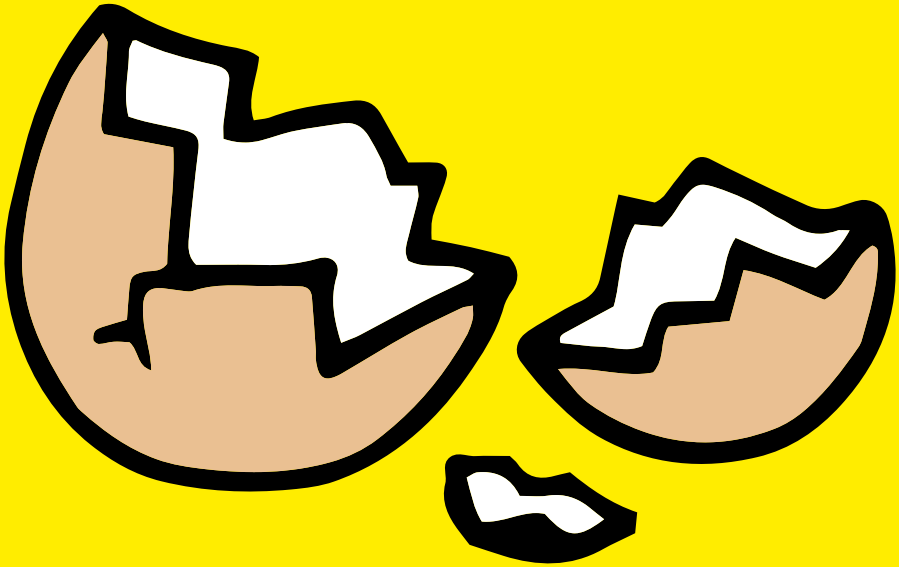


ERGEBNISSE DER ZUKUNFTSWERKSTATT

GRAZ WIRTSCHAFT

INHALT

BESTANDSAUFNAHME 4
ZIELE DER ZUKUNFTSWERKSTATT 5
GRAZER LANDWIRTSCHAFT TRAF AUF GRAZER KREATIVWIRTSCHAFT 7
DER TAG X 8
DESIGN THINKING ALS METHODE 8
DREI WICHTIGE FRAGEN 8
Bauernmarkt neu gedacht! 8
Innen hui – außen pfui? 8
Was will der Markt vom Markt? 8
DIE TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER 8
EIN WORKSHOPTAG IM SCHNELLDURCHLAUF 8
ERGEBNISSE: BAUERNMARKT NEU GEDACHT! 11
Bauernmarkt all-inclusive 12
FairStandler versus VerStandler 14
Kleiner Infoscreen 16
ERGEBNISSE: INNEN HUI – AUSSEN PFUI? 19
Die „Taschy“ 20
Premiumverpackung für den Versand von hochwertigem Biofleisch 22
Käseeier im Karton 24
ERGEBNISSE: WAS WILL DER MARKT VOM MARKT? 27
Der mobile Bauernladen 28
Lieferservice „Guat´s vom Land“ 30
Zustellservice 32
ERKENNTNISSE 34
CARDAMOM KOMMT ZU WORT 35
ALT-GROTTENHOF KOMMT ZU WORT 36
INNOLAB KOMMT ZU WORT 37

VORWORT

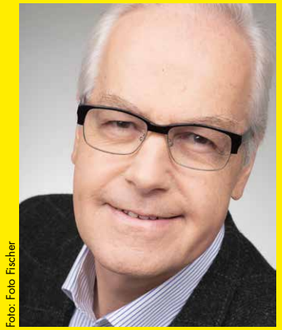


Foto: Foto Fischer

Dipl.-Ing. Dr. Gerhard Rüsch

Regionales und umweltfreundliches Einkaufen ist konsumbewussten Grazerinnen und Grazern ein großes Anliegen. Unsere Grazer Landwirtschaftsbetriebe versorgen uns dabei mit hochwertigen Qualitätsprodukten. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, die Grazer Landwirtschaft zu stärken und für die heutigen und zukünftigen Herausforderungen zu rüsten. Das Wirtschaftsressort möchte die idealen Rahmenbedingungen für die Entstehung neuer Ideen rund um dieses Thema schaffen. Einen bedeutenden Schritt in diese Richtung gingen wir mit der Zukunftswerkstatt, bei der die Grazer Landwirtschaft auf die Kreativwirtschaft traf. Es waren keine leichten Themen, mit denen sich die rund 45 TeilnehmerInnen auseinandergesetzt haben. Umso eindrucksvoller sind die Ergebnisse, die in der vorliegenden Broschüre präsentiert werden.
Initiativen wie die Zukunftswerkstatt zeigen, wie bedeutend die Vernetzung einzelner Wirtschaftsbereiche ist. Wichtig ist vor allem, die dabei entstandenen Synergien und Potentiale auch weiterhin zu nutzen, damit die Grazer Unternehmen für die Zukunft bestens vorbereitet sind.
Ich bedanke mich bei allen Teilnehmenden der Zukunftswerkstatt für ihren wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung der heimischen (Land-)Wirtschaft.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Gerhard Rüsch
Wirtschaftsstadtrat
der Landeshauptstadt Graz

BE-STANDS-AUF-NAHME

Die Stadt Graz ist mit 356 land- und forstwirtschaftlichen Betrieben die größte Bauerngemeinde Österreichs. Konsumbewusste Grazerinnen und Grazer finden auf den Bauernmärkten der Stadt Graz qualitätsvolle Produkte heimischer Produzentinnen und Produzenten. Dennoch ist in vielen Sparten der Landwirtschaft die Existenz der Bäuerinnen und Bauern gefährdet. Eine angespannte Marktsituation sowie eine verschärfte Preispolitik stellen die heimische Landwirtschaft vor neue Herausforderungen. Schlagworte wie biologischer oder naturnaher Anbau, regionale Lebensmittel und wiederverwendbare, plastikfreie Verpackungen stehen dabei im Fokus. Neue Wege und Möglichkeiten, die dem Bauernsterben entgegen gesetzt werden können, werden gesucht.

Dem gegenüber steht die Grazer Kreativwirtschaft. Die Rolle der Kreativen als Innovationstreiber in der Grazer Wirtschaft ist mit Fakten belegt. Die nackten Zahlen lesen sich wie eine Erfolgsstory: 15 % der Unternehmen der Stadt Graz sind Kreativwirtschaftsunternehmen. Sieht man sich die Steiermark genauer an, so haben damit 49 % der Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Sitz in der Landeshauptstadt.

Die Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung der Stadt Graz deckt mit ihren wirtschaftlichen Stärkenfeldern beide Bereiche ab. Die Abteilung versteht sich als Brückenbauerin zwischen Landwirten und Kreativen und entwickelt gemeinsam mit den Akteuren beider Bereiche eine lebendige, frische, kreativwirtschaftliche und landwirtschaftliche Community.

ZIELE DER ZU-KUNFTS-WERK-STATT

Die Aufgabe der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung ist es, Rahmenbedingungen zu schaffen, damit sich die Grazer Landwirtschaft und die Grazer Kreativwirtschaft miteinander vernetzen. Die Abteilung schuf mit der Zukunftswerkstatt erstmals die Möglichkeit für einen interaktiven Austausch der Bereiche Landwirtschaft und Kreativwirtschaft.

Außerdem konnte eine Basis für Kooperationen der beiden Gruppen generiert beziehungsweise die Entwicklung einer „Community" angestoßen werden. Weiters wurde der Bedarf der Berührungsgruppen konkretisiert und Thesen und Ansätze für drei Fragestellungen entwickelt:

- Bauernmarkt neu gedacht!
- Innen hui – außen pfui?
- Was will der Markt vom Markt?

Im Weiteren möchte die Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung mit den Akteuren aus beiden Bereichen, gemeinsame Potenziale aufdecken und positive Synergien aus Landwirtschaft und Kreativwirtschaft entstehen lassen, kreative Ideen in den Bereichen fördern und dabei helfen, dass zukunftsorientierte Konzepte und innovative Ideen umgesetzt werden können.

Die Zusammenarbeit beider Branchen ist eine wegweisende Voraussetzung für einen lebenswerten, gemeinsamen Lebens- und Wirtschaftsraum.

„Miteinander reden. Zeit nehmen. Probleme besprechen. Quer denken. Visionen entwickeln. Lösungen finden."

Das waren die Schlagworte der Einladung zur Zukunftswerkstatt im Juli 2016. Eine Workshop-Reihe, die allen Zielgruppen entlang der Wertschöpfungskette Landwirtschaft und Interessierten aus der Kreativwirtschaft angeboten wurde. Erstmals wurden im Rahmen dieser Workshop-Reihe Personen dieser Bereiche eingeladen, um Potenziale beider Branchen zu diskutieren. Es ging dabei darum, innovative Ideen für Geschäftsmodelle der Zukunft zu entwickeln, sich mit der Zukunft von landwirtschaftlichen Produkten, dem Bauernmarkt, den Kunden- und Kundinnenwünschen und der Verpackung von Produkten zu beschäftigen. Umgesetzt wurde die Workshop-Reihe gemeinsam mit cardamom, Agentur zur Förderung des guten Geschmacks, im wirklich passenden Ambiente der Fachschule Alt-Grottenhof.

Mit Marie-Theres Zirm, der Geschäftsführerin der Agentur, und ihrem Team konnte die Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung eine kompetente Partnerin an Bord holen. Die Agentur weist eine hohe Affinität zu beiden Bereichen auf und hat in der Vergangenheit bereits ähnliche Projekte im Bezirk Weiz umgesetzt.

GRAZER LAND-WIRT-SCHAFT TRAF AUF GRAZER KREATIV-WIRT-SCHAFT

DER TAG X

Rund 45 Personen aus den Bereichen Landwirtschaft und Kreativwirtschaft folgten der Einladung und arbeiteten an drei heißen Julitagen in drei unterschiedlichen Entwicklungsteams an drei Fragestellungen.

DESIGN THINKING ALS METHODE

Als Arbeitsweise wurde die Methode Design Thinking gewählt. Mit dieser Methode wurden die Blickwinkel und Bedürfnisse von Kundinnen, Kunden und dem Markt eruiert und früh in die Entwicklung von Ideen und Ansätzen integriert. Das Testen, Ausprobieren und das Bauen von Prototypen war ein wichtiges Element des Prozesses. Dadurch konnten innovative Ideen und kreative Lösungen gefördert werden. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen arbeiteten Nutzer-, Nutzerinnen orientiert und bezogen unterschiedliche Denk- und Handlungsweisen von Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen und Spezialgebieten bei der Ideenfindung aktiv mit ein.

DREI WICHTIGE FRAGEN

An allen drei Tagen sind folgende Fragestellungen bearbeitet worden:

BAUERNMARKT NEU GEDACHT!

Welchen Nutzen stiften Bauernmärkte in der Stadt Graz, und welche Dienstleistungen und Produkte werden in Zukunft dort gefragt sein? Wie sieht der Bauernmarkt der Zukunft aus und was muss er können?

INNEN HUI – AUSSEN PFUI?

Welche Rolle spielt Verpackung bei landwirtschaftlichen Produkten? Wie ist Verpackung gestaltet, die praxistauglich und nachhaltig ist und der Positionierung von landwirtschaftlichen Produkten entspricht?

WAS WILL DER MARKT VOM MARKT?

Welche landwirtschaftlichen Produkte und Dienstleistungen werden von den Grazerinnen und Grazern, den Stadtbewohnerinnen und -bewohnern (Privatpersonen, Unternehmen, Handel, Gastronomie, Tourismus…) im Jahr 2020 nachgefragt, gekauft und benötigt?

DIE TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren bunt gemischt – was die Würze ausmachte! Landwirtinnen und Landwirte, Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter, Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Kreativwirtschaft, Vertreterinnen und Vertreter der Landwirtschaftskammer sowie Fachhochschulen ferner Studentinnen und Studenten sowie Schülerinnen und Schüler waren vor Ort. Auch am Thema Interessierte sowie Kundinnen und Kunden beschäftigten sich mit den drei Fragestellungen. Immer im Fokus: Landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen sollen sich mit den Bedürfnissen der Zielgruppen vermehrt decken und zukunftsfit gemacht werden.

EIN WORKSHOPTAG IM SCHNELLDURCHLAUF

Um die Methode Design Thinking zu verstehen, ist es am besten sie selbst zu erleben. Dennoch folgt hier ein Versuch sie in wenigen Worten zu beschreiben.

PROBLEME VERSTEHEN

In der ersten Phase des Workshops wurde eine Reihe an Assoziationen zur Fragestellung gesammelt, außerdem wurden eigenen Antworten und erste Ansätze zu konkreten Fragestellungen an potenzielle Kundinnen und Kunden entwickelt.

KUNDINNEN UND KUNDEN BEFRAGEN

In einem zweiten Schritt wurden in Form von kurzen Interviews potenzielle Kundinnen und Kunden befragt. Antworten und weitere Inputs wurden gesammelt und notiert.

SICHTWEISEN DEFINIEREN

Gestärkt und um neue Erfahrungen reicher, wurden die Rechercheergebnisse verglichen und innerhalb jedes Entwicklungsteams wurde für eine konkrete Frage eine typische Person nach dem Personas-Modell entwickelt.

IDEEN ENTWICKELN

Aus jeder Menge Ideen und Ansätze wurde in Bezug auf die Ausgangslage und der entwickelten Persona, die vollwertigste Ideen definiert.

PROTOTYPEN BAUEN

Die vollwertigste Idee wurde nun durch einen Prototypen visualisiert. Dadurch wurde die Idee erlebbar und im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar gemacht.

TESTEN

Im Anschluss wurden die unterschiedlichen Prototypen aus den verschiedenen Entwicklungsteams allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Tages präsentiert. Die Prototypen wurden zum Testen durchgereicht, erklärt und in szenischen Handlungen schauspielerisch umgesetzt. Anschließend gab es Raum für Fragen, Feedback und Diskussionen.

NEUERLICHES TESTEN

Das Feedback aus der Präsentation floss im letzten Schritt des Workshops in die Weiterentwicklung der Prototypen ein. Anschließend kam es zu einem neuerlichen Test vor allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

TEAM
TAG 1

ERGEBNISSE

BAUERNMARKT NEU GEDACHT!

Welchen Nutzen stiften Bauernmärkte in der Stadt Graz, und welche Dienstleistungen und Produkte werden in Zukunft dort gefragt sein? Wie sieht der Bauernmarkt der Zukunft aus und was muss er können?

BAUERNMARKT ALL-INCLUSIVE *Dienstag, 19. Juli 2016*

„Ich möchte auch unter der Woche nach 17:00 Uhr am Bauernmarkt einkaufen, gleichzeitig Freunde treffen können und mir keine Gedanken über die sehr gute Qualität der Produkte machen müssen. Außerdem wäre eine Online-Bestellmöglichkeit ‚top', wobei ich mir meine Waren abends in der Pick-up-Stelle abholen können möchte", so lauten die erklärten Bedürfnisse der Persona Franz(i), dem berufstätigen, in einer Lebensgemeinschaft lebenden, Vater eines Kindes.

DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN EINES BAUERNMARKTS ALL-INCLUSIVE MIT EINER „BAUERNMARKT-MEISTERIN" ENTWICKELT.

MERKMALE DES BAUERNMARKTS ALL-INCLUSIVE:
Am Bauernmarkt gibt es eine Bauernmarkt-Meisterin oder einen Bauernmarkt-Meister als zentrale Informations- und Kommunikationsstelle. Bei ihr/ihm laufen die Fäden zusammen und die Person weiß (fast) alles, was am Markt passiert und welche Produkte es gibt. Außerdem erledigt die Person das Bestell- und Abholservice (online & telefonisch). Konsumentinnen und Konsumenten können vorab bestellen und die Bauernmarkt-Meisterin/der Bauernmarkt-Meister erledigt den Einkauf und stellt ihn für die Abholung bereit.

Weiterentwicklung der Idee: Die Öffnungszeiten des Bauernmarktes werden um einen Abendtermin erweitert. Ideal wäre ein Testlauf über mehrere Monate.

Nebenidee: Ein Lager am Markt für Beschickende sollte geschaffen werden. Eine Bauernmarkt-App mit allen Infos zu Herstellerin und Hersteller, saisonale Besonderheiten, etc. könnte für die Konsumentinnen und Konsumenten interessant sein. Ein Lastenrad als Lieferservice sollte installiert werden, ebenso wie eine Pick-up-Stelle für Bestellungen. Über die Entwicklung und den Ausbau einer Erlebnis-Gastronomie könnte reflektiert werden.

*FAIR*STANDLER VERSUS *VER*STANDLER *Mittwoch, 20. Juli 2016*

Die Persona Tomi formuliert seine Bedürfnisse mit folgenden Worten: „Ich bin Vater zweier Kinder. Am Wochenende oder auch unter der Woche würde ich mit meiner Familie gerne auf den Bauernmarkt gehen. Dazu bräuchte ich für unseren Familienvan eine unkomplizierte Parkmöglichkeit. Toll wären auch Grünflächen und konsumfreie Sitzmöglichkeiten. Am liebsten würde ich vorab meinen Einkauf online bestellen können. So bleibt mir am Bauernmarkt mehr Zeit für meine Kinder."

DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN EINES NEUEN BERUFSBILDES, NÄMLICH DES FAIRSTANDLERS/VERSTANDLERS GESCHAFFEN.

MERKMALE DES *FAIR*STANDLERS/*VER*STANDLERS:

- Der FairStandler/VerStandler ist die Schnittstelle zwischen den Produzentinnen und Produzenten, Kundinnen und Kunden und der Marktaufsicht bzw. Behörde. Er/Sie hat einen persönlichen Bezug zur Landwirtschaft und zum Bauernmarkt ist aber von seiner/ihrer Ausbildung ein/e Kreativer/e.
- Der FairStandler/VerStandler ermöglicht, dass alle Infos der Produzentinnen und Produzenten zusammengeholt und via Mail/persönlich an die Kundinnen und Kunden weitergegeben werden.
- Außerdem ist er/sie VermittlerIn und KommunikatorIn zwischen den Standlerinnen und Standlern. Die Aufgabe des neuen Berufsbildes ist es, die Qualität und Authentizität am Bauernmarkt zu fördern und nachvollziehbar zu machen.

Weiterentwicklung der Idee: Das Beschäftigungsausmaß des FairStandlers/VerStandlers könnte mit 25 Stunden/pro Woche abgedeckt werden, wobei die Kosten teilweise aus den Standgebühren und von öffentlichen Geldern gezahlt werden sollten.

Nebenidee: Der Bauernmarkt soll eine architektonisch ansprechende Gestaltung haben. Er sollte unbedingt bunt und vielfältig sein und darf nicht vereinheitlicht werden. Mehr Bäume am Markt sorgen für ein angenehmes Flair. Am Bauernmarkt sollte es ausreichend Toiletten und außerdem einen gut sichtbaren Infoscreen mit den Produkten des Tages geben.

KLEINER INFOSCREEN

Donnerstag, 21. Juli 2016

„Hallo, mein Name ist Franz. Ich bin ein Grazer Bauer und habe seit Jahren einen Stand am Lendplatz. Mein Wunsch ist es, mich und meine Produkte besser vermarkten zu können oder auf neudeutsch, wenn Sie so wollen, besser zu differenzieren, sodass auch die hübsche Christine bei mir einkauft", erklärt uns die Persona Franz.

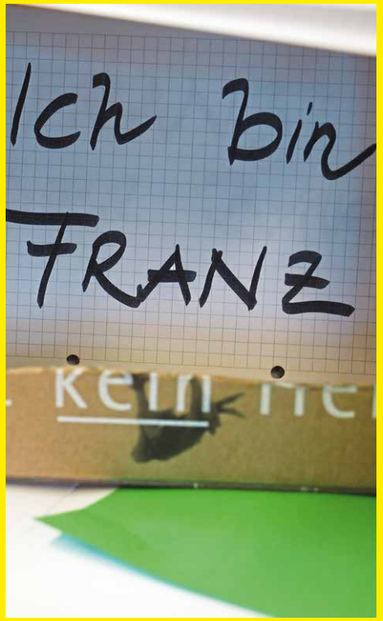
DAS ENTWICKLUNGSTEAM KAM ZUM SCHLUSS, DASS BÄUERINNEN UND BAUERN BZW. BESCHICKERINNEN UND BESCHICKER AM BAUERNMARKT EINEN INFOSCREEN AM JEWEILIGEN MARKTSTAND ZUR VERMITTLUNG VON HINTERGRUNDINFORMATIONEN ZUR PRODUZENTIN/ ZUM PRODUZENTEN VERWENDEN KÖNNTEN.

MERKMALE DES INFOSCREENS:

- Ein kurzer Clip zur Bäuerin und zum Bauern, dem Hof oder auch Rezepte und Ideen zur Verwertung von Produkten könnten per Infoscreen einfach transportiert werden.
- Außerdem könnten Rezepte in ausgedruckter Form aufgelegt und Konsumentinnen und Konsumenten mitgeben werden – in der Mengenangabe abgestimmt auf Singlehaushalte, Familienhaushalte etc.

Weiterentwicklung der Idee: Die Verkäuferin bzw. der Verkäufer sollte grundsätzliche eine serviceorientierte, freundlich-distanzierte Grundhaltung haben. Durch Kostproben könnte bei den Konsumentinnen und Konsumenten ein Anreiz zum Kauf geschaffen werden.

Nebenidee: Dringend notwendig wäre eine bessere Infrastruktur am Bauernmarkt (Licht, Wasser, WC, Parkplatz). Die Zusammenarbeit zwischen den Verkäuferinnen und Verkäufern soll gefördert werden. Abendöffnungszeiten sollten angedacht werden. Die Wirksamkeit der Marktkontrolle zur Qualitätssicherung ist einer der wichtigsten Punkte am Bauernmarkt.



TEAM
TAG 2

ERGEBNISSE

INNEN HUI – AUSSEN PFUI?

Welche Rolle spielt Verpackung bei landwirtschaftlichen Produkten? Wie ist Verpackung gestaltet, die praxistauglich und nachhaltig ist und der Positionierung von landwirtschaftlichen Produkten entspricht?

DIE „TASCHY“ *Dienstag, 19. Juli 2016*

Die Persona Silvia treffen wir gerade am Bauernmarkt bei ihren wöchentlichen Einkäufen: „Ich bin alleinerziehende Mutter von zwei Kindern. Als berufstätige Akademikerin kaufe ich ökologisch bewusst ein, am liebsten regional vom Bauern – und natürlich erntefrisch. Mein liebstes Fortbewegungsmittel ist mein Fahrrad. Mit diesem transportiere ich auch meine Einkäufe nach Hause.“

DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN DER „TASCHY“ ENTWICKELT.

Merkmale der „Taschy“:

- Die „Taschy“ ist eine multifunktionale Einkaufstasche aus leichtem Material. Sie lässt sich auf- und zusammenfalten, darum ist sie auch als Handtasche verwendbar und findet gleichzeitig im aufgefalteten Zustand Platz in einem Fahrradkorb.
- Das Innenleben ist so konzipiert, dass die unterschiedlichen Produkte genau in die vorgesehenen Fächer passen.

Weiterentwicklung der Idee: Die Innenwände der „Taschy“ sind zum Beispiel für gekühlte Produkte beschichtet. Man könnte die „Taschy“ als Botschaftenträgerin sehen mit dem Taschenaufdruck: „Ich tue mir Gutes!“ oder „ Ich kaufe bewusst!“

Nebenidee: Der Bauernmarkt sollte verpackungsfrei sein. Wenn Verpackung gebraucht wird, soll die Entsorgung dieser eindeutig erkennbar sein. Man könnte Netze oder Jutesäcke statt Plastiksackerl verwenden.

PREMIUMVERPACKUNG FÜR DEN VERSAND VON HOCHWERTIGEM BIOFLEISCH

Mittwoch, 20. Juli 2016

„Ich habe gerade den elterlichen Schweinebetrieb übernommen und möchte mich in diesem Segment mit meinem Produkt speziell differenzieren. Ein neuer Vertriebsweg wäre eine Premiumverpackung, die das Fleisch für einige Zeit kühlt und dadurch den Versand an Kunden möglich macht", erzählt die Persona Andreas.

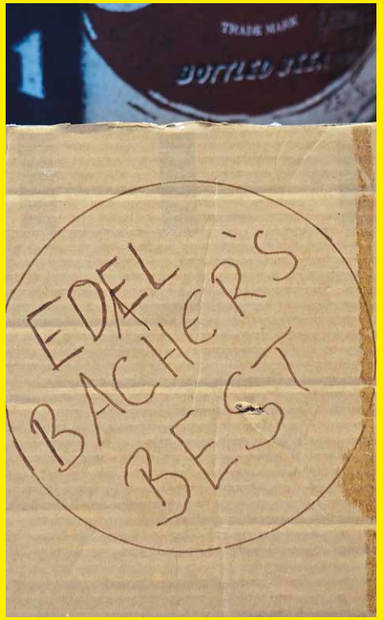
DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN EINER KÜHLENDEN PREMIUMVERPACKUNG FÜR FLEISCH ENTWORFEN.

Merkmale der Premiumverpackung:

- Es entstand eine Holzkiste mit eingebranntem Logo (ähnlich der Markierung bei Kühen), die innen mit Styropor zur Kühlung ausgekleidet ist und somit die Ware kühlt.

Weiterentwicklung der Idee: Anstatt Styropor könnte man Holzkohle verwenden. Das Fleisch könnte zudem in essbare Blätter eingepackt (z.B. Krenblätter - sondert Senföle ab und gibt somit dem Fleisch gleichzeitig die Würze) werden. Außerdem ist über Popcorn als Innenverpackung reflektiert worden.

Nebenidee: Kann ich über das Material Emotionen auslösen oder kann ich eventuell Informationen transportieren? Was sagt die Form aus? Welches Erlebnis kann ich beim Auspacken mitliefern? Abgesehen vom neuem Verpackungsmaterial, kann durch ein neues Verpackungsdesign eine neue Kundenschicht angesprochen/bedient werden. Einige Ideen wären etwa saisonale Angebote, wie eine „Grillbox" im Sommer und eine „Speckbox" im Winter.



KÄSEEIER IM KARTON

Donnerstag, 21. Juli 2016

„Ich bin gerade erst nach Graz gezogen. Am Weg von der Uni zu mir nach Hause liegt praktischerweise ein Bauernmarkt, bei dem ich sehr gerne einkaufe. Hier kann ich jene Menge kaufen, die ich auch wirklich brauche. Am liebsten bin ich in Graz mit dem Rad unterwegs“, erklärt Persona Lisa.

DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN VON KÄSEEIERN IM EIERKARTON ENTWICKELT.

Merkmale der Käseeier im Eierkarton:

- Diese Idee wurde für eine Person entwickelt, die deutlich über die Herkunft von den Produkten informiert werden will. Außerdem wurde bei der Verpackung ein Hauptaugenmerk auf den Wiedererkennungswert gelegt. Die Produzentin/der Produzent, kann sich durch eine spezielle Verpackung am Markt positionieren.
- Die Verpackung hebt sich deutlich vom Markt ab und ist somit für die Kundinnen und Kunden eindeutig zuzuordnen. Nach dem Motto: „Ich kaufe mir einmal die Käseeier, sie schmecken mir und das nächste Mal sehe ich wieder etwas von dem gleichen Hersteller (auch originell verpackt) und kaufe mir das auch wieder.“

Weiterentwicklung der Idee: Es wurden weitere Prototypen entwickelt: eine Salattrichter-Verpackung und eine Dosenverpackung für Frischkartoffeln. Das Produkt hebt sich durch die ungewöhnliche Verpackung von der Masse ab und spricht damit qualitätsbewusste Kundinnen und Kunden an; das beschichtete Verpackungsmaterial ist anschließend gut recycelbar.

Nebenidee: Man könnte seine „Geschichte“ mithilfe von Storytelling bereits mit der Verpackung transportieren.

TEAM
TAG 3

ERGEBNISSE

WAS WILL DER MARKT VOM MARKT?

Welche landwirtschaftlichen Produkte und Dienstleistungen werden von den Grazerinnen und Grazern, den Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohnern (Privatpersonen, Unternehmen, Handel, Gastronomie, Tourismus...) im Jahr 2020 nachgefragt, gekauft und benötigt?

DER MOBILE BAUERNLADEN

Dienstag, 19. Juli 2016

Die Persona Anna erzählt aus ihrem Alltag: „Ich bin alleinerziehende Mutter einer Tochter und arbeite Vollzeit in der Werbebranche, wodurch der Einkauf für uns immer auf das Wochenende fällt. Für mich ist sehr wichtig, dass wir qualitätsvolle Produkte und Lebensmittel zu uns nehmen. Ich achte beim Einkauf auf Qualität und Regionalität."

DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN EINES MOBILEN BAUERNLADENS ENTWICKELT.

Merkmale des mobilen Bauernladens:

- Der mobile Bauernladen (fahrender Bauernmarkt) kommt regelmäßig direkt zum Unternehmen der Konsumentinnen und Konsumenten oder in den Kindergarten. Er liefert vorbestellte Waren, bietet eine große Auswahl an gut sortierten, regionalen Produkten und hat auch Halbfertig- und Fertigprodukte im Sortiment.
- Bestellungen werden online und per Formular entgegengenommen.
- Die Ausstattung des Bauernladens deckt vor allem den Grundbedarf ab, sprich Gemüse, Obst, Brot, Fleisch und Milch finden sich im Sortiment.
- Als Naturerlebnis für Kinder wird der mobile Bauernladen am Dach begrünt.

Weiterentwicklung der Idee: Die Bewirtschaftung des mobilen Bauernladens könnte eher eine Arbeitnehmerin/ein Arbeitnehmer als eine Produzentin/ein Produzent bewerkstelligen. Es könnte eine Kooperation mit einem Bauernmarkt angedacht werden.

Nebenidee: Der mobile Bauernladen könnte sich als Abendbotendienst etablieren.

LIEFERSERVICE „GUAT´S VOM LAND“

Mittwoch, 20. Juli 2016

„Mein Name ist Anna, ich bin Mutter von zwei Kindern und arbeite in der Nähe des Grazer Hauptplatzes als Büroangestellte. Am liebsten wäre es mir, wenn ich meinen Einkauf online bestellen könnte und er mir frei Haus geliefert werden würde. Zeit bleibt mir für einen Bauernmarktbesuch maximal einmal pro Woche“, erläutert Persona Anna.

DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN EINES LIFERSERVICES MIT DEM NAMEN „GUAT´S VOM LAND“ ENTWICKELT.

Merkmale von „Guat´s vom Land“:

- Bestellungen werden online über ein Formular von Montag bis Freitag entgegengenommen, wobei eine Mindestbestellmenge notwendig ist.
- Durch die Zusammenarbeit mehrerer Zulieferbetriebe wird die gesamte Palette regionaler Grundprodukte und Spezialitäten abgebildet.
- Einmal pro Woche wird der Einkauf geliefert und gleichzeitig kann die Konsumentin/der Konsument einmal pro Woche vor Ort im Bus einkaufen.
- Die operative Abwicklung des Lieferservices erfolgt über einen Verein, auf dessen Website zum einen der Einkauf getätigt werden kann und sich zum anderen die beteiligten Betriebe per Video präsentieren können.

Weiterentwicklung der Idee: „Guat´s vom Land“ präsentiert sich mit eigenem Branding und einem eigenen Onlineauftritt, trägt aber alle Produzentinnen und Produzenten in der Kommunikation mit.

Nebenidee: Durch kurze Kochvideoclips könnte Bewusstseinsbildung hinsichtlich hochwertiger Ernährung betrieben werden.

ZUSTELLSERVICE ÄHNLICH
www.willessen.at *Donnerstag, 21. Juli 2016*

„Eigentlich interessiere ich mich wenig für Ernährung. Wichtig sind mir mein Sport und meine beiden Kinder, die ich drei bis vier Mal in der Woche zu Besuch habe. Für meine Kinder und mich bestelle ich meistens etwas bei einem Lieferservice", erzählt die Persona Benny aus seinem Alltag.

DAS ENTWICKLUNGSTEAM HAT DEN PROTOTYPEN EINES ZUSTELLSERVICES VON HALBFERTIG- UND FERTIGPRODUKTEN ENTWICKELT.

Merkmale des Zustellservices:

- Mittels Onlinebestellung kann man Halbfertig- und Fertigprodukte bestellen, aber auch einige Grundnahrungsmittel.
- Der Lieferservice soll als Alternative zu Pizzadiensten, oder Lieferdiensten von chinesischem Essen etc. wahrgenommen werden.
- Durch die Zustellung von Essen kommt Information zum Kunden beispielsweise durch mitgeliefertes Informationsmaterial.

ERKENNTNISSE

Die neun Entwicklungsteams haben während der drei Tage wichtige Bedürfnisse der Berührungsgruppen aufgedeckt.

Zum einen ist die Landwirtschaft auf der Suche nach neuen Möglichkeiten und Wegen und zum anderen ist gerade die Kleinstrukturiertheit der österreichischen bzw. steirischen Landwirtschaft sowie die Qualitätsstandards der Lebensmittel Chance und Aushängeschild zugleich. Die Branche Landwirtschaft in Verschränkung mit der Kreativwirtschaft könnten neue Lösungsansätze für offene Fragestellungen anbieten.

Im Allgemeinen soll Einkaufen leicht möglich sein. Entspannung, der Wohlfühlfaktor und eine angenehme Atmosphäre spielen dabei eine große Rolle. Der Bauernmarkt der Zukunft soll ein Begegnungsort unterschiedlicher Bewohnerinnen und Bewohner einer Stadt sein. Geeignete Infrastruktur, konsumfreie Zonen, gastronomisches Angebot, Parkmöglichkeiten für PKW und Fahrräder, Sitz- und Spielmöglichkeiten, Bestell- und Abholmöglichkeit und an die neuen Lebenswelten angepasste Öffnungszeiten sind nur einige Schlagworte. Das Potenzial an neuen Kundinnen- und Kundengruppen ist groß. Die Trends gehen in Richtung biologisch, regional und saisonal.

Außerdem könnte ein Lieferservice von Bauernmarktprodukten, Halbfertig- und Fertigprodukten eine Vergrößerung der Kundinnen- und Kundenschicht ermöglichen. Des Weiteren könnte ein Informations- und Bauernmarkt-Management als neue Schnittstelle am Bauernmarkt eingeführt werden.

Auch die Vermarktung und transparente Information ist ein Thema für die Kundinnen und Kunden, aber auch für Direktvermarkter und Direktvermarkterinnen. Die Entwicklung einer Markttasche könnte ein neues Produkt auf den Markt bringen. Kreative und nachhaltige sowie wiederverwendbar Verpackungen sind gefragt. Dabei ist vor allem die Anwenderfreundlichkeit wichtig.

Zudem sind die Öffnungszeiten der Bauernmärkte je nach Zielgruppe ein großes Thema. Wesentlich dabei ist, die Betriebsrealität zu berücksichtigen: Landwirte und Landwirtinnen brauchen Zeit um ihre Landwirtschaft zu betreuen, um zu ernten und die Produkte für den Verkauf vorzubereiten. Berufstätigen Städterinnen und Städtern würden Abendöffnungszeiten entgegen kommen. Unter Umständen gilt es neue, an die Lebenswelten angepasste Modelle zu entwickeln.

CARDAMOM KOMMT ZU WORT

Ausgehend von unseren Erkenntnissen aus den vorangegangenen Aktivitäten in und mit der Landwirtschaft haben wir eine schrittweise Weiterentwicklung der Fragestellungen empfohlen, um den Boden für eine Strategie aufzubereiten. Es galt die Berührungspunkte von Anbeginn zu involvieren, um nicht „am Markt vorbei zu produzieren".

Wir konzipierten daher einen mehrstufigen Prozess, der in Form einer Workshop-Reihe umgesetzt wurde. Bei diesem Konzept konnten relativ rasch erste Erkenntnisse erreicht werden. Wir bedienten uns dabei der Haltung und einzelnen Methoden aus dem Bereich Design Thinking. So konnte ein Prozess initiiert werden, der die Förderung von kreativen Ideen, Innovationen und Lösungen ermöglicht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer arbeiteten nutzerInnenorientiert und bezogen die unterschiedlichen Denk- und Handlungsweisen von Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen und Spezialgebieten bei der Ideenfindung aktiv mit ein.

Ziele des Prozesses waren Thesen und Ansätze für die genannten Ausgangspunkte zu entwickeln. Dadurch konnte ein konkreteres Bild „der Landwirtschaft" in Graz und ihren Berührungsgruppen entlang der Wertschöpfungskette entstehen. Der Bedarf der Berührungsgruppen wurde konkretisiert. Interaktiver Austausch und Basis für Kooperationen der Berührungsgruppen konnte durch die Zukunftswerkstatt geschaffen werden.

Mag.ª Marie-Theres Zirm
cardamom, Agentur zur Förderung des guten Geschmacks

eine Prise cardamom
Agentur zur Förderung des guten Geschmacks

ALT-GROTTEN-HOF KOMMT ZU WORT

GROTTENHOF – KREATIV

Wir sind mehr als eine Schule mit landwirtschaftlichem Inhalt. Unsere besondere Lage in der Stadt Graz eröffnet uns die einzigartige Chance, Landwirtschaft zu vermitteln und nahe zu bringen. Hier entstehen immer wieder Kristallisationspunkte für neue Ideen und Erwerbsmöglichkeiten für Landwirte im Dialog, der Begegnung und der Auseinandersetzung mit der Bevölkerung. Wir erfahren auch die positive Haltung der Gesellschaft gegenüber der Landwirtschaft, den Respekt vor unserem Können und Wissen.

Somit sind wir nicht nur ein wichtiger Vermittler, sondern spüren als Erster Strömungen und Entwicklungen in der Gesellschaft und können sie teilweise mitlenken und befeuern.

Umso wertvoller und bewusstseinsstärkender war der Workshop „Zukunftswerkstatt" an drei Tagen bei uns am Schulgelände mit bunten, kreativen und ideenreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Ein idealer Ideenaustausch und gemeinsames Nachdenken über Versorgung mit Lebensmitteln, die Art des Vertriebes, nützlicher und unnutzer Verpackung. Alte Verhaltensmuster wurden aufgebrochen und Vorschläge erarbeitet, die so von der Landwirtschaft noch nicht gedacht worden sind.

Das schönste Ergebnis, neben den vielen Vorschlägen, war das Spüren eines freudigen, fairen und vertrauensvollen Miteinanders.

DI Erich Kerngast
Direktor der Land- und forstwirtschaftlichen Fachschule
Alt-Grottenhof

Das Land Steiermark
Lebensressort

Alt-Grottenhof

IDEEN SIND UNSERE LEIDENSCHAFT

Das INNOLAB an der FH CAMPUS 02, powered by WKO Steiermark, begleitet Unternehmen und Menschen, die Ideen unternehmerisch umsetzen wollen. Wir ebnen den Weg zur Umsetzung einer Idee in eine Innovation – egal, aus welcher Branche.

Wir haben täglich mit neuen Ideen zu tun. Aus dieser langjährigen Beschäftigung mit potentiellen Innovationen sehen wir klar, dass interdisziplinäre Kooperationen frischen Wind bringen, andere Sichtweisen eröffnen und damit neue Chancen bieten.

„Was will der Markt vom Markt?" – Diese Frage kann nur beantwortet werden, indem man sich schon während der Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen mit den Wünschen der AbnehmerInnen auseinandersetzt und diese in die Strategie integriert. Das steigert die Chancen einer erfolgreichen Markteinführung. Durch ästhetische Verpackungen, ansprechende Markennamen und professionelles Auftreten können AnbieterInnen aus der Angebotsvielfalt zusätzlich herausstechen.

Die Zukunftswerkstatt „Landwirtschaft trifft Kreativwirtschaft" greift aus unserer Sicht brennende Themen auf und ist deshalb ein tolles Format. Auch wir im INNOLAB merken den starken Bedarf nach neuen Impulsen und Vertriebswegen (zum Beispiel über Online-Plattformen) in der Landwirtschaft, bei nachhaltigen Lebensmittelprodukten und regionalen Innovationen. Wir freuen uns, Teil dieses Projekts zu sein und unsere Expertise einbringen zu können.

Mehr Informationen auf **www.innolab.at**

INNOLAB KOMMT ZU WORT

innolab
FH CAMPUS 02 WKO STEIERMARK

DANKE

PROJEKTTEAM v.li.n.re.:

Mag.ª Marie-Theres Zirm | cardamom, Agentur zur Förderung des guten Geschmacks
Dr. Peter Altmann | cardamom, Agentur zur Förderung des guten Geschmacks
Inge Hauser | cardamom, Agentur zur Förderung des guten Geschmacks
Mag.ª Karin Hojak-Talaber | Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung
Maria Luise Brodinger | Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung
Christian Heuegger-Zirm | cardamom, Agentur zur Förderung des guten Geschmacks

IMPRESSUM

MEDIENEIGENTÜMER UND HERAUSGEBER
Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung
Stigergasse 2 | 1. Stock | 8020 Graz | Tel.: +43 316 872 4800
E-Mail: wirtschaft@stadt.graz.at | www.wirtschaft.graz.at

PROJEKTLEITUNG
Mag.ª Karin Hojak-Talaber

TEAM
Mag. Markus Bergmoser-Zizek
Maria Luise Bodinger
Mag.ª Andrea Darvishzadeh

REDAKTION UND TEXT
Mag.ª Karin Hojak-Talaber | Mag.ª Marie-Theres Zirm

FOTOS
cardamom, Agentur zur Förderung des guten Geschmacks

KONZEPT, LAYOUT & PRODUKTION
achtzigzehn – Agentur für Marketing und Vertrieb GmbH
Andreas-Hofer-Platz 15 | 8010 Graz | www.achtzigzehn.at

DRUCK
Styria Print

Oktober 2016