

Hintergrund zur Ausschussneugründung

Im bisherigen Ausschuss saßen v.a. Landwirte, die es in ihrer ohnehin knappen Zeit zu selten geschafft haben, sich zu treffen. Die Aufgabe neue Absatzmärkte zu erschließen ist vielleicht für diejenigen, die täglich von morgens früh bis abends spät mit dem Anbau von Obst und Gemüse beschäftigt sind, selbst nicht zu leisten. Der Ernährungsrat hat sich aber auf die Fahnen geschrieben die verbliebenen Landwirte in der Region zu unterstützen und die Nachfrage in der Stadt anzukurbeln. Das ist über die vergangenen zwei Jahre geschehen, nun müssen wir uns ernsthaft um den entsprechenden Warenstrom vom Land in die Stadt bemühen. Und genau das sollte Ziel des Ausschusses sein.

Motivation und Hintergrund der Teilnehmer*innen der Sitzung

Auf die Frage welche Motivation die Teilnehmenden zu der Ausschussneugründung führt kommen ebenso diverse Antworten wie zu den persönlichen Hintergründen:

- Öko-Landbau als Hauptaufgabe.
- Warum landet vieles vom Bauern nicht im Handel?
- Wie soll man sich gesund und nachhaltig ernähren, wenn man keine Zeit und Energie hat, jedem Produkt einzeln hinter her zu laufen?
- Warum wissen nur wenige Leute wie aus dem Saatgut beim Bauern ein Feldprodukt wird?
- Vorstand Regionalwert AG.
- Viel Erfahrung mit Projektanträgen und Beteiligungsprozessen
- Slow Food und Slow Food Youth Deutschland
- Mitgründung Viva con Aqua in Köln - Erfahrungen auf die Nahrungsmittelproduktion anwenden.

Vision für die Ziele des Ausschusses

Severin skizziert den Bedarf in der Stadt und seine Vision für einen Food Hub: Die Nachfrage in der Stadt ist da, sie ist auch an vielen Stellen groß! Alleine durch die Großküchen, Caterer etc. können schnell 50.000 Essen pro Tag aus regionaler Produktion nachgefragt werden. Wo soll die Menge herkommen? Es gibt kaum direkte Wege, die regional produzierte Nahrungsmittel in die Stadt Köln bringt. Regional allein bringt uns auch nicht so viel – siehe die Rewe Regionalmarken.

Dazu bräuchte es klare Kriterien für den Anbau und die Vermarktung plus die entsprechende Struktur, die sich um die Verteilung etc. kümmert. Für die Einhaltung der Kriterien bräuchte es den Ernährungsrat als quasi Aufsichtsrat für einen Zweckbetrieb, der die eigentliche Vermarktung machen würde.

Diverse Kriterien liegen vor, z.B. Slow Food, Regionalbewegung und sind auch im Ernährungsrat diskutiert worden. Das Rad muss hier also nicht neu erfunden werden! Wir sollten vielleicht

erstmal schauen, wer was liefern kann und welche Verteilstrukturen es gibt die genutzt werden könnten.

Welche Produkte sind regional vorhanden, was ist es, ist es schon (weiter-) verarbeitet, in welcher Stufe? An dieser Stelle sollte die Landwirtschaftskammer (LWK) in die Pflicht genommen werden. Dort Daten abfragen, was gibt es im Regierungsbezirk, welche Produkte und welche Margen kann welcher LW anbieten? In der Kammer gibt es eine Abteilung für Direktvermarktung.

Diskussion

Für die Regionalwert AG hat eine Praktikantin hat eine Analyse gemacht, was im Köln/Düsseldorfer Raum gegessen und produziert wird.

Wer kann was und wer will was erreichen, wer hat den Hut auf für die Planungen? Es sollten gewisse Ziele formuliert werden, so dass man sich nicht verzettelt.

LWK gewinnen. Für viele LW ist ER nicht relevant, wenn die LWK auf einer Einladung o.ä. steht, zieht das die LW viel mehr.

Proof of Concept – wo ist die Nachfrage Seite? Nicht das am Ende Angebote kreiert werden, die keine Gastronomie oder Großverpfleger anfragt!

Design Thinking als Methode, vielleicht muss ein kleines Modell entwickelt werden, wie ein Food Hub aussehen müsste! Dann kann man die entspr. Player direkt ansprechen. Dafür braucht es Zeit und auch Geld, allein für den Designprozess. Regionale 2022 ist eine Möglichkeit, dafür muss nur auch ein klares Modell vorliegen. Ehrenamtlich ist so ein Entwicklungsprozess kaum möglich, daher müsste auch dafür Geld beantragt werden: SUE, BLE, BOELN

Sicherlich sind viele gute Online-Lösungen verfügbar, die sich hierfür nutzbar machen lassen?

Bernd hat neulich die Landesministerin, (Scharrenbach) getroffen, die sehr aufgeschlossen scheint. Man muss sie begeistern.

Jan hat einen Bekannten in NL, der ein Online Direktvermarktungstool ins Leben gerufen hat. Mit eine befreundeten IT Experten hat er über die Idee eines solchen Verteilzentrums gesprochen. Eine kleine Lösung kostet sicherlich 200.000€, eine größere (für Kantinen und Großkunden) auch sicherlich das doppelte.

Zukünftiges Engagement der Teilnehmenden

Bernd wendet sich an LWK und hat mit 2 Kollegen gesprochen, die sich einbringen wollen (Jochen Groß sowie ein konventioneller LW; der ein Schlachthaus hat)

Clara hat ab Dezember ganz viel Zeit, bis dahin aber auch im Praktikum beim ER und da auch mit Antragsstellung für Ausschuss GV – kann dort die Infos gut zusammenbringen.

Cathrin unterstützt Clara und bilden gemeinsam eine Koordinierungsstelle im ER.

Luka: hat großes Interesse, war aber auch im spannenden Essbare Stadt Ausschuss. Muss für sich gucken was sie machen will, alles geht nicht.

Lea: Gerne dabei, zeitlich bis Dezember gut aufgestellt.

Sven: Anträge und Recherchen sind nicht seins. Daher würde er sich wieder einklinken, wenn es darum geht wie das Produkt vom Bauern zum Kunden kommt.

Stefan: Stefan hätte Interesse einen weiteren Prozess zu begleiten. Er bringt gerne Struktur in den Prozess, guckt auf die Antragsstellung und beteiligt sich.

Dorle: Ist ihr Thema und sehr gerne dabei. Aber sie hat dafür keine Zeit für eine tragende Rolle. Froh das der Stefan mehr investieren kann und will.

Helena: Kann sich spontan auch noch nicht entscheiden ob sie ihre Kontakte aus der LW einbringt, wenn die Ziele noch nicht klar sind. Kommunikation zwischen Bio und nicht Bio-Bauern extrem wichtig! Kennt auch Leute, die darin sehr gut sind.

Katha: ist froh über die Konstellation, da sie selber keine Zeit hat, aber Interesse. Sie wird daher schauen wie sie sich einbringen kann.

Severin: Hat keine Zeit für ernsthafte Beteiligung, wird das Thema aber an entspr. Stellen breit vertreten.

Kommendes Treffen: 16. Oktober, 19h im ER-Büro

Bis dahin, Ansätze Bestandsanalyse:

1. Jede*r Teilnehmende versucht über sein Netzwerk weitere Interessierte anzusprechen.
2. Daten zusammentragen, welche Infos gibt es? Institut für Welternährung hat Analyse zu Kölner Raum gemacht.
3. Dorle sendet Studie der Regionalwert AG.
4. Daten von der TH (Ausschuss Ernährungsbildung) anfragen
5. WeChange anlegen