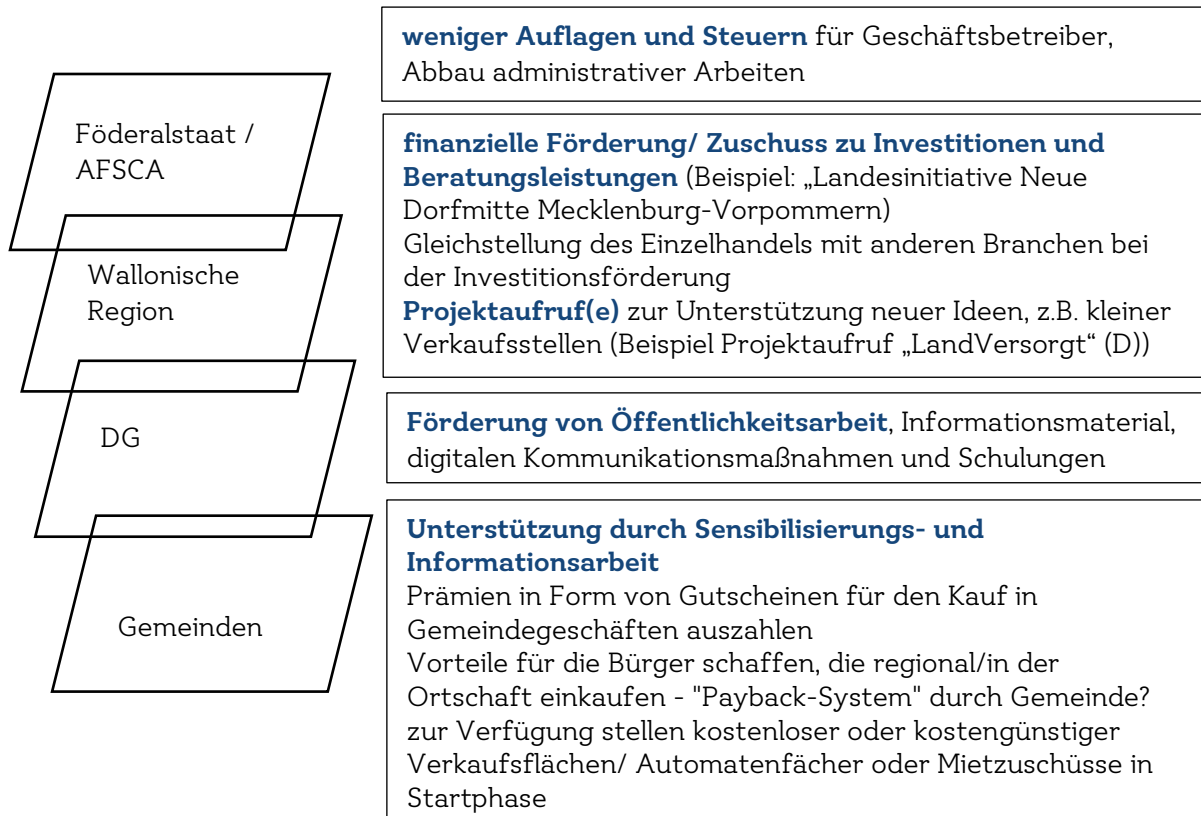
Die institutionelle Förderung der Lebensmittelnaheversorgung ist ein Ausdruck politischer Wertschätzung und auf allen Ebenen möglich. Sie ist in vielen Gegenden Europas üblich³. Häufig wurde sie erst etabliert, nachdem vielfältige Nahversorgungsstrukturen weggebrochen waren. Es ist sehr zu empfehlen, hier bereits heute mit einer Förderung der Lebensmittelnaheversorgung zu beginnen, um die gute Nahversorgungssituation zu erhalten, statt zu einem späteren Zeitpunkt deutlich teurere Maßnahmen zum Ersatz weggefallener Strukturen ergreifen zu müssen.

Die Vorbereitung auf die neue EU-Förderperiode 2021-2027 ist seitens der Wallonischen Region im Gange. Ein neuer Wallonischer Entwicklungsplan, für den auch neue Förderschwerpunkte gesucht werden, ist in der Erstellung. Das ist somit der geeignete Zeitpunkt, um Vorschläge für einen neuen Förderschwerpunkt Lebensmittelnaheversorgung einzureichen (Wegen des Brexits und der Corona-Pandemie wird sich der Start der neuen Förderperiode nach hinten verschieben.). Des Weiteren sollte sich auf Wallonischer Ebene für eine Gleichstellung des Einzelhandels mit anderen Branchen bei der Investitionsförderung eingesetzt werden.

Während investive Fördermaßnahmen auf Ebene der Wallonischen Region gut angesiedelt wären, könnte auf Ebene der Deutschsprachigen Gemeinschaft eine Förderung „weicher“ Maßnahmen, zum Beispiel im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, erfolgen. Die Gemeinden sollten ihre Informations- und Sensibilisierungsarbeit fortführen und verstetigen.

Die folgende Darstellung zeigt, welche Maßnahmen auf welchen Ebenen ergriffen werden können.

³ in Deutschland z.B. in allen Bundesländern; siehe: Eberhardt, W. (2019): Thünen Working Paper 128 - Fördermöglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen (https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn061211.pdf)



3: Darstellung: „Institutionelle Förderung der Lebensmittelnahversorgung“

Handlungsfeld „Kleine Verkaufspunkte und Mobilitätslösungen“

Auch kleine Verkaufspunkte schaffen Begegnungsmöglichkeiten und Leben im Dorf sowie eine wohnortnahe Versorgungsmöglichkeit. Sie können von Dorfgruppen oder Nachbarschaftsgruppen initiiert werden und sind damit Ausdruck gelebter Nachbarschaft.

Besonders interessant sind hier Maßnahmen, die ohne oder nur mit sehr geringen Investitionskosten umzusetzen sind. Dazu zählt zum Beispiel das Schaffen von Abholpunkten. Da nur vorbestellte Produkte hierhin geliefert werden, besteht kein finanzielles Risiko. Solche Abholstellen können an bestehende andere Geschäfte angedockt werden und können damit als Nebeneffekt Neukunden für diese Geschäfte generieren. Sie können aber ebenso gut bei einer Privatperson oder mehreren Privatpersonen liegen. Es können Einkaufsgemeinschaften gegründet und mit einem nahegelegenen Lebensmittelgeschäft zusammengearbeitet werden. Auch Obst- und Gemüseboxen, Bäckereibestellungen oder Fleischpakete könnten hierhin geliefert werden. Lokale Einkaufsgemeinschaften können sich auch auf die Bestellung regionaler Produkte fokussieren (siehe Beispielliste „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“).

Eine weitere günstige Möglichkeit ist der saisonale Verkauf von überschüssigem Obst und Gemüse aus Hausgärten der Bewohner. Der Einkauf kann auf Vertrauensbasis in eine

bereitgestellte Kasse erfolgen. Der „Verkaufspunkt“ könnte durch einen ortsansässigen Verein organisiert und die Einnahmen als Spende für den Verein genutzt werden.

Auch die Organisation von Fahrgemeinschaften zum Einkaufen kann auf Nachbarschafts- oder Dorfebene erfolgen. Auch die Gemeinden können Maßnahmen ergreifen.

Die folgende Darstellung zeigt einige Möglichkeiten.

Abholpunkte	Selbstbedienung	Organisation von Fahrten
<p><u>z.B.:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Angliedern an bestehende Verkaufsstellen, z.B. an Eierverkauf oder Kartoffelverkauf • Angliedern an andere Geschäfte wie Cafés oder Apotheken • Angliedern an öffentlich genutzte Gebäude wie Schulen oder ÖSHZ • Privater Abholpunkt, z.B. in einer ungenutzten Garage 	<p><u>z.B.:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkauf von Produkten aus dem eigenen Garten, Bezahlung auf Vertrauensbasis – Aufstellen einer Kasse • Verkauf von Produkten aus mehreren Gärten an einem Ort Bezahlung auf Vertrauensbasis – Aufstellen einer Kasse • Lebensmittelautomat • Verkaufsbox – kleiner Selbstbedienungsladen 	<p><u>z.B.:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation von gemeinsamen Einkaufsfahrten für Senioren, z.B. zu einem Markt • Bilden von Fahrgemeinschaften, Nachbarschaftshilfe • Fahrdienst zu nächst gelegenen Geschäften • Lieferservices • Verbesserung der Mobilität (Busverbindungen, Mitfahrbänke, Lastenfahrrad, ...)

4: Darstellung "Kleine Verkaufspunkte und Mobilitätslösungen"

Analyse zur Lebensmittelnahversorgung in den Eifel-Gemeinden Ergebnisse: Bäckereien und Metzgereien

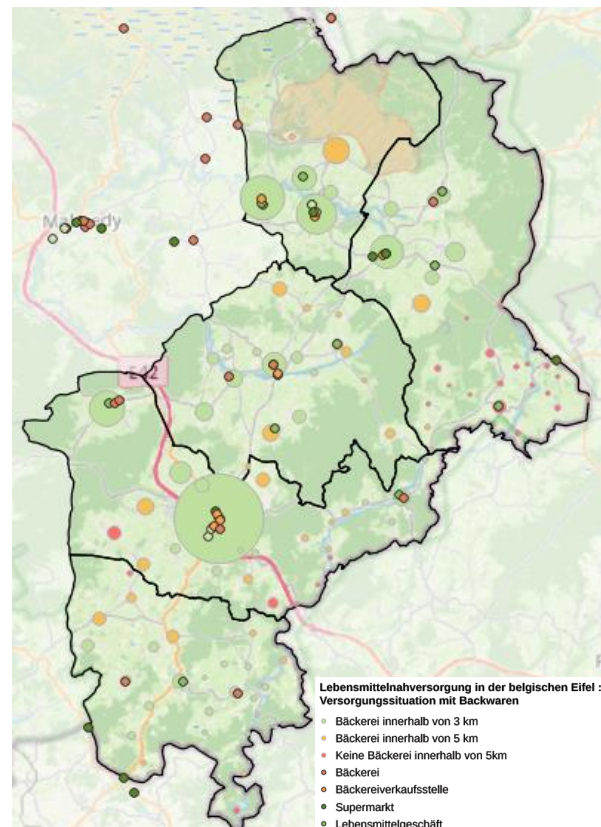
Ziel dieser Analyse ist eine Bestandsaufnahme zur Situation der Lebensmittelnahversorgung in den Gemeinden Amel, Büllingen, Bütgenbach, Burg Reuland und Sankt Vith.

Für diese Analyse wurde ein Inventar aller Versorgungsmöglichkeiten auf dem Gebiet und seiner näheren Umgebung erstellt, kartiert und in seiner räumlichen Verteilung ausgewertet. Es wurden Interviews mit neun hiesigen Ressource-Personen, und zwar Vertretern des stationären und mobilen Lebensmitteleinzelhandels, der Bäcker- und Metzgerbranche, der regionalen Lebensmittelproduktion und der Unternehmensberatung, durchgeführt und ausgewertet. Eine Bürgerumfrage zum Thema wurde im Dezember 2019 organisiert. Die 634 eingegangenen Antworten wurden analysiert. Verfügbare Statistiken zum Thema wurden eingebunden.

In einem gesonderten Dokument werden Perspektiven und Handlungsfelder für Bäckereien und Metzgereien in den fünf Eifel-Gemeinden aufgezeigt. Außerdem wurden auch zum Themenfeld „Lebensmitteleinzelhandel“ Analyseergebnisse und Perspektiven erstellt sowie zu den Querschnittsthemen „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“ eine Situationsbeschreibung und eine Liste an Beispielen.

Situationsbeschreibung – Fokus Bäckereien: Versorgungsmöglichkeiten

- Auf dem Gebiet befinden sich 8 Inhaber geführte Bäckereien und 11 Bäckereiverkaufsstellen.
- In der Stadt Sankt Vith gibt es vier Bäckereiverkaufsstellen und eine Bio-Bäckerei, in Bütgenbach zwei Bäckereiverkaufsstellen, in Recht, Büllingen und Amel jeweils eine Inhaber geführte Bäckerei und eine Bäckereiverkaufsstelle. Die weiteren Bäckereien und Verkaufsstellen befinden sich in den Ortschaften Weywertz, Krinkelt, Deidenberg, Schönberg, Espeler und Burg-Reuland.
- Bezüglich der Verteilung der Bäckereien fällt insbesondere auf, dass es im gesamten Süden der Gemeinde Büllingen keine Bäckerei (mehr) gibt. Außerdem gibt es kreisförmig rund um die Stadt Sankt Vith bis ins südliche Ourtal keine Ortschaften mehr mit einer eigenen Bäckerei. Auch im Norden und im äußersten Süden der Gemeinde Burg Reuland sowie im



1: Versorgungssituation: Bäckereigeschäfte

Norden und Osten der Gemeinde Amel und in Elsenborn und Nidrum gibt es keine Bäckereien (mehr).

- Dorfläden, die frische Backwaren verkaufen, fangen in einigen Gebieten Versorgungslücken auf, z.B. in Manderfeld, Heppenbach und Medell. Die Belieferung der Supermärkte und Dorfläden erfolgt meist durch größere hiesige Bäckereien.
- Einige kleine Bäckereien bieten seit langem an bestimmten Wochentagen einen kostenlosen Lieferservice für Backwaren an. Diese kostenlosen Lieferservices sind allerdings für die Bäckereien häufig unrentabel und werden mehr als Kundenservice betrachtet. Einige Bäckereien hatten ihren Lieferservice bereits eingestellt. Im Rahmen der Corona-Pandemie bieten aktuell wieder mehr Bäckereien einen Lieferservice an, zum Teil in Verbindung mit einer Lieferpauschale.
- In den letzten Jahren haben in den Ortschaften Elsenborn, Nidrum, Büllingen, Sankt Vith, Recht und Maldingen Bäckereien geschlossen (vier Inhaber geführte Bäckereien und zwei Bäckereiverkaufsstellen). Gleichzeitig hat eine Inhaber geführte Bäckerei in Recht wiedereröffnet. In Weywertz und Deidenberg wurden Inhaber geführte Bäckereien durch Bäckereiverkaufsstellen übernommen.
- Insgesamt hat die Gesamtzahl der Bäckereien und Bäckereiverkaufsstellen abgenommen. Insbesondere die Zahl kleiner Bäckereien hat abgenommen. Damit einhergehend nehmen die Produktvielfalt sowie die traditionelle und handwerkliche Herstellung von Backwaren ab.
- Hinzu kommen Dorfbäckereien, die schon vor vielen Jahren/Jahrzehnten geschlossen haben. In so einigen Dörfern, meist im Ortskern, erinnern noch leerstehende Gebäude oder „Schaufenster“ an diese ehemaligen Bäckereien.
- Der Trend zum vermehrten Konsum industriell hergestellter Backwaren, zur Schließung von Bäckereien und zur Filialisierung ist kein regionaler sondern ein globaler. Im Vergleich zu anderen ländlichen Gebieten ist die Zahl der hier ansässigen Bäckereien noch gut. Bezüglich der Bäckereiverkaufsstellen ist festzuhalten, dass diese allesamt von hiesigen Bäckereien betrieben werden und nicht von großen Bäckereiketten.
- Zwischen den kleinen und größeren Bäckereien bestehen große Unterschiede. Die einen sind eher Handwerker, die anderen eher Manager. Kleine Betriebe setzen auf Kundennähe, Frische, Service und Individualität.
- Die Branche ist durch ein starkes „Jeder-für-sich“ und wenig Zusammenarbeit geprägt. Die Bäckerinnung des Bezirks Verviers tagt 3-4 pro Jahr mit etwa zehn Teilnehmern.
- Die Zahl gelernter Bäcker, die sich beruflich umorientieren, scheint relativ hoch zu sein.
- Gerade jüngst zeigt sich in Ostbelgien auch ein positiver Trend, der sich in erfolgreichen Übernahmen, Nachfolgeregelungen und Wiedereröffnungen kleiner Bäckereien durch jüngere Bäcker, zum Teil Paare, äußert (Krinkelt, Büllingen, Recht, Kettenis, Membach). Auch in der Bevölkerung könnte mit einem bereits feststellbaren Trend zu mehr regionalen Produkten auch eine Rückbesinnung auf die Wertschätzung handwerklich hergestellter Lebensmittel einhergehen.
- Bei den meisten bestehenden Bäckereigeschäften ist derzeit die Geschäftsnachfolge geregelt oder nicht in Frage. Für zwei nah beieinander gelegene Bäckereien scheint die Geschäftsnachfolge bislang ungeklärt. Hier besteht die Gefahr, dass eine Versorgungslücke entstehen könnte.

- Die Branche muss einer starken Konkurrenz durch die Lebensmittelindustrie, die mit ihren Produkten in Discountern und Supermärkten vertreten ist, trotzen. Die Lebensmittelindustrie versucht, insbesondere durch günstige Preise und eine einheitliche, immer gleiche Qualität Kunden zu gewinnen.
- Dass viele Bürger bei Backwaren sehr preissensibel sind, stellt ein Problem dar. Der Brotpreis war früher national festgeschrieben. Die Kunden sind dadurch an die niedrigen Preise gewöhnt. Allerdings werden fast alle Kosten der Bäcker immer teurer, z.B. die Lohnnebenkosten, die Wasserkosten, die Preise für Zutaten wie Äpfel, Erdbeeren oder Reis... Werden diese steigenden Kosten nur in gewissem Maße an die Kunden weitergegeben, sinkt die Gewinnspanne des Betriebs.
- Zum einen sind viele Bürger preissensibel, zum anderen zugleich anspruchsvoll, insbesondere was die Produktauswahl angeht. Gerade für kleine Bäckereien ist es ein großer Aufwand, diesem Anspruch zu genügen und permanent viele unterschiedliche Produkte in kleinen Mengen anzufertigen. Die kleinen Betriebe stellen zum Teil 100 verschiedene Produkte pro Tag und 200 verschiedene Produkte pro Jahr her.
- Weitere Schwierigkeiten sind steigende Auflagen, hohe Investitionskosten für Gerätschaften wie Kühlanlagen und Öfen sowie schnelle Trends.
- Große Betriebe suchen permanent nach Personal. Kleine Betriebe haben in der Vergangenheit häufig keinen Nachfolger gefunden. (Das Thema Nachwuchs wird weiter unten in einem eigenen Absatz behandelt.)
- Es gibt eine Vielzahl von Stärken, die für den Beruf des Bäckers sprechen: die Möglichkeit, gute handwerkliche und qualitative Arbeit zu leisten und täglich das Ergebnis seiner Arbeit zu sehen, der Umgang mit frischen Produkten, die Wertschätzung und Anerkennung des Berufs in der Bevölkerung und die Möglichkeit, vor Ort - im eigenen Dorf oder der näheren Umgebung - arbeiten zu können. Angestellte Bäcker haben einen sicheren Arbeitsplatz und nachmittags frei. Selbstständige Bäcker sind stark ins Dorfleben integriert und haben viele Kontakte zu Kunden und Betrieben.
- Weniger attraktiv sind allerdings für viele die Arbeitszeiten nachts und am Wochenende (Großbäckereien fangen um 18/20 Uhr mit der Produktion an, kleine Bäckereien um 3/4 Uhr) sowie die bedeutend schlechteren Löhne im Vergleich zu anderen Handwerksberufen. Dadurch entsteht zum Teil Frust über unverhältnismäßig niedrigen Lohn oder Gewinn trotz Nacht- und Wochenendarbeit und ähnlich hohen Anforderungen wie in anderen Handwerken.
- Es gibt keine strukturelle öffentliche Förderung der Lebensmittelnaheversorgung, wie sie in Nachbarländern besteht. Im Rahmen von Nachfolgen und Neugründungen können Bäckereien und Metzgereien die für alle Betriebe geltenden Förderungen (Beratungsprämie für Nachfolge durch Sowaccess, Airbag-Prämie für Starter durch das Forem, dauerhafter Erlass der Sozialabgaben für den ersten Angestellten durch den Föderalstaat) nutzen. Eine Investitionsprämie von 4-8% der Investitionskosten kann beantragt werden.

Situationsbeschreibung – Fokus Metzgereien: Versorgungsmöglichkeiten

- Auf dem Gebiet befinden sich acht Inhaber geführte Metzgereigeschäfte, drei von ihnen in Sankt Vith sowie jeweils eins in Krinkelt, in Deidenberg, in Amel und in Recht. Eine Inhaber geführte Metzgerei mit Sitz in Manderfeld verfügt über kein Geschäft, sondern

bietet sowohl Abholung auf Vorbestellung als auch Lieferung an. Weitere Metzgereien befinden sich in der Umgebung (Sourbrodt, Beho).

- Weitere Einkaufsmöglichkeiten für Metzgereiprodukte gibt es an den Metzgereitheken der Supermärkte und der meisten Dorfläden. Hinzu kommt ein Hofverkauf bei Landwirten, z.B. in Elsenborn.
- Betrachtet man diese unterschiedlichen Einkaufsmöglichkeiten für Metzgereiprodukte gemeinsam ist die Versorgung flächendeckend als gut einzustufen.
- In Burg Reuland, Büllingen und Ligneuville wurden Metzgereien aus Altersgründen geschlossen.
- Bei den meisten bestehenden Geschäften ist die Geschäftsnachfolge geregelt oder derzeit nicht in Frage. Für zwei Metzgereien scheint die Geschäftsnachfolge bislang ungeklärt. Eine von ihnen bereitet aktuell mit Unterstützung der WFG Ostbelgien eine Übernahme vor.
- Unter den Metzgereiangestellten befinden sich einige ältere Personen, die kurz- bis mittelfristig in Rente gehen werden.
- Einige Metzgereien werden als Familienbetriebe von zwei Generationen gemeinsam betrieben. Wie bei den Bäckern gibt es auch hier positive Beispiele motivierter junger Metzger.
- Schlachthöfe befinden sich in Sankt Vith, Verviers, Aubel und Bastogne sowie eine Privatschlachtereie in Recht. Die Möglichkeit, kleine Bestellungen bei einem Schlachthof zu ordern, erleichtert es, neuen Metzgern mit kleinen Mengen in eine selbstständige Tätigkeit einzusteigen.
- Die Branche ist vornehmlich durch ein „Jeder-für-sich“ geprägt. Die Metzgerinnung Ostbelgien tagt einige Male pro Jahr.
- Ein häufiges Geschäftskonzept von Metzgereien ist eine Kombination von Warenverkauf im eigenen Geschäft mit einem Verkauf an Groß- und Einzelhandel (z.B. Seniorenheime, HoReCa, Dorfläden) und zum Teil einem Partyservice. Großkunden bieten den Vorteil eines gesicherten Produktabsatzes. Allerdings müssen sie durchgängig beliefert werden, auch während des Betriebsurlaubs.
- Häufig wird ein Metzgereibetrieb von einem Paar als gemeinsames Projekt betrieben. Denn dies hat verschiedene Vorteile, etwa ein gegenseitiges Verständnis, z.B. für „Überstunden“. Ist der Partner in einem anderen Beruf im Angestelltenverhältnis tätig, können schnell Konflikte entstehen, z.B. weil der Selbstständige länger oder öfter arbeiten muss oder der Partner in seiner „Freizeit“ im Betrieb mithelfen muss. Eine Aufgabenteilung in Metzgereileitung und Verkaufsleitung bietet sich an.
- Die Art des Kochens und Einkaufens hat sich verändert. Während früher Wocheneinkäufe üblich waren, kommen heute viele Kunden häufiger mit kleinen Bestellungen. Daraus ergibt sich, dass mehr Arbeitszeit für das Verkaufen der Waren benötigt wird. Auch die Ansprüche der Kunden haben sich geändert. Es wird eine große Auswahl verlangt und das Interesse an Fertiggerichten ist stark gestiegen. Fertiggerichtzubereitungen machen mittlerweile einen großen Teil des Sortiments aus. Diese Zubereitungen erfordern viel Handarbeit und Vorbereitungszeit in den Metzgereien. Außerdem ist in vielen Metzgereien ergänzend zum eigenen Fleischangebot eine Käsetheke hinzugekommen. Gewisse Produkte, z.B. Braten oder Blutwurst werden weniger nachgefragt als früher.

- Die Wertschätzung von Qualität und Handarbeit durch die Kunden gut. Allerdings sind die Kundenansprüche bezüglich der Produktauswahl zum Teil unangemessen und ein Zeichen dafür, dass vielen Kunden Wissen über den Herstellungsprozess der Produkte fehlt.
- Insgesamt muss mehr Leistung erbracht werden, um den gleichen Umsatz wie früher zu erzeugen. Dies liegt auch an bürokratischen Auflagen, deren Erfüllung viel Zeit kostet und an weiteren Veränderungen. Z.B. hat ein Betrieb früher für seine Abfallprodukte wie Knochen eine Bezahlung erhalten; heute muss er für die Entsorgung dieser Produkte bezahlen.
- Die Berufe des Metzgers und des Fertiggerichtzubereiters haben verschiedene Stärken: In der Branche kann mit dem nötigen Fleiß ein guter Verdienst erwirtschaftet werden. Die Tätigkeit ist wegen der Herstellung einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte und durch den Kundenkontakt abwechslungsreich. Fertiggerichtzubereiter können kreativ sein und haben Spaß am Kochen und Ausprobieren neuer Rezepte. Zum Spaß am Umgang mit Lebensmitteln kommen für Angestellte geregelte Arbeitszeiten bei einem normalem Handwerkerlohn hinzu bzw. für Selbstständige die Freiheiten der Selbstständigkeit („eigener Chef“). Durch technische Weiterentwicklungen ist der Metzgerberuf körperlich weniger anstrengend geworden. Hinzu kommen die gleichen Vorteile wie im Bäckerberuf: die Möglichkeit, gute handwerkliche und qualitative Arbeit zu leisten und täglich das Ergebnis seiner Arbeit zu sehen, der Umgang mit frischen Produkten, die Wertschätzung und Anerkennung des Berufs in der Bevölkerung und die Möglichkeit, in der näheren Umgebung arbeiten zu können.
- Schwierigkeiten entstehen vor allem durch einen zunehmenden bürokratischen Druck (Ettikettieren, Rückverfolgung, Dokumentation) und einen Nachwuchsmangel.

Situationsbeschreibung – Fokus: Nachwuchs

- Im ZAWM Eupen sind aktuell sieben Schüler für die Ausbildung zum Bäcker und Konditor eingeschrieben, vier im ersten Lehrjahr und drei im dritten Lehrjahr. In der Meisterklasse sind derzeit neun Bäcker eingeschrieben, davon sechs aus Belgien und drei aus Deutschland. Die Meisterabsolventen erhalten einen belgischen und einen deutschen Meisterbrief.
- Im ZAWM Eupen sind aktuell sechs Schüler für die Ausbildung zum Metzger eingeschrieben, vier im ersten und zweiten Lehrjahr und zwei im dritten Lehrjahr, sowie zwei Schüler als Fertiggerichtzubereiter im dritten Lehrjahr. In der Meisterklasse sind derzeit sechs Metzger eingeschrieben, davon vier aus Belgien und zwei aus Deutschland. Ab September wird eine neue Ausbildung zur „Küchenfachkraft“ angeboten.
- Im Vergleich zu Deutschland sind die Ausbildungszahlen lebendig und stabil. Dennoch gibt es laut Aussagen der hiesigen Betriebe zu wenig Nachwuchs. In allen Ausbildungszweigen wirkt sich der demografische Wandel mit sinkenden Schülerzahlen aus.
- Die Auszubildenden wirken engagiert und regional verankert. Laut ZAWM sind ein positiver Imagewandel der Lebensmittelberufe in der öffentlichen Darstellung und Wahrnehmung sowie eine Wiederentdeckung des Handwerks festzustellen. Der Trend zum Vegetarischen wird als ein Grund für ein abnehmendes Interesse am Metzgerberuf angesehen.

- Zur Nachwuchswerbung ergreift das ZAWM verschiedene Maßnahmen, u.a. eine Lehrstellenbörse, den Markt der Lehrberufe und einen Tag der offenen Türe in Ausbildungsbetrieben. Seitens die Abteilung Lebensmittelberufe war außerdem ein Gastronomie-Event, u.a. mit einer Vorstellung der Lebensmittelberufe und Weiterbildungsmöglichkeiten geplant. (Alle diesjährigen Veranstaltungen mussten bislang wegen der Corona-Pandemie abgesagt werden.)
- Aktuell ist die Erstellung von DinA0-Werbeplakaten zu den einzelnen Lebensmittelberufen für Gesellenausbildung, Meisterausbildung und Weiterbildungen in Arbeit. Hier sollen die Inhalte der Ausbildungen aufgelistet werden, damit Schüler einen besseren Eindruck erhalten, was alles zu diesen Berufen dazugehört und welche vielfältigen Qualitäten diese Berufe haben. Die Plakate können in Schulen aufgestellt werden.
- Auch in der Berufsschule in Verviers werden die Ausbildung zum Bäcker und Konditor sowie die Ausbildung zum Metzger angeboten. In der Wallonie ist die Ausbildung zum Bäcker und Konditor relativ beliebt. Dies scheint auch an der Strahlkraft der Fernsehsendung „Le meilleure patissier“ zu liegen.
- Zusätzlich zu den Maßnahmen des ZAWM gibt es das Projekt „Wirtschaft macht Schule“, das bereits bei Grund- und Sekundarschülern Interesse an hiesigen Betrieben oder einer Selbstständigkeit in Ostbelgien wecken möchte. In diesem Rahmen können Unternehmen Schülern ihre Betriebe vorstellen. Bereits einige größere Bäckereien bieten Schulen eine Besichtigung in Kombination mit einer Back-Aktion an.

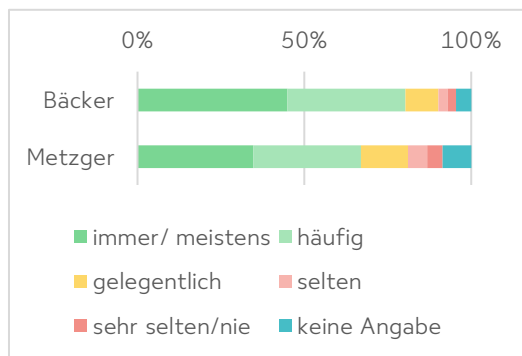
Situationsbeschreibung – Fokus: Einkaufsverhalten und Meinung der Bürger

Die nachfolgenden Angaben stammen aus einer Bürgerumfrage, die im Rahmen dieses Projektes im Dezember 2019 stattgefunden hat und von 634 Bürgern ausgefüllt wurde. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass zu vermuten ist, dass sich ein Teil der Umfrageteilnehmer im Vergleich zu allen Bürgern mehr für das Thema Lebensmittelnahversorgung interessiert und deshalb an der Umfrage teilgenommen hat.

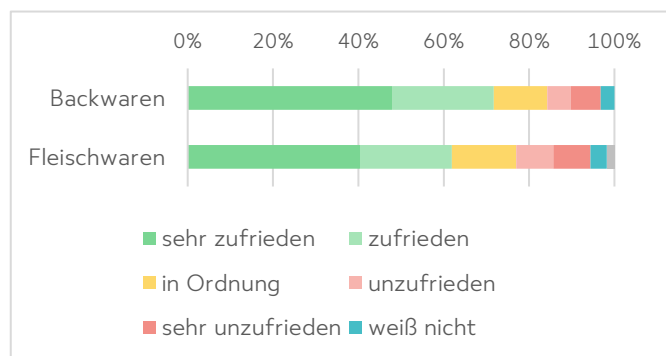
Hier nun die wichtigsten Ergebnisse der Bürgerumfrage in Bezug auf Bäckereien und Metzgereien:

- Den Befragten ist eine gute Lebensmittelnahversorgung wichtig.
- 70 % der Befragten, in deren Ortschaft sich ein Lebensmittelgeschäft/ Bäcker befindet, geben an, immer bis häufig dort einzukaufen, weitere 20 % geben an, dort gelegentlich einzukaufen. Ein Viertel aller Befragten gibt an, die Einkäufe immer bis häufig weiter entfernt zu machen.
- Sehr wichtig bis wichtig ist den Befragten insbesondere: Qualität (98 %), Frische (96 %), Preis-/Leistungs-verhältnis (82 %), regionale Anbieter (76 %), Auswahl (75 %) und sympathische Verkäufer(innen) (72 %). Nur einem Viertel der Befragten sind Begegnung und Kommunikation (23 %) sowie fußläufige Erreichbarkeit (27 %) sehr wichtig bis wichtig.

- 80 % der Befragten geben an, immer bis häufig in Bäckereien einzukaufen. 67 % der Befragten geben an, immer bis häufig in Metzgereien einzukaufen.



2 Umfrageergebnis: Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein?



3 Umfrageergebnis: Wie zufrieden sind Sie mit den Einkaufsmöglichkeiten in Ihrer Ortschaft und deren näheren Umgebung (+/- 3 km)? [Backwaren; Fleischwaren]

- 72 % der Befragten sind zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrer Versorgung mit Backwaren; 13 % der Befragten sind unzufrieden bis sehr unzufrieden.
- 62 % der Befragten sind zufrieden bis sehr zufrieden mit ihrer Versorgung mit Fleischwaren; 17 % der Befragten sind unzufrieden bis sehr unzufrieden. Die Lieferangebote der hiesigen Metzgereien sowie deren Zusammenarbeit mit hiesigen Dorfläden scheinen viele Befragte nicht zu kennen.
- Ein Teil der Befragten wünscht sich mehr regionale Produkte (61 Antworten) und unverpackte Lebensmittel/ weniger Verpackungsmüll (30 Antworten) sowie mehr Bio-Produkte (29 Antworten). Ebenfalls häufiger genannt wurden die Erhaltung der bestehenden Geschäfte (21 Antworten), frische Lebensmittel (21 Antworten), einen Bäcker (16 Antworten) und einen Metzger (13 Antworten).

Anmerkung: Es ist zu bedenken, dass die Bürgerumfrage vor der Corona-Pandemie durchgeführt wurde. Durch die Pandemie haben sich Veränderungen im Einkaufsverhalten ergeben: In den Bäckereien war der Verkauf von Süßwaren zum Teil deutlich gesunken, während der Verkauf von Brot zugenommen hat. Der Café-Betrieb musste eingestellt werden. Der Zulauf zu mobilen Lieferdiensten war auf Grund der Pandemie deutlich gestiegen. Außerdem kauf(t)en viele Bürger häufiger lokal Lebensmittel ein als zuvor. Sollten sich dabei positive Einkaufserlebnisse ergeben haben, kann dies auch nach Aufhebung von Corona-Regelungen zu einem veränderten Einkaufsverhalten führen.

Lebensmittelnahversorgung in den Eifel-Gemeinden Perspektiven für Bäckereien und Metzgereien

Aufbauend auf der Situationsanalyse zu den Bäckereien und Metzgereien werden hier Empfehlungen zur Sicherung und Verbesserung der hiesigen Lebensmittelnahversorgung gegeben. Diese Empfehlungen richten sich an alle derzeitigen und potentiellen Akteure, z.B. entsprechende Geschäftsinhaber, Bäcker und Metzger, das ZAWM, Gemeinden, Bürger, Vereine, Dorfgruppen und Solidarbetriebe sowie die lokalen Medien.

Die Analyse zu den Bäckereien und Metzgereien in den fünf Eifel-Gemeinden finden Sie in einem gesonderten Dokument. Außerdem wurden auch zum Themenfeld „Lebensmitteleinzelhandel“ Analyseergebnisse und Perspektiven erstellt sowie zu den Querschnittsthemen „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“ eine Situationsbeschreibung und eine Liste an Beispielen.

Einführung

In der Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass die Region der Eifel-Gemeinden Amel, Bütgenbach, Büllingen, Burg Reuland und Sankt Vith für einen ländlichen Raum über eine gute und vielfältige Versorgung mit Bäckereien und Metzgereien verfügt. In der Fläche sind allerdings durchaus gewisse weniger gut versorgte Gebiete zu erkennen und in der Statistik eine Abnahme von Betrieben. Die Konkurrenz durch die Lebensmittelindustrie, die Ansprüche der Kunden und ein gewisser Nachwuchsmangel stellen Schwierigkeiten dar.

Um in diesem Themenfeld eine gute Zukunft zu erreichen, gibt es zwei zentrale Stellschrauben: Zum einen gilt es, das Einkaufsverhalten der Bürger zu beeinflussen und ihre Wertschätzung für die lokale und handwerkliche Lebensmittelherstellung zu erhöhen. Zum anderen liegt ein großes, bislang weitgehend ungenutztes Potential in einer Zusammenarbeit verschiedener Akteure. Insbesondere die junge Generation an Bäckern und Metzgern wirkt dynamisch und sollte daran interessiert sein, ihre Berufsfelder zukunftsträchtig zu gestalten. Ein Zusammenschluss junger Bäcker und Metzger Ostbelgiens könnte gemeinsam branchenübergreifend verschiedene Maßnahmen ergreifen, die der Einzelne alleine nicht bewerkstelligen kann. Die Lust, sich gemeinsam dafür einzusetzen, dass das eigene Handwerk die Wertschätzung, die es verdient, erfährt, ist Grundvoraussetzung. Es muss eine Gruppe sein, die sich durch Lebendigkeit, Pack-An, gemeinsame Ideen und einen Blick nach vorne auszeichnet. Je nach Handlungsfeld (Nachwuchs, Nachhaltigkeit, Tradition, ...) könnte dieser Zusammenschluss mit unterschiedlichen weiteren Akteuren wie dem ZAWM, den Innungen, regionalen Produzenten, Gemeinden oder hiesigen Museen/ Geschichtsvereinen zusammenarbeiten.

Nachfolgend werden mögliche Maßnahmen in den Handlungsfeldern „Sensibilisierung für die Honorierung von Handwerksleistung und Produktqualität“, „Nachwuchs für Lebensmittelberufe“ und „Zukunftsfähige Bäckereien und Metzgereien“ dargestellt.

Die Handlungsfelder „Sensibilisierung der Bevölkerung für lokales Einkaufen“ und „Institutionelle Förderung der Lebensmittelnahversorgung“ sind für Bäckereien und Metzgereien ebenfalls sehr wichtig. Diesbezügliche Empfehlungen werden in dem Dokument „Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel“ beschrieben und können dort nachgelesen werden. Auch zu dem dort beschriebenen Handlungsfeld „Kleine Verkaufspunkte und Mobilitätslösungen“ können Bäckereien und Metzgereien einen Beitrag leisten.

Weitere wichtige Bereiche sind die Versorgung mit regionalen Produkten sowie weitere Aspekte zur Förderung eines nachhaltigen Einkaufsverhaltens (siehe Ideenliste zu diesen Querschnittsthemen).

Im Rahmen des LEADER-Projektes „Neues Leben für unsere Dörfer“ sind im weiteren Projektverlauf Arbeitsgruppen zu verschiedenen Handlungsfeldern – abhängig vom Interesse der Akteure und Bürger - angedacht.

Handlungsfeld „Sensibilisierung der Bevölkerung für die Honorierung von Handwerksleistung und Produktqualität“

Damit die Bäckereien und Metzgereien in den Dörfern erhalten bleiben, ist es elementar, dass die Dorfbewohner in diesen Geschäften einkaufen und bereit sind, für diese Produkte angemessene Preise zu bezahlen. Um immer mehr Bürger dazu zu motivieren, müssen regelmäßig die Vorteile handwerklich hergestellter Lebensmittel kommuniziert werden. Um die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen und die Ansprüche bezüglich Auswahl und Verfügbarkeit von Produkten zu senken, muss das Wissen der Bürger über den Herstellungsprozess der Produkte verbessert werden. Der Dialog mit den Bürgern, die Transparenz und der Mut zur Preiserhöhung müssen miteinander einhergehen. Damit möglichst viele Altersgruppen erreicht werden, sollten unterschiedliche Medien genutzt werden.

Bei der Sensibilisierungsarbeit ist die sinnliche Komponente, das Sehen, Riechen und Schmecken der Produkte, von großer Bedeutung. Daher bieten sich insbesondere Veranstaltungen als Sensibilisierungsinstrument an. Dies kann z.B. ein Lebensmittel-Handwerkermarkt (verbunden mit einem Verkauf weiterer regionaler Produkte) sein. Der Handwerkermarkt in Weisten und der regionale Markt in Emmels zeigen das solche Veranstaltungsformate gut ankommen. Auch eine Ausstrahlung des Kino-Films „Brot“¹, der dieses Jahr erschienen ist, mit anschließender Diskussion und/oder Verkostung würde sich anbieten. Da die beiden Handwerke sehr lange Traditionen haben, wäre es angemessen, ihre Geschichte in Ostbelgien historisch aufzuarbeiten, z.B. in einer Ausstellung.

Gemeinsam können auch Aktionen, die die Kunden z.B. für faire Preise sensibilisieren, durchgeführt werden. Bspw. könnten mehrere Bäckereien ein „faires Brötchen“ mit in ihr

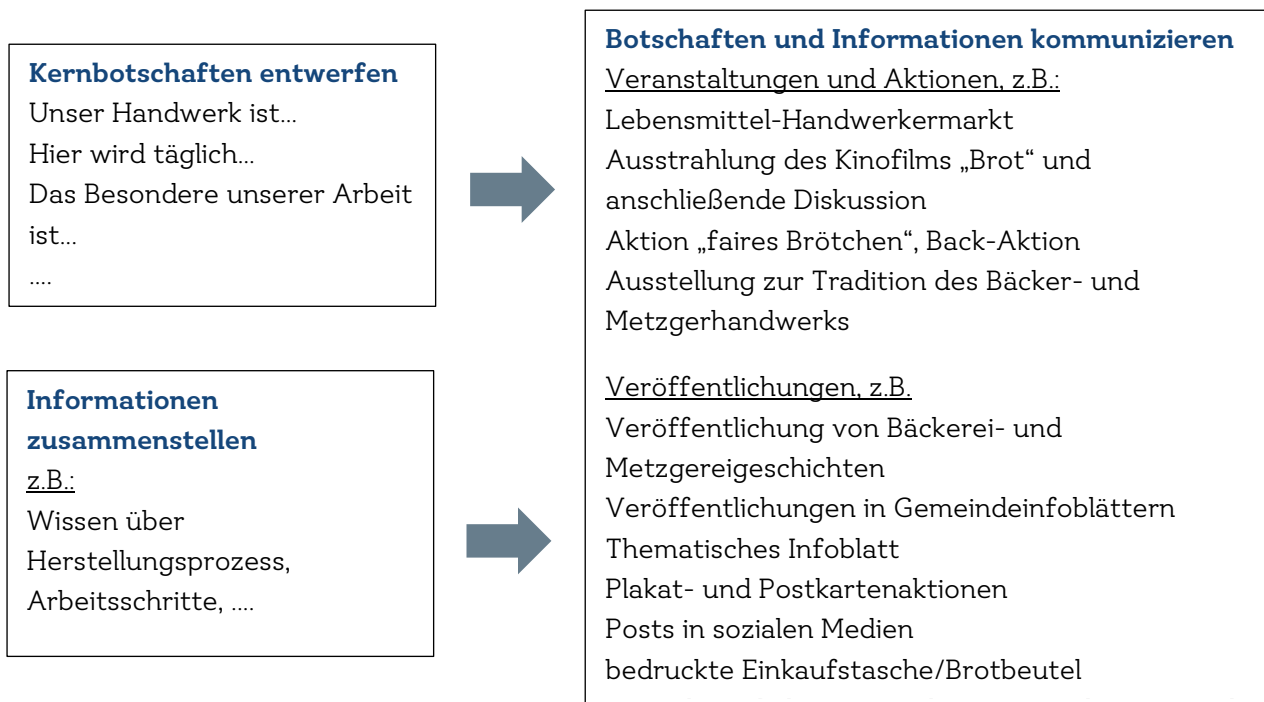
¹ siehe: <https://www.filminstitut.at/de/brot/>

Sortiment nehmen. Das faire Brötchen wird zu einem Preis, den der Bäcker selbst für seine Arbeit und Investition in das Produkt als wertschätzend empfindet, verkauft.

Veranstaltungsformate können mit Veröffentlichungen, z.B. in Zusammenarbeit mit der lokalen Presse, kombiniert werden. Das Thema der Nachwuchsgewinnung sollte in Zusammenarbeit mit dem ZAWM bei den genannten Sensibilisierungsmaßnahmen mit aufgegriffen werden.

An der Sensibilisierungsarbeit können sich viele unterschiedliche Gruppen beteiligen: die Bäckereien und Metzgereien, die Bürger selbst, die lokale Presse, das ZAWM, die Innungen, die Gemeinden und Dorfgruppen. Darüber hinaus können sich weitere Gruppen mit spezifischen Maßnahmen einbringen, zum Beispiel Geschichtsvereine und/oder Museen können sich einbringen, indem sie die Tradition der hiesigen Bäckereien und Metzgereien thematisieren. Entscheidend sind in der ersten Reihe allerdings die Initiative der Bäcker und Metzger selbst und deren Zusammenarbeit.

Die folgende Darstellung zeigt ein mögliches Vorgehen und Ideen für Kommunikationswege.



1: Darstellung "Sensibilisierung der Bevölkerung für die Honorierung von Handwerksleistung und Produktqualität"

Handlungsfeld „Nachwuchs für Lebensmittelberufe“

Das ZAWM Eupen ist in diesem Handlungsfeld bereits sehr aktiv, zum einen mit Angeboten für alle von ihm angebotenen Ausbildungsberufe wie Lehrstellenbörse, Markt der Lehrberufe und Schnupperangeboten, zum anderen durch spezifische Maßnahmen der Abteilung Lebensmittelberufe wie die Erstellung von Werbeplakaten zu den Aus- und Weiterbildungsangeboten im Lebensmittelhandwerk.

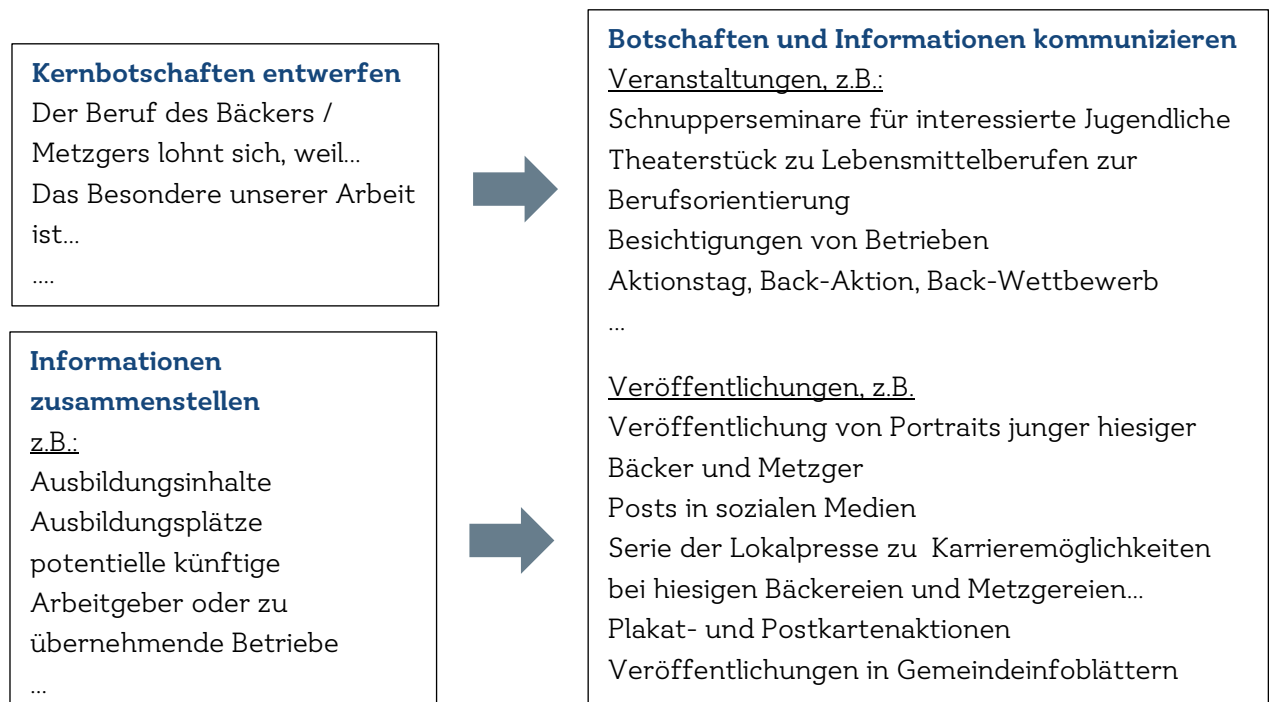
Auch in dem Projekt und Schulkatalog „Wirtschaft macht Schule“, das Primar- und Sekundarschüler für berufliche Perspektiven in Ostbelgien sensibilisiert, gibt es Möglichkeiten. Einige Bäckereien machen bereits mit und zeigen interessierten Schulklassen ihre Betriebe.

Diese bestehenden Aktivitäten sind eine gute Ausgangsbasis und sollten von mehr Betrieben genutzt werden. Bislang werden sie vornehmlich von größeren Betrieben genutzt. Indem kleinere Betriebe sich zusammenschließen und gemeinsam Angebote an den Nachwuchs machen, z.B. mit einem gemeinsamen Stand beim Markt der Lehrberufe, würden sie Präsenz zeigen, ohne dass die daraus resultierende Arbeitsbelastung für den Einzelnen zu groß würde.

Eine effiziente Herangehensweise seitens der Bäcker und Metzger ist wichtig, damit diese Arbeitsbelastung nicht zu groß wird. Deshalb bietet es sich auch an, Kommunikationsmaßnahmen zur Nachwuchsgewinnung mit oben genannten Sensibilisierungsmaßnahmen zur Wertschätzung der Lebensmittelberufe zu kombinieren.

Ein großes Potential zur Nachwuchsgewinnung stellt sicherlich der Dialog junger, motivierter, hiesiger Bäcker und Metzger mit Jugendlichen dar. Gerade diese Personen benötigen allerdings häufig aktuell keinen Nachwuchs in den eigenen Betrieben. Ihr Engagement würde also eher einen idealistischen Hintergrund haben, als dem eigenen betriebswirtschaftlichen Interesse dienen. Genau dieses teils idealistische Engagement für den eigenen Berufszweig ist aber von Nöten, um langfristig eine gute Versorgung mit hochwertigen und vielfältigen Back- und Fleischwaren in der Region zu gewährleisten und sollte im Gegenzug von Bürgern und älteren Kollegen wertgeschätzt werden.

Die Darstellung zeigt ein mögliches Vorgehen und Ideen für Kommunikationsmedien. Vielfältige Ideen für Kommunikationsmaßnahmen findet man z.B. auch auf der Internetseite back-dir-deine-zukunft.de, der Nachwuchsplattform der deutschen Innungsbäcker.



2: Darstellung "Nachwuchs für Lebensmittelberufe"

Handlungsfeld „Zukunftsfähige Bäckereien und Metzgereien“

Die Geschäftsinhaber selber tragen die Hauptverantwortung für das Gelingen ihrer Geschäfte und machen dies in der Regel gut. Wie bereits oben beschrieben ist insbesondere eine Zusammenarbeit der Bäcker und Metzger sehr wichtig, um die Bürger für die Honorierung ihrer Handwerksarbeit zu sensibilisieren, damit in der Folge fairere Preise für die hergestellten Produkte verlangt werden können. Darüber hinaus gibt es im Bereich Zusammenarbeit noch weitere Potentiale, die erschlossen werden können. Hierzu zählen zum Beispiel die Zusammenarbeit mit Vereinen und Ferienunterkünften im Dorf und deren Belieferung oder ein branchenübergreifender Austausch zur Reduzierung des Verpackungsmülls.

Hier sollen auch noch mal die Gebiete, die mit Backwaren weniger gut versorgt sind, genannt werden, weil sie ein Potential als Einzugsgebiet darstellen: Dies sind das gesamte Treeschland mit der Hauptortschaft Manderfeld, das Einzugsgebiet Rodt – Hinderhausen, das Einzugsgebiet Maldingen – Braunlauf – Crombach, das Einzugsgebiet Elsenborn – Nidrum sowie das Einzugsgebiet, das sich kreisförmig um die Stadt Sankt Vith herum bis ins südliche Ourtal befindet. Ob eine neue Bäckerei oder Bäckereiverkaufsstelle an einem dieser Standorte wirtschaftlich tragfähig betrieben werden könnte, ggf. in Kombination mit einem Café, müsste im Einzelfall analysiert werden, ist aber durchaus denkbar. In jedem Fall sind diese Gebiete gut geeignet für niedrigschwellige Angebote bestehender Bäckereien wie Abholpunkte für Backwaren oder Lieferangebote. Bei Lieferangeboten sollte ein rentables Konzept aufgestellt werden, z.B. durch eine kleine Lieferpauschale, die verlangt wird, die Bündelung mehrerer Lieferungen an einen Abholort oder die Zusammenarbeit mit einem Solidarbetrieb, der die Lieferung übernimmt.

Geschäftsinhaber, die in absehbarer Zeit in Ruhestand gehen, sollten frühzeitig nach einem Nachfolger Ausschau halten und können die Nachfolgeberatung der WFG Ostbelgien nutzen. Sie können sich auch beim ZAWM melden und in den dortigen Meisterkursen ihren Betrieb vorstellen und auf diesem Weg ggf. einen potentiellen Übernahmekandidaten kennen lernen. Falls kein Nachfolger gefunden wird, könnte auch in neue Richtungen gedacht werden. Könnte eine Backstube z.B. für ein neues Geschäftsmodell, bei dem Senioren ehrenamtlich und aus Freude an der gemeinsamen Aktivität backen und ihre Rezepte weitergeben, genutzt werden?²

Bäckereien und Metzgereien, die sich als nachhaltige Geschäfte positionieren möchten, sollten ihre Produktionsmengen knapp kalkulieren und ggf. Überschüsse vergünstigt anbieten. Sie finden weitere Ideen in der Beispielliste „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“.

Die folgende Darstellung zeigt Ideen, die Geschäftsinhabern Anregungen geben können.

² siehe z.B.: <https://www.kuchentratsch.com/>

Geschäftskonzept anpassen? - Möglichkeiten prüfen und ggf. umsetzen

z.B.:

Werbung mit besonderen Qualitäten wie Nachhaltigkeit, Bio-Produkte, regionale Produkte?
Anbieten neuer Produkte?, z.B. Bio-Backwaren, Backwaren aus Altbrot
Anbieten rentabler Lieferdienste? ggf. Lieferung an bestimmte Abholpunkte
selber Abholpunkt werden? z.B. für regionale/ biologische Obst-/Gemüseboxen?
Verkauf von Stoff-Brotbeuteln oder andere Lösungen als Alternative zu Wegwerf-Brot-
und Brötchentüten?
neue Arbeitsplatz- und Arbeitszeitmodelle für das Personal?

Zusammenarbeiten

zwischen Bäckern und Metzgern, z.B.:

Sensibilisierungskampagne für die Lebensmittelberufe (siehe oben)
gemeinsames Infoblatt
Abstimmung, z.B. zu einem einheitlichen Lieferangebot
gemeinsame Suche nach Lösungen, z.B. für die Wertschöpfung aus Abfallprodukten

mit verschiedenen Akteuren, z.B.:

branchenübergreifender Austausch zu gemeinsamen Themen, z.B. regionale Produkte und Nachhaltigkeit
Zusammenarbeit mit Vereinen, Unternehmen, HoReCa, Ferienunterkünften, ... aus der eigenen Ortschaft
Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten/ Kooperativen
Zusammenarbeit mit Dorfgruppen/ Nachbarschaftsgruppen/ einzelnen Bürgern, die in ihrem Dorf/Viertel einen Abholpunkt für Lebensmittel einrichten wollen (Lieferung von Vorbestellungen an eine zentrale Stelle)
Zusammenarbeit mit solidarwirtschaftlichem Betrieb, z.B. beim Lieferdienst
Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen, z.B. als Unterstützung bei Aktionstagen

Frühzeitig Geschäftsnachfolgen klären

1. frühzeitige Nachfolgersucher, z.B. via Mund-zu-Mund-Propaganda (gibt es vielleicht einen Interessenten im eigenen Ort oder der näheren Umgebung?)
2. Nachfolgeberatung der WFG nutzen (ggf. Beratungsprämie nutzen)
3. Kontaktaufnahme mit ZAWM – Nachwuchs-Bäckern/Metzgern das eigene Geschäft vorstellen
4. falls kein/e Bäcker/Metzger als geeigneter Nachfolger gefunden wird, andere Optionen prüfen, z.B. die Übernahme durch ein social business

falls Wohn- und Arbeitsbereich miteinander verbunden sind, Lösungen dafür suchen, z.B. im Gespräch mit einem Architekten

3: Darstellung "Zukunftsfähige Bäckereien und Metzgereien"

Lebensmittelnahversorgung in den Eifel-Gemeinden

Querschnittsthemen: Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung

Die Lebensmittelnahversorgung möchte einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Hier entstehen Schnittstellen zu anderen Themenbereichen, die ebenfalls dieses Ziel verfolgen. Dies sind die Herstellung und der Konsum regionaler Lebensmittel sowie weitere Aspekte einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung, z.B. die Verringerung des Verpackungsmülls und die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung.

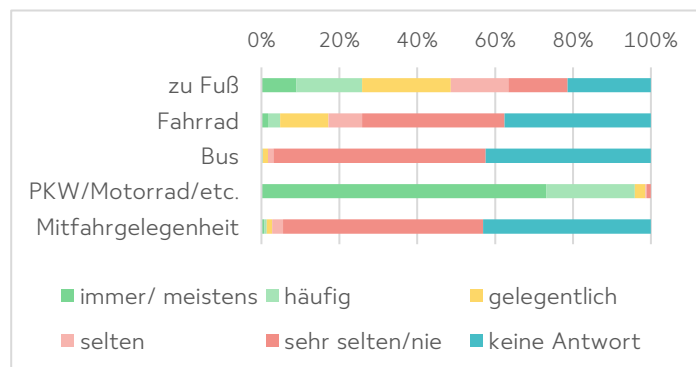
Diese Themen sind nicht Inhalt des LEADER-Projektes „Neues Leben für unsere Dörfer“. Sie sollen hier dennoch überblickhaft betrachtet werden, zum einen wegen ihrer möglichen Synergieeffekte mit dem Thema Lebensmittelnahversorgung, zum anderen weil ein Interesse an diesen Themen durch Teilnehmer der Bürgerumfrage explizit geäußert wurde.

Ergebnisse der Bürgerumfrage

- 76% der Umfrageteilnehmer (gesamt 634 Teilnehmer) geben an, dass ihnen regionale Anbieter beim Lebens-mittleinkauf sehr wichtig bis wichtig sind. Von den zwölf abgefragten Kriterien wurde das Kriterium der regionalen Anbieter als 4. wichtigstes eingestuft, hinter Kriterien wie Qualität, Frische und Preis-Leistungsverhältnis und vor Kriterien wie z.B. Auswahl und Service.
- Auf die Frage „Was wünschen Sie sich bezüglich der Lebensmittelnahversorgung in Ihrer Ortschaft und deren näheren Umgebung?“ war die am häufigsten genannte Antwort „mehr regionale Produkte“ (61 Antworten). Auch der Wunsch nach weniger Verpackungsmüll und mehr Bio-Produkten wurde häufig genannt. Für diese Themen scheint es ein Interesse und eine gewisse Sensibilität zu geben.

mehr regionale Produkte	61
Tante-Emma/Dorfladen	56
weniger Verpackung	30
mehr Bio-Lebensmittel	29
zufrieden	28
Bestandserhaltung	21
frische Lebensmittel	21

1: Häufigste Antworten in der Bürgerumfrage auf die Frage nach Wünschen bzgl. der Lebensmittelnahversorgung



2: Antworten in der Bürgerumfrage: Verkehrsmittel für den Lebensmitteleinkauf (Antworten aus Ortschaften mit einem Lebensmittelgeschäft oder Bäcker)

- Andererseits zeigt sich in der Bürgerumfrage, auf die Frage nach dem Verkehrsmittel für den Lebensmitteleinkauf, dass 97 % der Befragten immer bis häufig den Pkw für den Lebensmitteleinkauf nutzen. Wertet man ausschließlich die Antworten aus Ortschaften, die über ein Lebensmittelgeschäft und/oder eine Bäckerei verfügen, aus, nutzen 96 % der Befragten immer bis häufig den Pkw für den Lebensmitteleinkauf. Außerdem gehen 26 % immer bis häufig zu Fuß und 5 % nutzen immer bis häufig das Fahrrad. Die Sensibilität für das Nutzen anderer Verkehrsmittel als des Pkw scheint bislang eher gering ausgeprägt. Die teilgenommenen Haushalte verfügen im Durchschnitt über 1,7 Pkws.

Situationsbeschreibung – Herstellung regionaler Lebensmittel

- Das Gebiet der Gemeinden Amel, Büllingen, Bütgenbach, Burg Reuland und Sankt Vith ist durch Weide- und Milchwirtschaft geprägt. Dementsprechend sind unter den Lebensmitteln, die regional hergestellt werden, die meisten tierischen Ursprungs: Milch, Käse, Joghurt, Fleisch, Eier. Hinzu kommen Produkte wie Nudeln, Honig, Forellen, Marmeladen und Bier.
- Der Gemüse- und Obstanbau hat keine Tradition auf dem Gebiet. Ein Hof in Sankt Vith und ein Hof in Schoppen stellen neben anderen Produkten (Fleisch, Getreide) auch Bio-Gemüse her und vermarkten dieses direkt. Einige Landwirte bauen als Zusatzeinkunft Kartoffeln an.
- Viele Haushalte verfügen über einen Garten. Hier wird zum Teil Gemüse oder Obst zur Selbstversorgung angebaut. Kurse zum (naturnahen) Gärtnern bieten verschiedene Organisationen an.
- In der Stadt Sankt Vith gibt es einen Gemeinschaftsgarten, der durch die V.o.G. Patchwork betreut wird.
- Auf einer Fläche in Galhausen baut der Verein Vegder Jemös Gemüse an. Das Gemüse wird während der Erntezeit samstags an einem Stand an der Straße angeboten. Die Einkünfte werden für den Erhalt des Vereins verwendet.
- Das Gebiet der fünf Gemeinden ist kein Gunstraum für den Gemüse- oder gar Obstanbau, sondern die Bedingungen sind deutlich schlechter wie in anderen Regionen, z.B. in Flandern. Die Böden sind sauer und steinreich. Es sind späte Fröste im Mai und frühe Fröste im September möglich. Die Vegetationsperiode ist entsprechend kurz und die Erträge entsprechend geringer als in Gunsträumen.
- Dennoch ist der Gemüseanbau mit dem entsprechenden Know-how möglich. Gemüsesorten wie Kartoffeln, Möhren, Zwiebeln, Kohl, Salate und weitere können angebaut werden. Im Bereich Obst sind z.B. harte Birnensorten und säuerliche Apfelsorten möglich. Diese entsprechen allerdings nicht aktuellen Ernährungstrends. Durch Nutzung von Gewächshäusern und Folienkultur erhöhen sich die Möglichkeiten. Für den Gemüseanbau werden nur relativ kleine Flächen benötigt, ab einem Hektar für einen Vollerwerbsbetrieb. Da der Aufwand höher und der Ertrag niedriger ist als in

Gunsträumen, muss der Verdienst pro Lebensmittel für den Produzenten entsprechend höher sein, damit die Produktion rentabel sein kann.

- Durch die steigende Nachfrage und Wertschätzung regionaler Produkte werden auch die Initiativen mehr. Die Anzahl regionaler Produzenten auf dem Gebiet hat in den letzten Jahren leicht zugenommen. Die Anzahl regionaler Produzenten in Nachbargemeinden hat bereits deutlich zugenommen.
- Fast alle regionalen Produzenten zeichnen sich durch einen starken Idealismus aus. Viele Neueinsteiger sind junge Menschen von Mitte 20 bis Mitte 30, die zuerst etwas anderes gelernt haben und dann zur regionalen Landwirtschaft finden und sich z.B. mittels einer berufsbegleitenden Ausbildung das Know-how aneignen. Zum Teil sind dies Kinder von Landwirten. Zum Teil werden Höfe, die schon zugemacht haben und auf denen dann Jahre später eine neue Initiative entsteht, genutzt.
- Der Verein Terre en Vue hat u.a. zum Ziel, den Zugang zu Flächen für eine agrar-ökologische Landwirtschaft in Belgien zu verbessern. Er unterstützt nachhaltige landwirtschaftliche Initiativen auf Anfrage.
- Die belgische Crowdfunding-Plattform miimosa hat sich auf die partizipative Finanzierung von nachhaltigen Projekten im Bereich Landwirtschaft und Ernährung spezialisiert.
- Wer als regionaler Produzent tätig werden möchte, darf nicht nur Spaß am Anbauen haben, sondern muss auch Lust haben, sich mit der Vermarktung seiner Produkte und deren Logistik auseinanderzusetzen.

Situationsbeschreibung – Vermarktung regionaler Lebensmittel

- Die meisten regionalen Produzenten betreiben schwerpunktmäßig Direktvermarktung, zum Beispiel mittels Abholung/Lieferung auf Bestellung oder durch einen kleinen Hofladen. Denn dadurch entfällt die Marge des Großhandels und des Einzelhandels. Der Gewinn des Produzenten steigt dadurch und die Produkte können zu einem wettbewerbsfähigen Preis angeboten werden. Allerdings kann der Kunde dann vor Ort nicht seinen gesamten Lebensmitteleinkauf tätigen sondern nur einen Teil davon.
- Viele regionale Produzenten arbeiten auch mit hiesigen Dorfläden und Supermärkten direkt zusammen. Die Lebensmitteleinzelhändler werden in der Regel individuell vom Produzenten beliefert. Dadurch entfällt immer noch die Marge für den Großhandel. Allerdings ist der Aufwand für die Lebensmitteleinzelhändler recht groß, weil sie mit jedem Produzenten einzeln verhandeln, abrechnen und die Lieferung organisieren. Trotzdem ist das Interesse an mehr regionalen Produkten und einer größeren Bandbreite von regionalen Lebensmitteln bei vielen Lebensmitteleinzelhändlern vorhanden.
- Seitens der Deutschsprachigen Gemeinschaft wird das Netzwerk und die Regionalmarke „Made in Ostbelgien“, kurz MiO, betreut. Mit dieser Marke möchte die Deutschsprachige Gemeinschaft die regionale Wertschöpfung erhöhen und die Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen unterstützen. Das Netzwerk besteht

seit 2013 und zählt mittlerweile 28 teilnehmende Produzenten. Zentrales Werbemittel ist die Internetseite madeinostbelgien.be. Dort sind Informationen und Portraits von allen teilnehmenden Produzenten ebenso wie eine interaktive Karte, die alle Produzenten und Verkaufsstellen zeigt, veröffentlicht. Des Weiteren ist die Initiative auf facebook aktiv, hat Stofftaschen und Butterbrotdosen als Gadgets herstellen lassen, organisiert Gewinnspiele im Radio und Betriebsbesichtigungen. Weitere Aktivitäten sind angedacht, zum Beispiel um Partnerschaften mit dem HoReCa-Sektor zu knüpfen. Die Zusammenarbeit zwischen den Produzenten beschränkt sich bislang auf einen Austausch im Rahmen des MiO-Beirats.

- Regionalmarken sind in Deutschland häufig. Das Pendant auf deutscher Seite ist die deutlich größere Initiative der Regionalmarke Eifel. In der Wallonischen Region kommen zum Teil kommerzielle Bezeichnungen wie „les produits d’Aubel“ vor. Regionalmarken sind bislang nicht üblich. Die wallonische Agentur für Qualitätslandwirtschaft Apaq-W setzt auf andere Vermarktungsstrategien. Unter dem Hash-Tag #jecuisinelocal (ich koche lokal) stellt sie zum Beispiel regionale Produkte vor. Sie macht auch beim europäischen Programm zur Förderung regionaler Produkte in den Schulen mit und verteilt im Laufe des Schuljahres kostenlos Obst, Gemüse und Milchprodukte an Schüler teilnehmender Kindergärten und Primarschulen (auch in der DG).
- Die Internetseite mangez-local.be führt eine Liste und Karte regionaler Produzenten in Belgien. Produzenten und Verkaufsstellen, die dort noch nicht gemeldet sind, sind aufgerufen, sich zu melden, und werden kostenlos hinzugefügt.
- Die Internetplattform mangerdemain.be stellt unterschiedliche Initiativen für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung vor. Unter dem Slogan „greendealcantines“ werden Großküchen dabei unterstützt, mehr nachhaltige Lebensmittel anzubieten.
- Das Label „prix juste producteur“ kann genutzt werden, um Produkte, die einen fairen Preis für die landwirtschaftlichen Produzenten gewährleisten, entsprechend zu markieren.
- In der Wallonischen Region ist der Zusammenschluss von regionalen Produzenten und Bürgern in Kooperativen mittlerweile recht verbreitet. Unter dem Titel „5C“ haben sich 24 bürgerschaftliche wallonische Kooperativen zusammengeschlossen. Sie zählen gemeinsam 1.910 Partner und 980 Ehrenamtliche. 18 dieser 24 Kooperativen wurden nach 2015 gegründet, weitere 4 zwischen 2010 und 2015. Diese Zahlen zeigen eine aktuell sehr starke Dynamik in vielen Regionen der Wallonie in diesem Aktionsfeld.
- Auf dem Gebiet der fünf Gemeinden besteht keine Kooperative. Im Rahmen des Leader-Projektes „Eifel-Ardennen-Tisch“ wurde versucht, eine Vermarktungsgenossenschaft regionaler Produzenten in den fünf Eifel-Gemeinden zu gründen. Das Projekt scheiterte und wurde im Jahr 2009 vorzeitig beendet. Im Abschlussbericht heißt es, dass die Anzahl von Produzenten und die Anzahl von potenziellen "Lokomotiven" zu klein und die individuellen Interessen sowie die Produktbandbreite und die Kapazitäten der teilnehmenden Produzenten zu unterschiedlich seien.

- Nahegelegene Kooperativen, die ggf. offen für weitere Mitglieder sind, sind „L'épicerie des champs“ und „Unis verts paysans“ (beide in Malmedy) und „Terre d'Herbage“ (Bezirk Verviers) sowie „Point Ferme“ (Provinz Lüttich). Auf Ebene des Bezirks Verviers (französischsprachige Gemeinden) hat sich das Lebensmittelnetzwerk Ratav zur Koordinierung verschiedener Initiativen gegründet.
- Ebenfalls recht verbreitet in der Wallonischen Region sind lokale Einkaufsgemeinschaften („groupes d'achat en commun“), die bei einzelnen regionalen Erzeugern oder einer Kooperative gemeinsam einkaufen und wöchentlich an einen bestimmten Standort, zum Teil bei Privatpersonen, zum Teil in öffentlichen Einrichtungen, ihre gruppierte Lieferung erhalten. Dort kann der Einzelne während eines bestimmten Zeitfensters seine Bestellung abholen. Auf dem Gebiet der fünf Gemeinden ist uns keine Lokale Einkaufsgemeinschaft bekannt.

Situationsbeschreibung – Weitere Aspekte nachhaltiger Versorgung

- Verschiedene Lebensmitteleinzelhändler bemühen sich, den Anteil verpackter Lebensmittel zu reduzieren, indem sie Obst und Gemüse unverpackt anbieten oder einzelne Produkte zum Selberabfüllen in Behältern anbieten. Im Rahmen des Netzwerks „Made in Ostbelgien“ wurden ebenfalls diesbezügliche Ideen diskutiert.
- Einen Unverpacktladen oder einen mobilen Unverpackt-Händler gibt es auf dem Gebiet der fünf Gemeinden nicht. In Malmedy gibt es einen Unverpacktladen. Zwei mobile Unverpacktläden aus Lambermont und Verviers sind z.B. in Nachbargemeinden wie Jalhay unterwegs.
- Die zuständige Abfallwirtschafts-Interkommunale Idelux veröffentlicht französisch- und deutschsprachiges Informationsmaterial zur Reduzierung des Haushaltsmülls. Darunter befindet sich auch die Broschüre „Nahrungsmittelverschwendung – Ein schwerer Schlag für Ihr Budget!“ oder Ratschläge zur Herstellung eines Kompost. Idelux organisiert außerdem kostenlose Kurse, z.B. zum Selbermachen von Reinigungsmitteln.
- Dank der Initiative foodsharing-Ostbelgien gibt es aktuell neun Lebensmittel-Fairteiler in den deutschsprachigen Gemeinden, davon acht in den nördlichen Gemeinden und einer in Büllingen. In diese Schränke oder Kühlschränke können Bürger Lebensmittel, die sie übrig haben, hineinlegen. Andere Bürger können diese Lebensmittelüberschüsse aus den Schränken kostenlos herausnehmen und verwerten.
- Die App too-good-to-go engagiert sich gegen Lebensmittelverschwendung. Akteure wie Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien oder Restaurants können Produkte, die sie zu viel produziert haben, dort zu einem vergünstigten Preis anbieten, um so noch einen Kunden für ihre hergestellten Produkte zu finden. Aus dem Gebiet der fünf Gemeinden beteiligen sich eine Bäckerei und ein Café an der Initiative.

Lebensmittelnaheversorgung in den Eifel-Gemeinden

Querschnittsthemen: Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung - Beispiele

Einführung

Wie bereits in der Situationsbeschreibung erwähnt, wurde hier keine umfassende Analyse zu den Themenbereichen der regionalen Produkte und der nachhaltigen Versorgung gemacht sondern lediglich eine Recherche. Deshalb werden nachfolgend keine Empfehlungen gegeben, sondern es werden Beispiele aufgeführt, was - zum Teil hier, zum Teil in anderen Regionen - in diesen Bereichen bereits getan wird. Diese Beispiele sollen Bürgern, Produzenten, Geschäftsinhabern und Politikern Ideen geben, wie sie sich in diesen Themenbereichen engagieren könnten und mit wem sie Kontakt aufnehmen könnten, um gute Ratschläge zu erhalten. Viele Akteure in diesen Themenbereichen sind Idealisten und dementsprechend aufgeschlossen gegenüber anderen Personen, die Ähnliches in Angriff nehmen möchten, und gerne bereit Auskünfte zu geben.

Eine Auswertung, ob diese Beispiele zum hiesigen Gebiet passen, ist hier nicht erfolgt. Dies sollte aber unbedingt gemacht werden, bevor eine größere Maßnahme in Angriff genommen wird. Denn die Situation des Gebietes ist wegen seiner geografischen, sprachlichen und politischen Lage sehr speziell. Kleinere Maßnahmen sind hingegen in der Regel problemlos übertragbar.

Die WFG Ostbelgien ist gerne bereit, Interessierten Kontakte zu vermitteln oder - falls daran Interesse besteht - eine Informations- und/oder Netzwerkveranstaltung zum Thema zu organisieren und so die Gründung neuer Initiativen in diesen Bereichen zu unterstützen. Personen, die eine Selbstständigkeit in diesem Bereich anstreben, berät die WFG Ostbelgien im Rahmen ihrer Existenzgründungsberatung gerne.

Nachfolgend werden Beispiele sortiert nach den Handlungsfeldern „Beitrag zur regionalen Lebensmittelproduktion durch die Bürger“, „Geschäftskonzepte und Vermarktungskonzepte für regionale Produkte“ und „Weitere Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Einkaufsverhaltens“ aufgelistet. Die Beispiele machen deutlich, dass es neben aufwendigen Projekten und Maßnahmen auch sehr viele, kleine und einfache Möglichkeiten gibt, um in diesen Bereichen eine Verbesserung zu erreichen. Die lokalen Medien könnten, indem sie über einige der Beispiele berichten, diese bekannter machen. Durch eine größere Bekanntheit würde sich die Wahrscheinlichkeit, dass das eine oder andere Beispiel aufgegriffen wird, erhöhen.

Handlungsfeld „Beitrag zur regionalen Lebensmittelproduktion durch die Bürger“

Jeder einzelne Bürger kann durch sein Einkaufsverhalten und durch seine aktive Beteiligung einen Beitrag dazu leisten, dass sich die Herstellung regionaler Lebensmittel erhöht. Im Französischen bezeichnet der Begriff des „consommacteur“ dieses Verhalten. Der Bürger nimmt sich dann nicht mehr nur als Konsument sondern auch als Akteur und Einflussnehmer wahr. Die nachfolgenden Beispiele geben einen Eindruck über die Bandbreite der Möglichkeiten, die Bürger haben, um aktiv einzugreifen.

Stichwort	Beschreibung der Maßnahme	Link(s)
Regionale Produkte einkaufen	Einkaufen regionaler Produkte, Weiterempfehlen regionaler Produkte	Auswahl regionaler Produzenten siehe nächstes Handlungsfeld
Crowdfunding, Vorfinanzierung	Unterstützung (neuer) Initiativen durch Vorfinanzierung von Investitionskosten, Erhalt einer Gegenleistung in Form von Produkten zu einem späteren Zeitpunkt, Beteiligung häufig ab einem Mindestbetrag von 10 Euro möglich	https://www.miimosa.com/be?l=fr
Einkaufsgemeinschaft, Bsp. GAC Jalhay, GACs bei Nos Racines	Gründung einer Einkaufsgemeinschaft, gemeinschaftliche Bestellung regionaler Produkte, wöchentliche Lieferung und Abholung an einem bestimmten Ort	http://www.gac-jalhay-sart.be/index.html ; http://www.nosracines.be/livraisons/
Mitglied bei einer Kooperative	aktive Mitbestimmung, Beteiligung an der Finanzierung	siehe nächstes Handlungsfeld
Mitglied bei einem Projekt solidarischer Landwirtschaft	Beteiligung in finanzieller Form und/oder durch Mitarbeit	siehe nächstes Handlungsfeld

Schulprogramm "Milch, Obst und Gemüse" nutzen	kostenlose Verteilung von regionalem Obst, Gemüse und Milchprodukten an Schüler teilnehmender Kindergärten und Grundschulen	https://agriculture.wallonie.be/progecole#de
Hausgarten	Anlegen oder Erweitern eines Hausgartens, Selbstversorgung	Kurse zum Gärtnern z.B.: http://www.laendlichegilden.be/ , http://www.botrange.be , https://dieraupevong.wixsite.com/dieraupe
Gemeinschaftsgarten (Bsp. Galhausen, Sankt Vith, Malmedy, Stavelot, Jalhay, Francheville, Eupen, Baelen)	Anlage und Betrieb eines Gemeinschaftsgartens, Selbstversorgung	https://www.facebook.com/VoG-Vegder-Jem%C3%B6s-103454894329846/ ; http://www.patchworkvog.be/gemeinschaftsgarten/ ; http://www.coop-site.net/Botrange/?NoE
Ernten von kommunalen Früchten (Bsp. Eupen)	Veröffentlichung von Standorten kommunaler Obstbäume durch die Gemeinde, kostenloses Ernten durch Bürger	https://www.eupen.be/leben-in-eupen/umwelt/maya-gemeinde/
Ernten von verfügbaren Früchten (Bsp. Plattform mundraub)	Ernten von Obst, das in der Umgebung wächst und gepflückt werden darf, Mitteilen von Fundorten von Obst	https://mundraub.org/
Verschenken oder Verkaufen von Überproduktion (üblich z.B. in Sippenaeken, Vouren, ...)	Aufstellen einer Kiste/ eines kleinen Schrankes etc. mit einer Kasse vor der eigenen Haustür oder an einem geeigneten Ort und Verschenken oder Verkaufen von Überproduktion aus dem eigenen Garten	

Dorf-Kiosk (Idee aus Wallerode, noch nicht umgesetzt)	Dorfbewohner bringen Überschüsse aus ihren Gärten an einen bestimmten gemeinsamen Ort, andere Bewohner kaufen diese, indem sie in eine Kasse vor Ort einzahlen. Die Einkünfte kommen einem Dorfverein, der sich um den Standort kümmert, zu Gute.	https://dorfentwicklung.be/neues-leben/dorfentwicklung/
Streuobstwiese (Bsp. Lanzerath, Holzheim, Büllingen, Elsenborn, Mürringen, Wirtzfeld)	Anlage, Pflege und nach einigen Jahren Ernte der Streuobstwiese, ggf. Angebot für Schüler, ggf. Teilnahme an Saftpressaktion	http://www.bostrange.be
Informations- und Sensibilisierungsarbeit (Bsp. Initiative changeons demain - Haute-Ardennes)	Verein und Forum zur Schaffung einer nachhaltigen, autonomen und resilienten Region mittels Informations- und Sensibilisierungsarbeit sowie durch konkrete Aktionen und die Unterstützung bereits existierender Initiativen, u.a. im Bereich Ernährung	https://www.changeonsdemain.be/
Informationsforum (Bsp. Fest der Nachhaltigkeit - Eupen)	interaktives Informationsforum zur Vorstellung unterschiedlicher nachhaltiger Projekte in der Region, u.a. im Bereich Lebensmittel	https://www.facebook.com/festdernachhaltigkeit/
Informieren über gute Beispiele, Bsp. Plan B	Fernseh-Sendereihe, die Initiativen mit Nachhaltigkeitszielen vorstellt	https://www.zdf.de/gesellschaft/plan-b

Handlungsfeld „Geschäftskonzepte und Vermarktungskonzepte für regionale Produkte“

Regionale Produzenten nutzen in der Regel mehrere Vermarktungskanäle. Die nachfolgenden Beispiele geben einen Eindruck über die Bandbreite der Geschäftskonzepte und Vermarktungsmöglichkeiten. (Fast) alle der unten genannten Produzenten/ Geschäftsleute stellen Bio-Produkte her.

Stichwort	Beschreibung der Maßnahme	Link(s)
Direktvermarktung + Zusammenarbeit mit LM-Einzelhandel + MiO, z.B. Die kleine Milchmanufaktur (Born); Eifel Büffel (Honsfeld); Schoppener Bio Gut, Gaby's Nudelküche (Deidenberg)	Beispiele lokaler, hiesiger Produzenten; Direktvermarktung und Vermarktung in Zusammenarbeit über den Lebensmitteleinzelhandel	http://www.madeinostbelgien.be
Geschäft mit regionalen Produkten, z.B. Terrenhof (Sankt Vith), Ferme Lamberty (Petit-Thiers)	Direktvermarktung in eigenem Geschäft; Zukauf und Weiterverkauf von Produkten anderer Produzenten; Herstellung von Brot aus eigenem Getreide	http://www.terrenhof.be/ ; http://www.ferme-lamberty.be/
Direktvermarktung + Gastronomie + Pädagogisches Angebot, Bsp. Hof-Chavet (Schoppen)	Direktvermarktung von Gemüse- und Fleischprodukten, Restaurant und Catering, pädagogische Angebote	http://www.hof-chavet.be/
Produktion + Catering, Bsp. Marland (Honsfeld)	Kartoffelanbau, Rinderzucht, Milchproduktion, Catering	https://www.marland.be/#bio
Hofladen, Bsp. Ferme Saint Paul (Baelen)	Direktvermarktung von Fleisch- und Milchprodukten im eigenen Hofladen, Vergrößerung der Angebotspalette durch Zusammenarbeit mit mobilem verpackungsfreiem Lebensmittelhändler	https://www.fermesaintpaul.be/ ; https://www.a-vracadabra.be/horaires

Direktvermarktung, u.a. Lebensmittelautomat, Bps. Les Liroux (Ligneuville)	Direktvermarktung eigener Milchprodukte, Lebensmittelautomat, Vorfinanzierung der Mikro-Käserei mittels Crowdfunding	https://www.facebook.com/lesliroux/
Verkauf vor Ort + Märkte + pädagogisches Angebot, Bsp. La ferme des trois pommiers (Petit Thiers)	Gemüseanbau, Verkauf vor Ort und auf Märkten, Ferienbetreuung, Crowdfunding	https://annesophiemolhant.wixsite.com/lafermedes3pommiers/
Obst- und Gemüseboxen + Märkte, Bsp. Le Chemin ocre (Baelen)	Anbau von Gemüse und Obst sowie Zukauf von Bio-Obst- und Gemüse, wöchentliche Auslieferung von Obst- und Gemüseboxen, Präsenz auf zwei Märkten	https://fr-fr.facebook.com/lecheminocre/
Verkauf vor Ort + Lieferung + pädagogisches Angebot, Bsp. La Tit' Mariot (Membach)	Anbau von Gemüse im Dorfzentrum, Verkauf vor Ort, Lieferung von Bestellungen, pädagogische Angebote, noch Nebenerwerb	https://www.la-tit-mariot.be/de/
Maßnahme zur beruflichen Wiedereingliederung, Bsp. CAP terre (Malmedy), intego Ostbelgien (Eupen)	Maßnahme zur beruflichen Wiedereingliederung, Gemüseanbau und Verkauf	http://capterre.be/ ; https://intego-ostbelgien.be/dienstleistungen/
Vermarktung über Regionalmarke (deutsche Eifel)	Bandbreite verschiedenster Produzenten, Regionalmarke Eifel	https://www.regionalmarke-eifel.de/eifel-produzent/eifel-lebensmittel
Solidarische Landwirtschaft, Bsp. Rheinland Obst (Meckenheim); Auf der Breit (Wittlich)	Zusammenschluss von landwirtschaftlichen Betrieben oder Gärtnereien mit einer Gruppe privater Haushalte zu einer Wirtschaftsgemeinschaft. Die Gruppe garantiert die Abnahme der Erzeugnisse und finanziert die Ernte bzw. alles, was notwendig ist, um diese zu erzeugen, vor	https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-konzept/

Produzenten-Geschäft, Kooperative, Bsp. unis verts paysans (Malmedy); épicerie des champs (Malmedy)	bürgerschaftliche Kooperativen; Verkauf von eigenen Produkten in gemeinsamen Geschäft an bestimmten Wochentagen	https://unisvertspaysans.be/ ; https://www.lepiceriedeschamps.be/
Geschäft + E-Shop + Belieferung von Abholpunkten, Bsp. Nos Racines (Herve, Bezirk Verviers)	Verkauf regionaler Produkte unterschiedlicher Produzenten in einem Geschäft sowie einem E-shop, Belieferung von Abholpunkten	http://www.nosracines.be/
Belieferung von Dorfläden, Kooperative, Bsp. Terre d'Herbagers (Bezirk Verviers, französischsprachig)	bürgerschaftliche Kooperative, die den Verkauf von regionale Produkten bzw. deren Logistik über Abholpunkte in Dorfläden organisiert	https://www.terredherbage.be/#
Abholpunkte, Bsp. Épicerie Phy (Ligneuville); Le comptoir du loup (Solwaster);	Dorfläden, in denen regionale Produkte, die bei der Kooperative Terre d'Herbagers bestellt wurden, abgeholt werden können	https://www.phy-epicerie.be/ ; https://www.facebook.com/comptoirduloup/
Digitale Bestellung + Belieferung von Abholpunkte, Kooperative, Bsp. Point ferme (Provinz Lüttich)	bürgerschaftliche Kooperative, Bestellung regionaler Produkte über die Internetseite, Abholung der Produkte bei kleinen lokalen Einzelhändlern (Abholpunkte)	https://www.pointferme.be/
Netzwerk-Arbeit, Bsp. RataV (Bezirk Verviers, französischsprachig); Collectif 5C (Wallonie)	Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Kooperativen, weitere Beispiele für Kooperativen	http://www.rataV.org/ , https://collectif5c.be/
Kooperative für eine Produktgruppe, Bsp. Histoire d'un grain (Herver Land); Vin du pays de herve	Kooperativen für die Vermarktung einer bestimmten Produktgruppe	http://www.histoiredungrain.be/ ; https://www.vindupaysdeherve.be/
kooperativer Supermarkt, Bsp. Vervicoop	Supermarkt, der von einer Kooperative organisiert und geführt wird	https://vervicoop.be/

Nachhaltige Großküchen

Verwendung regionaler und nachhaltiger Lebensmittel in
Großküchen

<https://www.greendalcantines.be/>

[Anm.: Hilfe-Handbuch und Erläuterung zur Beantragung von Beihilfen für landwirtschaftliche Betriebe: <https://agriculture.wallonie.be/>]

Handlungsfeld „Weitere Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Einkaufsverhaltens“

Die Nahversorgung und die regionalen Produkte sind wichtige Säulen einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung. Aber auch die Wahl des Verkehrsmittels, das saisonale und faire Einkaufen sowie die Reduzierung von Verpackungsmüll und Lebensmittelverschwendung spielen eine wichtige Rolle. Die nachfolgenden Beispiele geben einen ersten Eindruck über die Bandbreite möglicher Maßnahmen, die Bürger, Geschäftsinhaber und die Politik ergreifen könnten.

Stichwort	Beschreibung der Maßnahme	Link(s)
Einkaufen mit dem Rad (Bsp. Deutschland)	Sensibilisierungskampagne zur Förderung des Einkaufens mit dem Fahrrad	http://www.einkaufen-mit-dem-rad.de/index.shtml
Lastenfahrrad	Einkaufen mit einem Lastenfahrrad; zur Verfügung stellen eines Lastenfahrrades	Beratung durch Fahrmit möglich; https://fahrmit.be/
Saisonkalender	Förderung saisonalen Einkaufsverhaltens, Nutzung und Verkauf von Saisonkalendern	z.B. https://utopia.de/ratgeber/saisonkalender-fuer-gemuese-obst/
fairtrade, GEPA, usw.	Nutzung und Verkauf fair gehandelter Produkte	https://www.fairtradebelgium.be/fr/ ; https://www.gepa.de/home.html
(Wasch-)Soda, Zitronensäure, Menstruationsbecher, usw.	Nutzung und Verkauf nachhaltiger Produkte im Bereich Haushalt und Drogerie	weitere Informationen z.B. auf https://utopia.de/

Stofftasche, Obst- und
Gemüsenetz, Brotbeutel, usw.

Nutzung und Verteilung oder Verkauf von
wiederverwendbaren Beuteln für den Transport von Obst,
Gemüse und Brot

<https://utopia.de/ratgeber/obst-und-gemuesenetze-so-kaufst-du-umweltfreundlich-ein/>;
<https://utopia.de/ratgeber/brotbeutel-verpackungsfrei-einkaufen/>

Mehrweggläser und große
Verpackungen

Reduzierung des Verpackungsmülls durch Nutzung von
Mehrweg und großen Verpackungsbehältnissen

Unverpacktladen, Bsp. Le bon
wagon (Malmedy, Eupen);
Unverpacktes Glück (Aachen);
orchestre à pot (Verviers); La
boîte à vrac (Lontzen)

stationärer Verkauf von losen, unverpackten Lebensmitteln

<http://www.lebonwagon.be/>;
<https://www.unverpacktes-glueck.de/>;
<https://www.facebook.com/LOrchestreAPots/>;
<https://www.facebook.com/La-bo%C3%A0-%C3%A0-vrac-103305311239442/>
<https://www.vracolibri.be/>

mobiler Unverpacktladen, Bsp.
VracOliBri (Sitz in Lambermont,
Lieferung in 39 Gemeinden)

mobiler Verkauf von losen, unverpackten Lebensmitteln;
abendliche Belieferung von Privathaushalten

mobiler Unverpacktladen, Bsp. A
vrac ababra (Sitz in Verviers,
mehrere Verkaufspunkte)

mobiler Verkauf von bestimmten losen, unverpackten
Lebensmitteln an verschiedenen Verkaufspunkten, u.a. in Jalhay
und Baelen

<https://www.a-vracadabra.be/>

kommunales Gesetz gegen
Lebensmittelverschwendung in
Lebensmittelgeschäften (Bsp.
Herstal, Namur, ...)

Supermärkte dürfen keine Lebensmittel wegschmeißen,
sondern müssen sie kostenlos abgeben, damit sie von
Lebensmittelbanken genutzt werden können

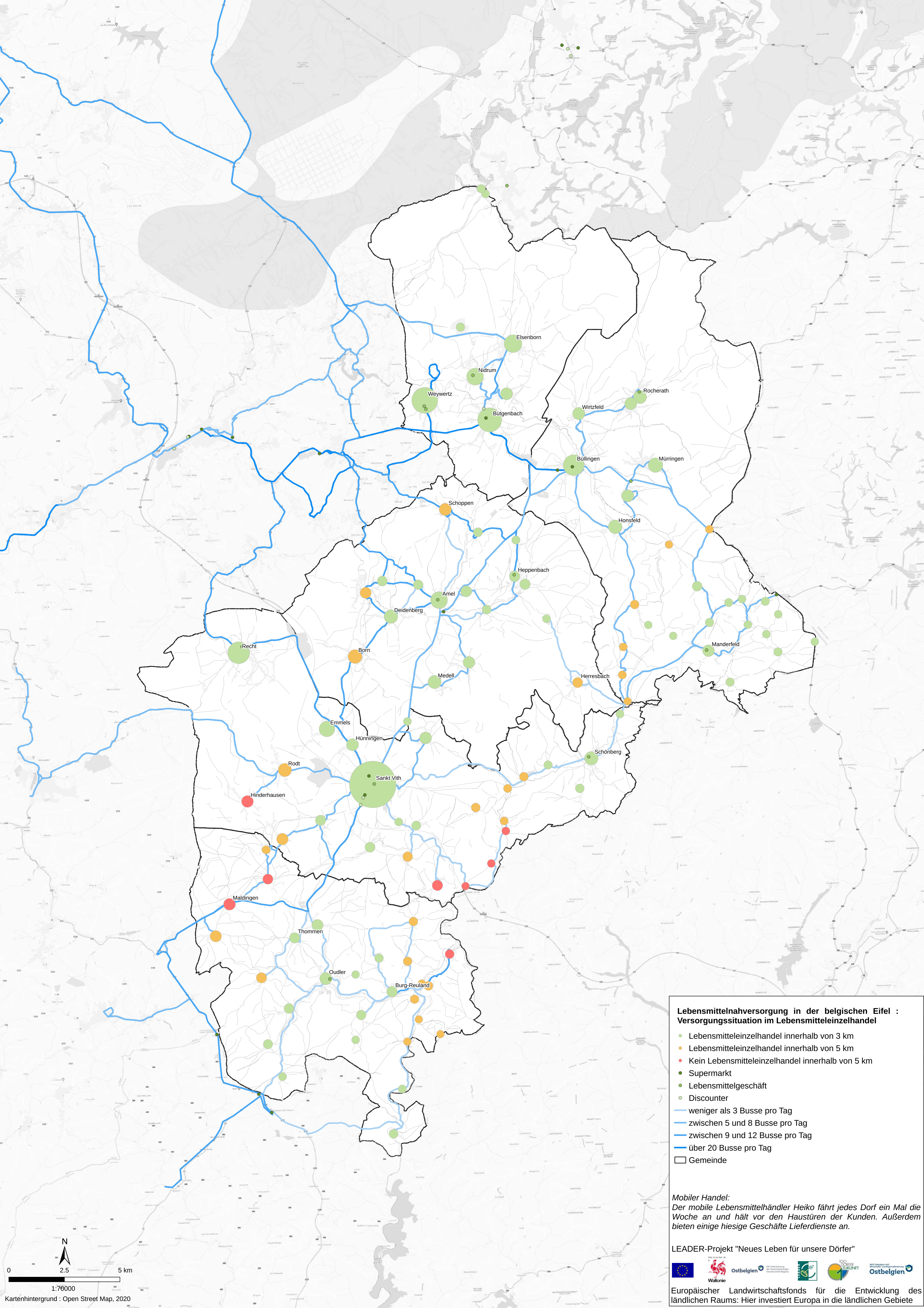
https://www.rtbef.be/info/regions/detail_a-herstal-les-supermarches-doivent-donner-les-invendus-aux-demunis?id=7803622

nationales Gesetz gegen
Lebensmittelverschwendung in
Supermärkten (Bsp. Frankreich)

Supermärkte dürfen keine Lebensmittel mehr wegschmeißen,
sondern müssen sie kostenlos abgeben. Angestoßen wurde das
Gesetz durch eine Petition.

<https://www.consoglobe.com/stop-gaspillage-alimentaire-france-cg>

Wiederverwendung von Altbrot, Bsp. Bäckerei Schüren (Hilden)	Verkauf mit Preisnachlass, Wiederverwendung in neuen Rezepten, zur Herstellung von Paniermehl, Bio-Energie oder Futtermitteln	https://www.ihr-bäcker-schüren.de/Nachhaltigkeit.htm
too-good-to-go (in 15 Ländern)	Anbieten von überschüssigen Backwaren, Tagesgerichten, etc. zu vergünstigten Preisen über eine App, Information der App-Nutzer über entsprechende Angebote	https://toogoodtogo.be/fr-be
Reste-Retter-Kochbücher	Rezepte, die zeigen, wie überschüssige Lebensmittel verwendet werden können, auch auf Deutsch verfügbar - Anfrage bei idelux und/oder intradel	https://www.intradel.be/produire-moins-de-dechets/reduire-mes-dechets-organiques/la-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire.htm
Foodsharing Ostbelgien	Ablegen von übrig gebliebenen Lebensmitteln an einem Sammelpunkt (Schrank), Herausnehmen und Nutzen dieser Lebensmittel durch andere Bürger	https://foodsharing-ostbelgien.jimdosite.com/
Robin Food (Bsp. Brüssel); The good food (Bsp. Köln); usw.	Verwertung von Lebensmittelüberschüssen auf unterschiedlichen Wegen	https://www.gingo.community/fr/robinfood?set-country=LU ; https://www.the-good-food.de/



Lebensmittelnahversorgung in der belgischen Eifel : Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel

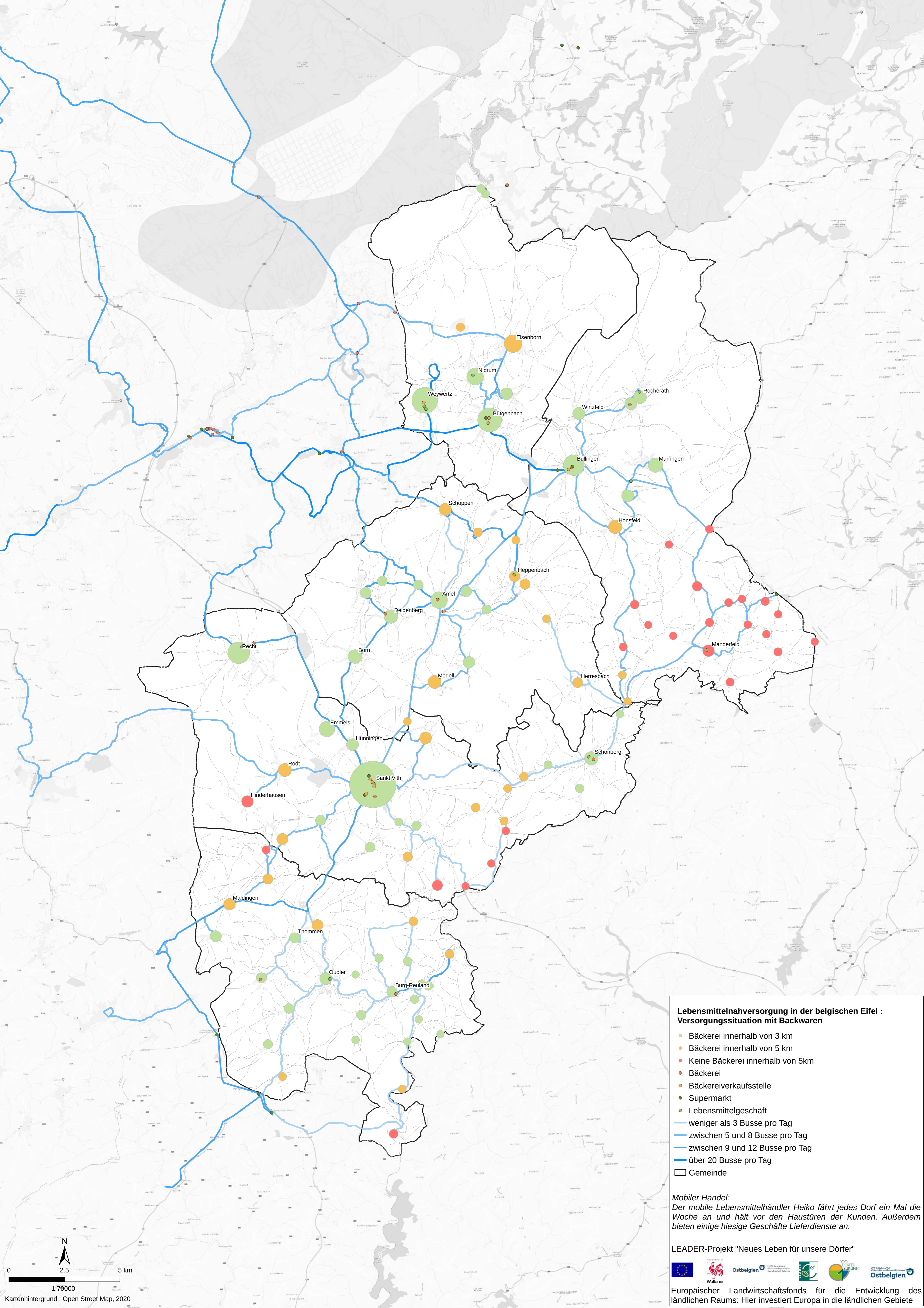
- Lebensmitteleinzelhandel innerhalb von 3 km
- Lebensmitteleinzelhandel innerhalb von 5 km
- Kein Lebensmitteleinzelhandel innerhalb von 5 km
- Supermarkt
- Lebensmittelgeschäft
- Discounter
- weniger als 3 Busse pro Tag
- zwischen 5 und 8 Busse pro Tag
- zwischen 9 und 12 Busse pro Tag
- über 20 Busse pro Tag
- Gemeinde

Mobiler Handel:
 Der mobile Lebensmittelhändler Heiko fährt jedes Dorf ein Mal die Woche an und hält vor den Haustüren der Kunden. Außerdem bieten einige hiesige Geschäfte Lieferdienste an.

LEADER-Projekt "Neues Leben für unsere Dörfer"



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



Lebensmittelnahversorgung in der belgischen Eifel : Versorgungssituation mit Backwaren

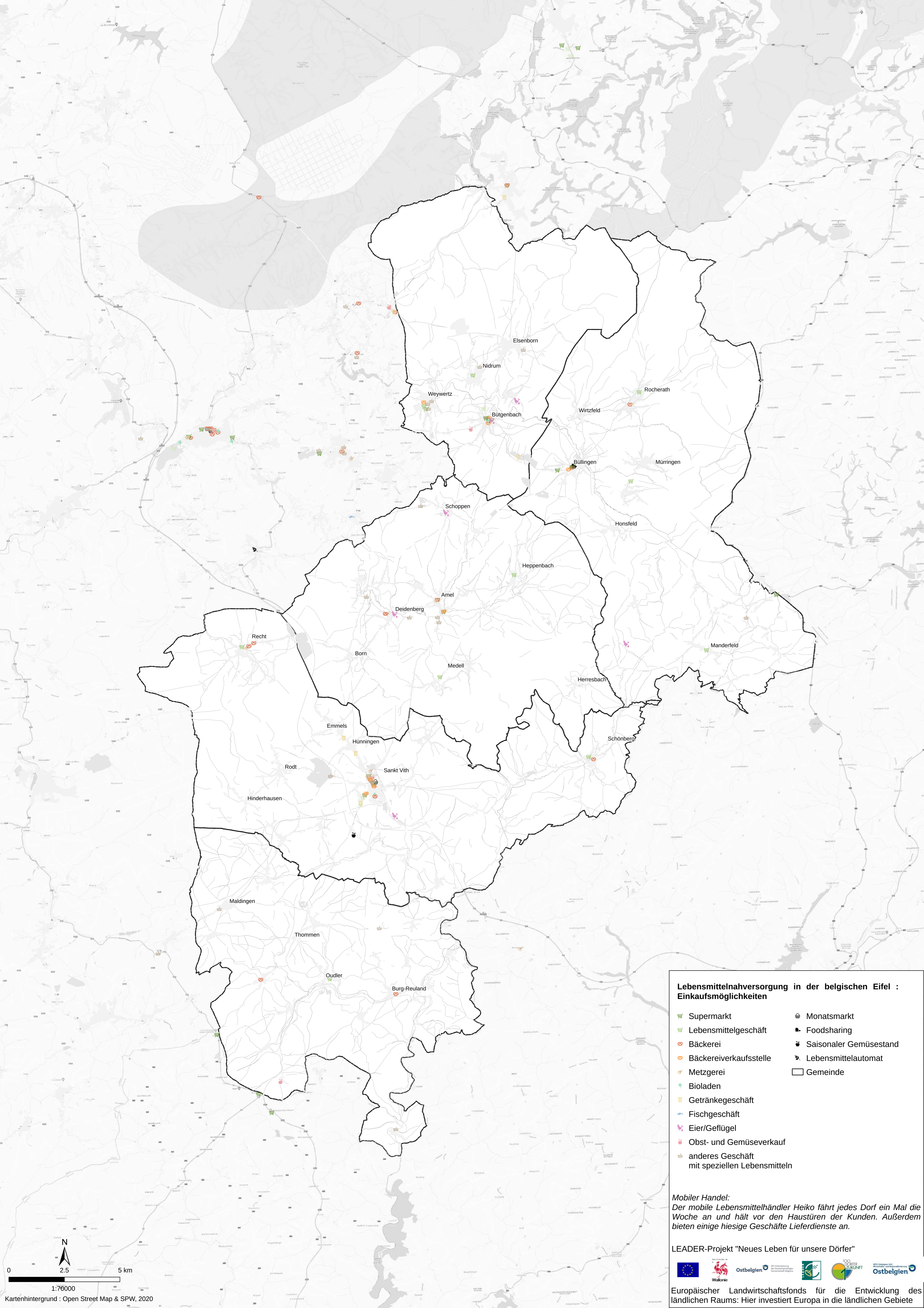
- Bäckerei innerhalb von 3 km
- Bäckerei innerhalb von 5 km
- Keine Bäckerei innerhalb von 5km
- Bäckerei
- Bäckereiverkaufsstelle
- Supermarkt
- Lebensmittelgeschäft
- weniger als 3 Busse pro Tag
- zwischen 5 und 8 Busse pro Tag
- zwischen 9 und 12 Busse pro Tag
- über 20 Busse pro Tag
- Gemeinde

Mobiler Handel:
Der mobile Lebensmittelhändler Heiko fährt jedes Dorf ein Mal die Woche an und hält vor den Haustüren der Kunden. Außerdem bieten einige hiesige Geschäfte Lieferdienste an.

LEADER-Projekt "Neues Leben für unsere Dörfer"



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



Lebensmittelnahversorgung in der belgischen Eifel : Einkaufsmöglichkeiten

-  Supermarkt
-  Lebensmittelgeschäft
-  Bäckerei
-  Bäckereiverkaufsstelle
-  Metzgerei
-  Bioladen
-  Getränkegeschäft
-  Fischgeschäft
-  Eier/Geflügel
-  Obst- und Gemüseverkauf
-  anderes Geschäft mit speziellen Lebensmitteln
-  Monatsmarkt
-  Foodsharing
-  Saisonaler Gemüsestand
-  Lebensmittelautomat
-  Gemeinde

Mobiler Handel:
 Der mobile Lebensmittelhändler Heiko fährt jedes Dorf ein Mal die Woche an und hält vor den Haustüren der Kunden. Außerdem bieten einige hiesige Geschäfte Lieferdienste an.

LEADER-Projekt "Neues Leben für unsere Dörfer"



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

