

Factsheet

Gesundes, faires und nachhaltiges Ernährungssystem

Learnings aus einer innovativen Ernährungsmaßnahme

Christina Lampl, Sophia Spagl
März 2026

Hintergrund

Eingeschränkte finanzielle Mittel erschweren vielen Personen in Österreich den Zugang zu einer abwechslungsreichen, gesundheitsfördernden und klimafreundlichen Ernährung. Besonders seit der Inflation der letzten Jahre - mit hohen Inflationsraten Ende 2022 und Anfang 2023 - sind unter anderem hohe Lebensmittelpreise für viele Haushalte in Österreich eine Belastung. Rund 12 Prozent der in Österreich lebenden Bevölkerung war im Jahr 2023 von moderater bis schwerer Ernährungsarmut betroffen. Diese Personen hatten Sorge, sich eine abwechslungsreiche Ernährung leisten zu können, und manche von ihnen mussten unfreiwillig Mahlzeiten ausfallen lassen. Besonders davon betroffen sind Personen mit niedriger Bildung, Arbeitslose, Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen, Haushalte mit Kindern und Alleinlebende (Lampl et al. 2024). Strukturelle Maßnahmen, die den individuellen Entscheidungsprozess hin zu einer gesundheitsfördernden und klimafreundlichen Ernährung positiv beeinflussen, sind daher insbesondere für diese Personengruppen relevant (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik 2023). Der Spezialreport des Austrian Panel on Climate Change (APCC) zeigt auf, dass aktuelle Rahmenbedingungen in Österreich klimafreundliches Verhalten erschweren und klimaschädliches Verhalten fördern (APCC 2023).

Der MILA Mitmach-Supermarkt stellt einen innovativen Ansatz im Ernährungssystem dar. Als genossenschaftlich organisierter Lebensmittelmarkt verbindet er partizipative Mitgestaltung des Sortiments mit Preistransparenz. Das Sortiment wird gemeinsam mit den Mitgliedern entwickelt und alle Produkte haben einen einheitlichen Aufschlag von 30 Prozent. MILA legt besonderen Wert auf regionale, saisonale und biologische Lebensmittel und schafft durch das Genossenschaftsmodell sowie regelmäßige Veranstaltungen einen Raum für soziales Miteinander. MILA entstand zunächst in Form eines Mini-Markts im 16. Wiener Gemeindebezirk. Der reguläre Standort befindet sich seit Oktober 2025 im 12. Bezirk. Um bei MILA einkaufen zu können, ist eine Mitgliedschaft erforderlich. Diese erfolgt durch das Zeichnen von Genossenschaftsanteilen. Üblicherweise müssen einmal neun Anteile gezeichnet werden; für Menschen mit geringem Einkommen ein einzelner Anteil (Sozialtarif). Ein weiterer zentraler Bestandteil der Mitgliedschaft ist die aktive Mitarbeit: Jedes Mitglied übernimmt einmal pro Monat einen Dienst im Supermarkt.

Vor diesem Hintergrund ist es spannend, das MILA-Konzept dahingehend zu beleuchten, ob es Strukturen aufweist, die Menschen mit finanziellen Einschränkungen einen Zugang zu leistbaren, frischen Lebensmitteln bieten. Ausgehend von der „inverse equity hypothesis“, die besagt, dass innovative Maßnahmen zu Beginn vor allem Menschen mit höherem sozioökonomischem Status erreichen (Victoria et al. 2000), stellt sich die Frage, welches Potenzial diese Form von Lebensmittelversorgung für Personen mit eingeschränkten finanziellen Mitteln hat und welche Aspekte den Zugang zu leistbarer gesundheitsfördernder und klimafreundlicher Ernährung fördern. Hierfür werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

- Welche Personengruppen werden aktuell von MILA erreicht?
- Welche förderlichen und hinderlichen Faktoren gibt es für Personengruppen mit eingeschränkten finanziellen Mitteln in der Inanspruchnahme von MILA?
- Welche Unterstützungsmaßnahmen können getroffen werden, um Personengruppen mit eingeschränkten finanziellen Mitteln eine Mitgliedschaft bei MILA zu erleichtern?

Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden eine Onlinefragebogenerhebung sowie eine Fokusgruppe unter MILA-Mitgliedern durchgeführt. Im ersten Schritt wurde die Befragung unter Mitgliedern (N = 1216) versandt¹. Der Fragebogen umfasste insbesondere Items zu soziodemografischen Merkmalen, zur sozialen Teilhabe sowie zu Motivationen und wahrgenommenen Hürden im Zusammenhang mit der MILA-Mitgliedschaft. Der Fragebogen setzte sich aus Fragen etablierter Instrumente (z. B. ATHIS², European Social Survey³, Fragebogen zur Motivation für Alternativen im Ernährungssystem⁴) sowie aus selbst entwickelten Items zusammen. Die Erhebung wurde im Zeitraum Oktober bis November 2025 durchgeführt, das Ausfüllen dauerte ca. 5 Minuten. Ergänzend dazu fand im November 2025 eine Fokusgruppe mit MILA-Mitgliedern statt (n = 9), die den reduzierten Mitgliedsbeitrag (= Sozialtarif) bezahlten. Durch die gezielte Auswahl von Mitgliedern, die den Sozialtarif in Anspruch nahmen, konnten Perspektiven von Personen mit potenziell eingeschränkten finanziellen Mitteln eingeholt werden. Die Fokusgruppe wurde anhand eines strukturierten Leitfadens moderiert und orientierte sich inhaltlich am Fragebogen. Ihr Ziel war sowohl die Beweggründe und Hürden im Zusammenhang mit der Mitgliedschaft zu ermitteln als auch mögliche Unterstützungsmaßnahmen zu identifizieren, um weitere Mitglieder zu erreichen.

Limitationen

Die nachfolgenden Ergebnisse unterliegen einigen Limitationen. Die Datenerhebung mittels Fragebogen erfolgte ausschließlich online, was potenziell zu einer eingeschränkten Repräsentativität führen kann, da Personen ohne Internetzugang oder mit geringer digitaler Kompetenz dadurch ausgeschlossen wurden. Hinsichtlich der Repräsentativität einzelner soziodemografischer Merkmale kann keine stichhaltige Aussage getroffen werden, da keine vollständigen Vergleichsdaten zur Grundgesamtheit der MILA-

¹ Zur Steigerung der Rücklaufquote wurden unter den Teilnehmenden der Befragung Einkaufsgutscheine im Wert von 20 € als Incentive verlost.

² https://www.statistik.at/fileadmin/pages/2099/ATHIS_2025.pdf [Zugriff am 15.12.2025]

³ <https://ess.sikt.no/en/datafile/242aaa39-3bbb-40f5-98bf-bfb1ce53d8ef> [Zugriff am 15.12.2025]

⁴ O'Hara S. und Stagl S. (2001): Global Food Markets and Their Local Alternatives: A Socio-Ecological Economic Perspective. Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies 22 Nr.6: 533 – 554

Mitglieder vorliegen. Zudem kann ein Selektionsbias dazu geführt haben, dass insbesondere jene Personen an der Befragung teilgenommen haben, die MILA gegenüber positiv eingestellt sind. Darüber hinaus war der Fragebogen aufgrund limitierter Projektressourcen ausschließlich in deutscher Sprache verfügbar, wodurch die Teilnahme für nichtdeutschsprachige Personen erschwert oder unmöglich war. Insgesamt belief sich die Rücklaufquote des Fragebogens auf 12,5 Prozent, was die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken kann. Die Auswertung der Fokusgruppe basierte auf Mitschriften anstelle von Audio- oder Videoaufzeichnungen. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass nicht alle Aussagen vollständig erfasst wurden oder Nuancen verloren gingen. Die Analyse der Fokusgruppe erfolgte anhand jener Kategorien, die bereits im Fragebogen verwendet wurden (z. B. förderliche und hinderliche Faktoren). Diese Vorgehensweise kann die Offenheit für neue, unerwartete Themen einschränken und birgt das Risiko einer gewissen Interpretationslenkung.

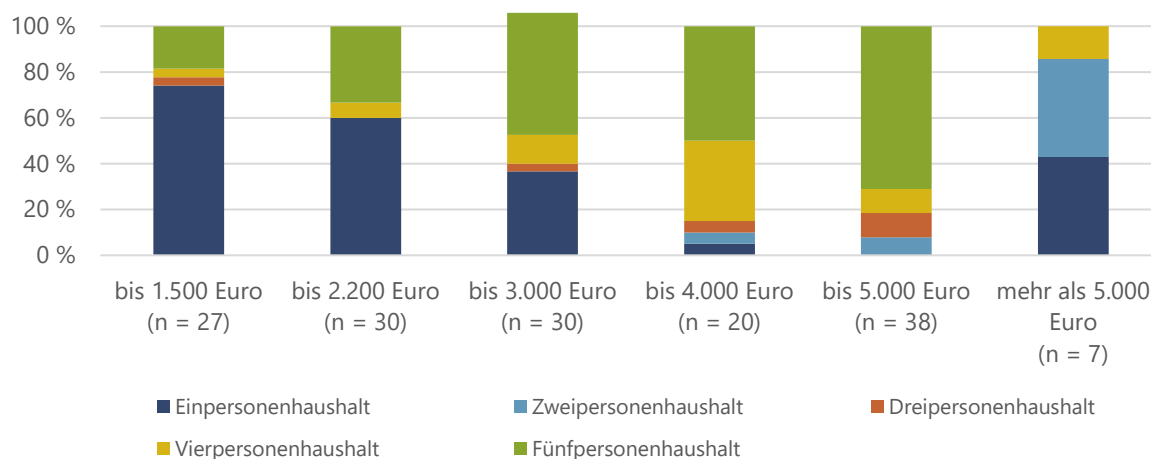
Ergebnisse

Die nachstehenden Ausführungen präsentieren die Ergebnisse thematisch gegliedert und unter Angabe des jeweiligen methodischen Zugangs (Fragebogen bzw. Fokusgruppe, in den Überschriften in Klammern ausgewiesen).

Soziodemografische Merkmale von MILA-Mitgliedern (Fragebogen)

Insgesamt konnten 152 vollständig ausgefüllte Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt werden, was einer Rücklaufquote von 12,5 Prozent entspricht. Den Großteil der antwortenden Personen bilden Frauen (71,1 %), gefolgt von Männern (26,3 %). Die Altersverteilung der Befragten ist heterogen, wobei ein großer Anteil 30–39 (34,2 %), bzw. 60–69 (24,3 %) Jahre alt ist. Knapp 80 Prozent der Antwortenden geben im Fragebogen an, allein oder in einem Zweipersonenhaushalt zu leben. Über drei Viertel (76 %) der antwortenden Personen verfügen über einen universitären oder Hochschulabschluss. Die Verteilung des monatlichen Haushaltseinkommens der Befragten ist, basierend auf der Haushaltsgröße, in Abbildung 1 ersichtlich.

Abbildung 1: Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen nach Haushaltsgröße (n=152)



Knapp 90 Prozent der Befragten haben die österreichische Staatsbürgerschaft, und der Großteil der Befragten (86,6 %) gibt an, in Österreich geboren zu sein. Eine detaillierte Darstellung der soziodemografischen Merkmale ist in Tabelle 1 ersichtlich.

Tabelle 1: Übersicht über die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe (n = 152)

soziodemographische Merkmale	Antwortmöglichkeiten	Anteil an Gesamtstichprobe
Geschlecht*	Frau	71,1 %
	Mann	26,3 %
	nichtbinär	5,9 %
	trans	2,0 %
Alter	unter 20	0,0 %
	20–29	10,5 %
	30–39	34,2 %
	40–49	14,5 %
	50–59	15,8 %
	60–69	24,3 %
	über 70	0,7 %
Haushaltsgröße	1 Person	34,9 %
	2 Personen	44,7 %
	3 Personen	11,2 %
	4 Personen	4,6 %
	5 oder mehr Personen	4,6 %
Schulbildung	Pflichtschule	0,0 %
	Lehre/BMS	5,9 %
	Matura/BHS/AHS	17,1 %
	Universität/FH	76,3 %
	keine Angabe	0,7 %
monatliches Haushaltseinkommen	bis 1.500 Euro	14,5 %
	bis 2.200 Euro	9,9 %
	bis 3.000 Euro	24,3 %
	bis 4.000 Euro	14,5 %
	bis 5.000 Euro	17,1 %
	mehr als 5.000 Euro	15,1 %
Staatsbürgerschaft*	keine Angabe	4,6 %
	Österreich	89,5 %
	Deutschland	9,2 %
	Bosnien und Herzegowina	0,7 %
Geburtsort Österreich	sonstige	3,9 %
	ja	86,8 %
	nein	13,2 %
*Mehrfachantwort möglich		

Quelle und Darstellung: GÖG

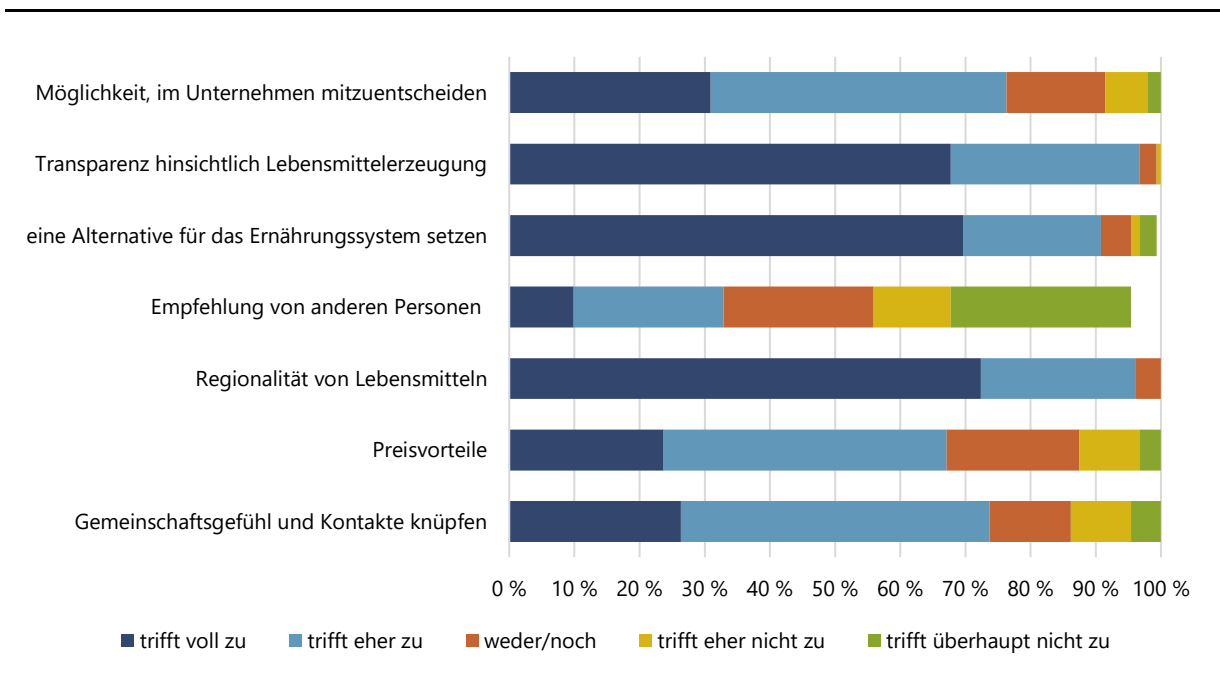
Zugänge, Motivation und Hürden bei der MILA-Mitgliedschaft (Fragebogen und Fokusgruppe)

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmenden gefragt, **über welche Wege sie auf MILA aufmerksam** geworden waren. Der größte Anteil von ihnen (36,2 %) gab an, über Freundinnen und Freunde oder Bekannte von MILA erfahren zu haben. Weitere Informationsquellen dafür waren Flyer und Plakate (17,8 %), Social Media (15,1 %) sowie Veranstaltungen (13,2 %). Seltener wurden der Newsletter (8,6 %),

die Familie (4,0 %) und das berufliche Umfeld (4,0 %) genannt. Ähnlich den Fragebogenergebnissen gaben die Teilnehmer:innen der Fokusgruppe an, vorrangig über Werbung, soziale Medien oder über Bekannte bzw. Mitbewohner:innen von MILA erfahren zu haben.

Hinsichtlich der **Motivationsgründe** für eine Mitgliedschaft wurden im Fragebogen insbesondere die Bedeutung der Regionalität der Produkte, die Transparenz in der Lebensmittelerzeugung sowie das aktive Mitgestalten bei einer Alternative zu herkömmlichen Supermärkten angeführt (siehe Abbildung 2). Zusätzlich zu den geschlossenen Fragen bestand die Möglichkeit, in puncto Motivation für die Mitgliedschaft offene Antworten im Fragebogen anzuführen. Dabei zeigte sich, dass die Möglichkeit, Einkäufe bei großen Supermarktketten zu umgehen, die Unterstützung der Genossenschaftsstruktur, die räumliche Nähe zu MILA und die sinnstiftende Tätigkeit in der Gemeinschaft für die Befragten von besonderer Relevanz sind. Ähnliche Beweggründe wurden auch im Rahmen der Fokusgruppe genannt. Hier wurden zusätzlich die persönliche Nähe zu Lebensmittelproduzentinnen und -produzenten sowie die Mitbestimmung bei der Auswahl des Sortiments erwähnt. Eine weitere Angabe in der Fokusgruppe war, dass sich manche Menschen durch die MILA-Mitgliedschaft gewisse Lebensmittel kaufen können, die sonst für sie nicht leistbar wären. Darüber hinaus gaben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppe an, dass es für sie einen persönlichen Mehrwert hat, Teil einer größeren Gemeinschaft zu sein. Des Weiteren wurde betont, dass die Unterstützung der Pionierarbeit, die MILA in Form einer Alternative für den herkömmlichen Lebensmittelbezug anbietet, ein motivierender Faktor ist. Gemeinsame Aktionen wie Pizzabacken oder das Durchführen von Grillfesten vor Ort bei MILA werden insbesondere für die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls als relevant erlebt. Neben der guten Anbindung MILAs über öffentliche Verkehrsmittel spielt die Möglichkeit, die Mitgliedschaft auf unkomplizierte Weise wieder beenden zu können, eine zentrale Rolle in der Entscheidung für eine Mitgliedschaft.

Abbildung 2: Was hat Sie motiviert, Mitglied bei MILA zu werden? (n = 152)



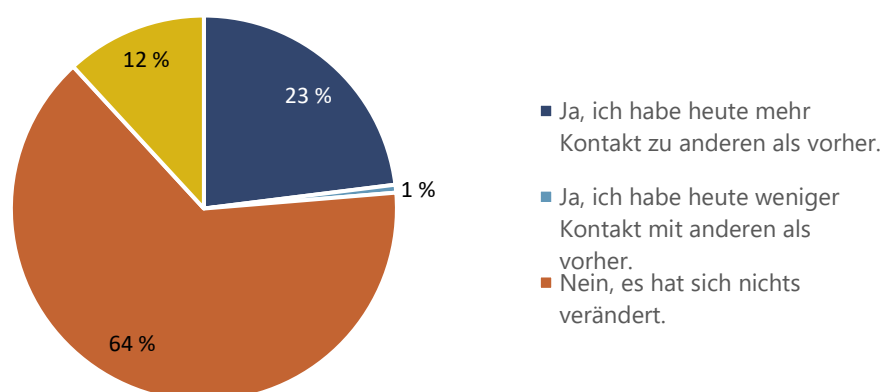
Quelle und Darstellung: GÖG

Bezüglich potenzieller **Hürden** bei der Mitgliedschaft gaben ca. 20 Prozent an, dass sie sich unsicher waren, ob sie sich in der Gemeinschaft von MILA langfristig wohlfühlen. Etwa 17 Prozent waren über die Vereinbarkeit von den Diensten, die übernommen werden müssen, mit familiären Verpflichtungen oder Care-Arbeit besorgt. Diese Herausforderung der Vereinbarkeit wird auch von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Fokusgruppe betont. Weitere genannte Barrieren im Fragebogen betreffen fehlende Informationen zu den genauen Vorgaben von Diensten (7,4%) sowie Zweifel an der finanziellen Leistungsfähigkeit des Mitgliedsbeitrags (3,3%). Mehr als die Hälfte der Befragten (61,8%) führt an, dass der Beitritt zu MILA unkompliziert war und sie keine Hürden wahrgenommen haben. Neben den geschlossenen Fragen gab es die Möglichkeit, offene Antworten zu den Hürden hinsichtlich einer MILA-Mitgliedschaft im Fragebogen anzuführen. Dabei wird insbesondere deutlich, dass die zeitliche Vereinbarkeit der Dienste mit beruflichen und privaten Verpflichtungen und die Kosten des Mitgliedsbeitrages für die Befragten Herausforderungen darstellen. Die Ergebnisse aus der Fokusgruppe zeigen ergänzend dazu, dass durch die örtliche Veränderung beim Standort des Marktes (siehe Hintergrund) der regelmäßige und langfristige Lebensmitteleinkauf über MILA eine Herausforderung für die Mitglieder darstellt, da für einige von ihnen der neue Standort außerhalb ihrer alltäglichen Wege liegt. Die Unwissenheit darüber, wie die Mitarbeit tatsächlich ablaufen wird, wird als zusätzliches Hemmnis bei der Entscheidung zur Mitgliedschaft genannt.

Soziale Teilhabe bei MILA (Fragebogen)

Darüber hinaus wurden die Fragebogenteilnehmer:innen danach gefragt, ob sich seit ihrer Mitgliedschaft bei MILA etwas in ihrem sozialen Umfeld verändert hat. Rund ein Viertel (23,1%) geben an, dass sie durch MILA mehr sozialen Kontakt haben als vor der Mitgliedschaft dort (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Hat sich durch die Mitgliedschaft in Ihrem sozialen Leben etwas verändert? (n = 152)



Quelle: eigene Darstellung, GÖG

Des Weiteren wurden Personen dazu befragt, ob sie sich als Teil der MILA-Gemeinschaft fühlen, beispielsweise durch Kontakt zu anderen Mitgliedern oder durch Veranstaltungen. Knapp die Hälfte (48%) gaben an, dass dies (eher) zutrifft, ein Viertel (21,1%) wählte die Option „weder/noch“, und ca. 25 Prozent erklärten, dass das eher bzw. überhaupt nicht zutrifft.

Unterstützungsmaßnahmen für vulnerable Personengruppen (Fokusgruppe)

Ein Teil der Diskussion in der Fokusgruppe konzentrierte sich auf Strategien zur Ansprache von Personengruppen, die bislang eingeschränkt von MILA erreicht wurden (Personen mit Sprachbarriere oder niedrigem sozioökonomischem Status). Dabei konnten folgende Themen identifiziert werden:

- **finanzielle Zugänglichkeit:** Die Mehrheit der Teilnehmenden betonte die zentrale Bedeutung des Sozialtarifs (siehe Hintergrund). Ohne diesen Sozialtarif wäre es einigen Personen nicht möglich Mitglied bei MILA zu werden. In Bezug auf die finanzielle Zugänglichkeit wurde auch der aktuell geplante sogenannte Soli-Topf von MILA als unterstützende Maßnahme genannt, worin die bei Veranstaltungen eingenommenen Gelder gesammelt werden sollen, um jenen, die sich eine MILA-Mitgliedschaft sonst nicht leisten könnten, eine solche zu ermöglichen.
- **geographische Zugänglichkeit:** Nähe zum Wohnort, sowie dessen gute öffentliche Anbindung an MILA stellen wesentliche Aspekte bei der Entscheidung für eine Mitgliedschaft und deren regelmäßiger Nutzung dar. Durch das Einrichten zusätzlicher Verteilerpunkte in anderen Bezirken Wiens könnten auch für Personen außerhalb des unmittelbaren Einzugsgebiets von MILA regelmäßige Einkäufe ermöglicht werden.
- **Wahrnehmung und Kommunikation:** Einige Teilnehmende wiesen darauf hin, dass MILA von Passantinnen und Passanten möglicherweise gar nicht als Supermarkt erkannt werde. Anpassungen in der äußeren und inneren Gestaltung könnten die Sichtbarkeit und Attraktivität erhöhen. Zudem wurde ein Bedarf an leicht zugänglichen und verständlichen Informationen hervorgehoben. Genannt wurden dabei unter anderem:
 - einfache Erklärungen zum Genossenschaftsmodell im Rahmen unterschiedlicher Kommunikationsformate (Flyer, Postwurfsendungen etc.),
 - Führungen in mehreren Sprachen für neue Mitglieder, unterstützt durch ein Buddy-System,
 - Kooperationen mit Märkten und anderen Lebensmittelgeschäften sowie Schulen und Kindergärten in der Umgebung,
 - eine verstärkte Präsenz in sozialen Medien, z. B. durch kurze Videos, die Konzept und Mitarbeit erläutern.
- **ergänzende Angebote:** Als weitere Maßnahme wurde das Konzept sogenannter „Lebensmittelkisterln“ diskutiert, das ein attraktives Anreizmodell für neue Mitglieder sein könnte. Um ältere Menschen besser einzubinden, wurde zudem die Idee eines Einkaufsservice eingebracht.

Zusammenfassung und Ausblick

Der Zugang – im Sinne der örtlichen Zugänglichkeit und der Leistbarkeit – zu gesunder und nachhaltiger Ernährung sollte für alle Menschen möglich sein, unabhängig von sozialen und wirtschaftlichen Voraussetzungen. Insbesondere vor dem Hintergrund steigender Lebenshaltungskosten sind strukturelle Maßnahmen, wie die Verbesserung der Ernährungsumgebungen, relevant (Lampl et al. 2024), da diese helfen können gesundheitliche Ungleichheiten nachhaltig abzubauen und gesunde Entscheidungen zu erleichtern (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik 2023). Bestehende Strukturen des Ernährungssystems in Österreich erschweren klimafreundliches und gesundheitsförderndes Verhalten und begünstigen klimaschädliche Konsummuster. Dies zeigt sich unter anderem in niedrigen Preisen und intensiven Marketingstrategien für klimaschädliche Produkte mit hohem Gehalt an Fett, Zucker und Salz (APCC 2023). Der

„MILA Mitmach-Supermarkt“ bietet einen innovativen Ansatz, indem er über ein Genossenschaftsmodell transparente Preise und leistbare regionale Produkte anbietet. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass solche Alternativmodelle besonderer Bemühungen bedürfen, um auch Bevölkerungsgruppen, die über eingeschränkte finanzielle Mittel verfügen, zu erreichen.

Die Erhebungsergebnisse verdeutlichen, dass derzeit überwiegend einkommensstärkere und höher gebildete Personen Mitglied bei MILA sind. Dies verweist auf ein allgemeines Muster, wonach innovative Maßnahmen ohne gezielte Strategien vor allem Bevölkerungsgruppen mit hohem sozioökonomischem Status erreichen (Victoria et al. 2000). MILA versucht durch das Setzen unterschiedlicher Angebote die Mitgliederstruktur zu diversifizieren, beispielsweise durch den Sozialtarif, der ein reduzierter Mitgliedsbeitrag ist. Dieser Sozialtarif wurde insbesondere in den Fokusgruppen als förderlicher Faktor für die Beteiligung bei MILA genannt. Als zentrale Motivatoren für die Mitgliedschaft werden Faktoren wie Regionalität der Produkte, Transparenz der Preisgestaltung und die Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung des Ernährungssystems angeführt. Auch die Chance, an Entscheidungsprozessen mitzuwirken und Teil einer Gemeinschaft zu sein, wirkt sich positiv auf die Partizipation bei MILA aus.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen mehrere Implikationen für zukünftige Ernährungsmaßnahmen. Erstens wird deutlich, wie zentral der Sozialtarif ist, damit Personen sich für eine Mitgliedschaft entscheiden. Finanzielle Unterstützung wirkt somit inklusiv, da sie es Personen mit geringem Einkommen ermöglicht, an einer regulären Versorgungsstruktur zu partizipieren und somit Stigmatisierung verhindert. Auf struktureller Ebene können dahingehend langfristige Förderinstrumente, die für innovative Ernährungsmaßnahmen zugänglich sind, eine wichtige Unterstützungsmaßnahme sein.

Darüber hinaus zeigt sich, dass wohnortnahe Versorgung eine zentrale Voraussetzung für eine gerechte Zugänglichkeit ist. Somit sind regionale Infrastrukturbedingungen, Mobilitätsoptionen und Erreichbarkeit bei Angeboten in der Lebensmittelversorgung systematisch zu berücksichtigen. Das steht insbesondere im Zusammenhang mit aktiver Mobilität und dem Konzept der „Stadt der kurzen Wege“, die beide sowohl soziale Teilhabe als auch klimafreundliche Mobilitätsformen stärken können.

Ferner zeigt die Umfrage, dass rund 23 Prozent der Befragten von mehr sozialen Kontakten seit ihrer Mitgliedschaft berichten. Auch in der Fokusgruppe wurde hervorgehoben, dass Veranstaltungen und gemeinschaftliche Aktivitäten, die von MILA organisiert werden und direkt bei MILA stattfinden, das Zugehörigkeitsgefühl stärken. Eine innovative Ernährungsmaßnahme bietet somit neben der Zugänglichkeit zu leistbaren und frischen Lebensmitteln auch das Potential, das soziale Miteinander zu stärken.

Um neue Zielgruppen zu erreichen, sind niederschwellige, verständliche und bildgestützte Informationsformate notwendig. Darüber hinaus können ein persönlicher Erstkontakt sowie Orientierungshilfen in unterschiedlichen Sprachen in innovativen Lebensmittelgeschäften Hemmschwellen reduzieren. Zuletzt ergibt sich weiterer Forschungs- und Entwicklungsbedarf im Hinblick auf Bevölkerungsgruppen, die bislang kaum erreicht wurden, etwa Menschen mit Migrationsbiografien. Auf diese Weise kann die soziale Reichweite von Ernährungsinitiativen vergrößert und deren Potenzial als Baustein einer sozial gerechten Ernährungsumgebung stärker ausgeschöpft werden.

Literatur

APCC (2023): Summary for policymakers. APCC Special Report: Strukturen für ein klimafreundliches Leben. Hg. v. Aigner, Ernest et al. Springer Spektrum Berlin, Heidelberg

Lampl, Christina; Schmidt, Andrea; Aigner, Ernest (2024): Ernährungsarmut in Österreich als Barriere für eine gesunde und klimafreundliche Ernährung: Status quo und Handlungsoptionen. Tabellenband. Gesundheit Österreich, Wien

Victora, Cesar G; Vaughan, J Patrick; Barros, Fernando C; Silva, Anamaria C; Tomasi, Elaine (2000): Explaining trends in inequities: evidence from Brazilian child health studies. In: The lancet 356/9235:1093-1098

Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (2023): Ernährungsarmut unter Pandemiebedingungen. Stellungnahme, WBAE, Berlin

Zitiervorschlag: Lampl, Christina; Spagl, Sophia (2026). Gesundes, faires und nachhaltiges Ernährungssystem. Learnings aus einer innovativen Ernährungsmaßnahme. Factsheet. Gesundheit Österreich, Wien

Diese Publikation wurde unter Nutzung generativer künstlicher Intelligenz zur Ideengenerierung und Umformulierung erstellt. Alle Inhalte wurden anschließend redaktionell geprüft; die fachliche Verantwortung liegt vollständig bei den Autorinnen.

ZI: P10/29/5540

Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz