



2. Österreichische Fachtagung

Dialog Landwirtschaft & Konsumentenschaft

Wertvolle Lebensmittel – worauf kommt es an?



3. und 4. Oktober 2017, Kongresszentrum
St. Wolfgang im Salzkammergut

**Wir brauchen einen intensiven Dialog
Landwirtschaft & Konsumentenschaft**

- mehr Wissen macht mündig
- gemeinsames Gespräch schafft Vertrauen





**"Gehen wir gemeinsam mit kleinen Schritten
den langen Weg."**





Elisabeth und Andreas SAILER
betreiben mit viel Engagement und Herzblut diese Location.



Univ.-Doz. Dr. Karl BUCHGRABER
Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt Raumberg-Gumpenstein

Kongressdestination mit Urlaubsflair und intakter Natur!

von Elisabeth und Andreas SAILER

Die erste Tagung „Landwirtschaft und Konsumentenschaft“ im Oktober 2016 hat gezeigt, dass für das Thema und die Zusammenhänge von der Produktion und der Qualität der Lebensmittel, sowie der Leistungen der Landwirtschaft für die Gestaltung der Landschaft großes Interesse herrscht.

Überzeugen konnte uns als Veranstalter, die große Teilnehmerzahl an jungen Leuten, in die wir große Hoffnung setzen, dass sie die Botschaften der Veranstaltung selbst tragen und weiterleiten.

Aus diesem Grund steht die diesjährige Veranstaltung unter dem Motto „Dialog Landwirtschaft & Konsumentenschaft“. Denn 2016 konnte man schon erkennen, dass die Vorträge interessiert aufgenommen wurden. Bemerkenswert war aber die Bereitschaft der Teilnehmer, sich an den Diskussionen zu beteiligen und ihre Interessen einzubringen. So war es für Karl Buchgraber eine logische Folgerung die Veranstaltung als einen Dialog zwischen Landwirtschaft und Konsumentenschaft zu gestalten. Wenn beide Seiten die Bedürfnisse und Möglichkeiten des vis á vis kennen wird es eine Weiterentwicklung zum Positiven geben. Wenn die Landwirtschaft faire Preise für die

„Topqualität“ bekommt, werden wir als Konsumenten eine intakte Landschaft als „Zugabe“ bekommen.

Es ist uns als Mitorganisatoren wichtig, dass bei dieser Veranstaltung auch heiße Themen angesprochen und diskutiert werden. Denn es ist die Zeit gekommen, wo man die Augen nicht mehr verschließen darf, wenn es um die Qualität der Nahrungsmittel geht. Es kann nicht sein, dass aus Profitgier unnötiges Tierleid verursacht wird, dadurch die Qualität der Nahrungsmittel leidet und die Konsumenten um ein wertvolles Produkt betrogen werden.

Beim Preisvergleich wird oft übersehen, welche Zusatzleistungen die Landwirtschaft durch ihren Betrieb erbringt. Die Wiesen und Felder werden gepflegt und unsere Kulturlandschaft wird freigehalten. Die Almen, von denen hervorragende Produkte geliefert werden, sind bewirtschaftet und bleiben für den Tourismus und Erholungssuchende als offene Landschaft erhalten.

Wir sitzen alle im gleichen Boot. Es kommt nur darauf an, in welche Richtung wir steuern.

Regionalität bedeutet, das Bewusstsein, die Lebensmittel, welche auf sehr hohem

Niveau hergestellt werden zu kaufen. Kurze Transportwege, fachgerechte Verarbeitung können nur dann stattfinden, wenn die Konsumenten die Landwirtschaft verstehen.

Der Dialog am 03. und 04. Oktober 2017 soll zum Miteinander anregen. Wir vom Team Congress – Wolfgangsee werden uns wieder voll engagieren, dass sowohl die Veranstaltungsteilnehmer, als auch die Referenten begeistert sein werden.

Bei der Veranstaltung werden die Teilnehmer mit regionalen Produkten versorgt, die von unserem Küchenteam zubereitet werden. So können sich die Teilnehmer schon während der Veranstaltung von den Köstlichkeiten der heimischen Produzenten überzeugen.

Ganz besonders freuen wir uns auf den Kochworkshop „Gschmackig & g´und in oana hoib´n Stund“, der von Manuela Forst geleitet wird. Sie wird aufzeigen, wie in unserer schnelllebigen Zeit aus regionalen Produkten in wenigen Minuten herrliche Gerichte zubereitet werden können.

Wir freuen uns auf die bevorstehende Veranstaltung und wünschen uns viele Besucher, die am Dialog aktiv teilnehmen.





LR Max Hiegelsberger,
Linz

Werte Tagungsteilnehmer/Innen!

Ernährung birgt Lebensqualität und beginnt in der Landwirtschaft. Doch das vermeintlich Einfache präsentiert sich gerne komplex. Regionale Kreisläufe haben durch die Globalisierung und Industrialisierung der Lebensmittelwirtschaft weitgehend ihren Stellenwert verloren. Doch der Konsument steht nicht Abseits, sondern ist Teil des Geschehens und kann durch seine Konsumententscheidung regionale Wirtschaftskreisläufe und das lokale Ernährungssystem aktiv mitgestalten. Er ist Partner der Landwirtschaft und des Lebensmittelhandwerks.

Die oberösterreichische Landwirtschaft ist geprägt von bäuerlichen Familienbetrieben. Und diese 24.500 Betriebe prägen das Bild unserer Heimat. Zwar sind nur noch vier Prozent der oberösterreichischen Bevölkerung Landwirte, sie versorgen jedoch uns alle zu 100 Prozent mit Lebensmitteln. Die Landwirtschaft trägt die wesentliche Verantwortung für die Produktion unserer unverfälschten und kostbaren Lebensmittel als ganzheitliche Lebensgrundlage, als Grundlage einer gesunden Entwicklung des Menschen in der Gesellschaft. Dabei bieten der anhaltende Trend zur Regionalität und die steigende Nachfrage der Konsumenten nach regionalen Lebensmitteln eine Chance für die lokalen Wirtschaftsstrukturen. Bedenkt man, dass mehr als die Hälfte aller Oberösterreicher im ländlichen Raum lebt, versteht man, wieso und weshalb die Landwirtschaft und ihre Lebensmittel untrennbar mit der Lebensqualität in unseren Regionen verbunden sind. Der Mensch steht demnach im Mittelpunkt unserer Ernährung und sorgt mit gesunden Böden, gesunden Tieren und gesunden Pflanzen für seine eigene Lebensgrundlage. Und es sind in erster Linie auch die Menschen auf den Höfen und in den Betrieben des Lebensmittelhandwerks, die unsere oberösterreichische Land- und Lebensmittelwirtschaft so vielfältig, so einzigartig machen.

Unsere Land- und Forstwirtschaft schafft nicht nur Lebensqualität durch Lebensmittel und die Pflege unserer Kulturlandschaft sondern sichert entlang der Wertschöpfungskette auch 100.000 wertvolle Arbeitsplätze in Oberösterreich. Dennoch steht sie im Spannungsfeld zwischen Qualitätsproduktion, Klimawandel und gesellschaftlichen Anforderungen. Traditionelle Kreislaufwirtschaft und die innovative Nutzung nachhaltiger Ressourcen gehen dabei Hand in Hand und sorgen dafür, dass heimische Lebensmittel höchster Qualität auch morgen noch zu unserer Verfügung stehen. Um unsere Ernährung, ob regional, traditionell oder biologisch, wieder selbst in die Hand zu nehmen und den Kreislauf wiederherzustellen bzw. zu schließen, bedarf es unserer gemeinsamen Verantwortung. Denn wir alle – die Landwirtschaft, die Verarbeiter, der Handel und die Konsumenten – bestimmen täglich mit unserem Ernährungsverhalten über die Strukturen, die Kultur und die Vielfalt des täglichen Angebots an Lebensmitteln. Um unser lokales Ernährungs- und Wirtschaftssystem gemeinsam zu gestalten braucht es faire Partnerschaften und nicht zuletzt unsere Bäuerinnen und Bauern als Botschafter der nachhaltigen Lebensmittelproduktion unserer Heimat.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Max Hiegelsberger'.

LR Max Hiegelsberger, Linz



*Bgm. Franz Eisl,
Marktgemeinde
St. Wolfgang*

Werte Tagungsteilnehmer/Innen!

Ich möchte Sie alle ganz herzlich zur

2. Tagung „Landwirtschaft und Konsumentenschaft“,

einem wichtigen und sehr interessanten Thema begrüßen.

Landwirtschaft und Konsumentenschaft sind Themen die uns alle speziell im ländlichen Raum betreffen bzw. massiv beschäftigen.

Die 1. Tagung im letzten Jahr war ein wichtiger Impulsgeber für die Region. Mit der Eröffnung eines neuen Heimatgold-Geschäftes in St. Wolfgang wurden die ersten Schritte für die Vermarktung und Qualitätssicherung wertvoller Rohstoffe und Produkte aus unserer Gegend gesetzt. In Zusammenarbeit mit dem Geschäftsführer Herrn Royer Hannes kann Frau Sailer Elisabeth als Franchise-Partnerin ein vielfältiges und hochwertiges Warensortiment präsentieren. Derartige Initiativen sind ein wertvoller Beitrag zur Schaffung eines Bewusstseins für hochwertige Nahrungsmittel und der Erhaltung unserer bäuerlichen Strukturen.

Wichtige Grundlagen für die langfristige Erhaltung und Entwicklung des ländlichen Raumes in Österreich werden mit dem Masterplan von Bundesminister Andrä Rupprechter im heurigen Jahr geschaffen. Digitalisierung, effektivere Nutzung nachwachsender Ressourcen, Weiterentwicklung eines Aus- und Weiterbildungsangebotes, Ausbau der Direktvermarktung, Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Förderprogramme sind nur einige der Themen, die in einem umfassenden Maßnahmenkatalog zusammengefasst, neue Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten für den ländlichen Raum bedeuten.

Eine bessere Vernetzung der Anbieter von landwirtschaftlichen Produkten führt zu neuen Wertschöpfungen für Gastronomie und Tourismus. Gerade im kulinarischen Bereich ist Österreich für seine Qualität international bekannt. Überregionale Initiativen und die Direktvermarktung von Qualitätsprodukten helfen, das Bewusstsein der KonsumentInnen für unsere heimischen Produkte im In- und Ausland zu erhöhen.

Die großen Herausforderungen der Globalisierung und der Landflucht können wir nur gemeinsam meistern. Es sind Rahmenbedingungen erforderlich, um diesen Entwicklungen entgegenwirken zu können. Es ist wichtig, ein Bewusstsein für den Wert unserer land- und forstwirtschaftlichen Produkte in Österreich und über die Landesgrenzen hinaus zu schaffen sowie die Nachhaltigkeit der gesetzten Maßnahmen für diese und nächste Generationen abzusichern.

Bürgermeister und alle regional Verantwortlichen sind aufgefordert die Umsetzung dieser Rahmenbedingungen mit Unterstützung des Bundes, des Landes sowie von Betrieben, von Geschäften, von freiwilligen Helfern und der Bevölkerung voranzutreiben.

So hoffe ich als Bürgermeister, dass unsere Zusammenarbeit auf vielen Ebenen bald Früchte trägt und den ländlichen Raum für künftige Generationen lebenswert macht.

Bürgermeister Franz Eisl



Land
schafft
Leben

Österreichischen Lebensmitteln
AUF DER SPUR

Land schafft Leben

ist österreichischen Lebensmitteln auf der Spur

von Hannes ROYER



Hannes Royer,
Obmann
von Land
schafft Leben,
Schladming

Die Kommunikation aus der Landwirtschaft handelte in den vergangenen Jahren meist von negativ besetzten Meldungen rund um Herausforderungen und Problemen am heimischen Lebensmittelmarkt. Die schwierigen Produktionsbedingungen der Bauern stoßen bei den Konsumenten jedoch auf wenig Interesse und kaum Verständnis. Die Landwirtschaft fordert deshalb einen Wertewandel in der Gesellschaft, die Konsumenten sollen bewusste Kaufentscheidungen vor dem Supermarktregal treffen und zu heimi-

schen Produkten greifen. Dazu ist gegenseitiges Vertrauen notwendig sowie Interesse und Verständnis für das Handeln des jeweils anderen. Für eine Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten bedarf es eines offenen Dialogs. Jeder Bauer ist Botschafter für sein Produkt. Es reicht nicht, das Lebensmittel „nur“ zu produzieren, man muss auch dessen Wert kommunizieren. Und die Konsumenten sollen wissen, dass sie mit jedem Griff ins Supermarktregal die Qualität und die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittel mitbestimmen.

Der Verein Land schafft Leben wurde gegründet mit dem Ziel, den Wert und die Produktionsbedingungen österreichischer Lebensmittel transparent und authentisch darzustellen und zu kommunizieren. Für die Konsumenten wird jedes einzelne Lebensmittel anhand von Videos und Texten anschaulich auf der unabhängigen und unpolitischen Informationsplattform www.landschafftleben.at aufbereitet, damit ein neues Verständnis für die

Zusammenhänge innerhalb der Lebensmittelproduktion und damit ein höheres Wert-Bewusstsein für österreichische Lebensmittel und die heimische Landwirtschaft geschaffen wird.

Für die heimische Landwirtschaft haben sich durch die Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten – den EU Beitritt Österreichs 1995 und das Voranschreiten der Globalisierung – die Rahmenbedingungen deutlich verändert. Lange Zeit erfolgte die landwirtschaftliche Produktion in einem geschützten Markt. Heute müssen sich Bauern intensiv mit einem freien Markt und weltweiter Konkurrenz beschäftigen. Trotz völlig unterschiedlicher geografischer und klimatischer Produktionsbedingungen konkurriert der österreichische Bergbauer plötzlich mit Milchbauern aus Irland oder Neuseeland, der österreichische Familienbetrieb mit 10.000 Hühnern muss sich mit brasilianischen Hühnerfabriken mit weit über 100.000 Hühnern messen.

Am freien Markt zählen nur Kosten- oder Qualitätsführerschaft, Angebot und Nachfrage. Noch nie gab es so viele und so billige Lebensmittel wie heute. Der Konsument hat plötzlich die Wahl zwischen einer Vielzahl regionaler aber auch internationaler Produkte und entscheidet aufgrund von Faktoren wie Preis und Bauchgefühl. Dazu kommen Einflüsse aus der Werbung und persönliche Empfehlungen. Um als Bauer auch weiterhin eine Existenzgrundlage zu haben, bedarf es der Differenzierung und Spezialisierung. Die heimische Produktion kann sich nur durch innovative Konzepte und höchste Qualität von der industrialisierten, auf Menge ausgerichteten Produktion abheben. Deshalb ist es für die Landwirtschaft notwendig, die Wünsche der Konsumenten zu kennen und den Wert der eigenen veredelten Produkte zu kommunizieren. „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ erklärte schon Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick. Das bedeutet, dass persönliche Aussagen aber auch Handlungen – wie z.B. mit dem Traktor durch die Straßen zu brettern oder der eigene Einkauf im Supermarkt – Botschaften vermitteln. Dies ist eine Herausforderung, die verstärkt durch die Öffnung der Märkte entstanden ist. Gleichzeitig kann man es als Chance für die Landwirtschaft

sehen, dass sich die Konsumenten in der globalisierten Welt wieder vermehrt nach dem Regionalen sehnen. Durch die heutigen technischen Kommunikationsmittel ist es einfach wie noch nie, mit den Konsumenten in Verbindung zu treten. Der Bauer, der am besten kommuniziert, nimmt Angst und Zweifel, baut Vertrauen auf und appelliert an die Sehnsucht des Konsumenten nach Regionalität und Heimat. Heimische Produkte, wie der eigene Ribiselsaft, schmecken wieder besser als der künstlich hergestellte Himbeersaft aus dem Supermarkt. Land schafft Leben macht keine Werbung und präsentiert keine geschönten Bilder. Land schafft Leben zeigt die Realität, vom konventionellen Schweinestall über den Bio-Krenanbau, die Anbindehaltung bei Kühen bis hin zum Alltag eines Apfelbauers. Dadurch wird die Wertigkeit österreichischer Lebensmittel verdeutlicht, von der alle Beteiligten profitieren – vom Bauern über den Verarbeiter bis hin zum Lebensmittelhandel und zu den Konsumenten. Der Konsument bekommt durch die Videos und Texte auf www.landschafftleben.at die Möglichkeit, sich darüber zu informieren und bewusst zu werden, wie Lebensmittel tatsächlich produziert werden. Den Bauern steht mit Land schafft Leben eine hochprofessionelle Informationsquelle über ihr eigenes

Sein und Tun zur Verfügung. Die Informationen zur österreichischen Lebensmittelproduktion werden auf verschiedenen Kanälen kommuniziert – auf den diversen Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram oder WhatsApp, per Newsletter und Webseite, auf YouTube, auf dem eigenen Blog sowie durch Vorträge. Die persönliche Ansprache der Konsumenten und der direkte Kontakt mit ihnen macht die Arbeit von Land schafft Leben so wertvoll und fördert eine Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten.

Dennoch kann Land schafft Leben die Kommunikation von Seiten der Landwirtschaft nicht komplett ersetzen. Die Bauern sind die wichtigsten und vor allem glaubwürdigsten Botschafter. Nur sie selbst können authentisch vermitteln, was sie machen und welche Rohstoffe sie wie verarbeiten. Das wichtigste an der Kommunikation ist es, die Konsumenten mit ehrlicher und glaubwürdiger Begeisterung zu erreichen. Dafür muss der Bauer hinter seiner Arbeit stehen und sich mit seinen Produkten und mit seiner Produktionsweise identifizieren. Der Konsument wiederum muss Partner und Verbündeter sein, der den heimischen Produzenten vertraut und ihnen den Vorzug bei der Produktwahl gibt.

Bedeutend für die Zukunft ist es, dass Landwirtschaft und Konsumenten miteinander kommunizieren. Nur durch den gegenseitigen Austausch und eine Vernetzung kann auf die Wünsche und Bedürfnisse des jeweils anderen eingegangen werden. Durch eine verstärkte, ehrliche Kommunikation profitieren alle Beteiligten und das Vertrauen gegenüber der heimischen Landwirtschaft wird wieder gestärkt. ■



Hannes Royer, Obmann von Land schafft Leben, spricht über die Bedeutung von Botschaften und warum es ohne Konsumenten keine Bauern gibt.



Wohin geht unsere Gesellschaft?

von Klaus KOFLER



*Klaus Kofler,
Zukunftsforscher,
Vorarlberg*

Um diese Frage zu beantworten, gilt es zunächst das Gegenwärtige vom Zukünftigen zu trennen. Aus gegenwärtiger und vergangener Sicht ist die Frage recht einfach zu beantworten. Werte und die daraus resultierenden Haltungen entscheiden, wohin sich Gesellschaften hinbewegen. Sie bedienen sich dabei meist dem vorherrschenden Zeitgeschehen und dienen der Gesellschaft in erster Linie der individuellen Orientierung und Entfaltung. Je freier Menschen in Gesellschaften entfalten können, desto breiter und vielschichtiger entwickeln sich daraus unterschiedliche und neue Wertesysteme in deren Kulturen. Dabei entstehen neue Werte und Moralvorstellungen für neue gesellschaftliche Regeln nicht durch Bestimmungen oder Verbote, sondern

vielmehr aus freiwilligen Vereinbarungen und Kontrakten untereinander. Spannend an dieser Tatsache ist, dass exakt diese Werteorientierungen nicht nur dafür verantwortlich sind, wie wir leben, arbeiten und konsumieren, sondern sie definieren daraus auch neue Lebens-, Arbeits- und Konsummodelle. Je stärker sich all diese unterschiedlichen Entwicklungen auch auf die unterschiedlichsten Milieus und Gruppen einer Gesellschaft niederschlagen, ausbreiten und auswirken, desto massiver wirkt sich dies auf unser gesellschaftliches und wirtschaftliches Treiben aus. All das ist nichts Neues, sondern entspricht einem uralten Prinzip. Menschen wollen wissen, wohin es geht. Menschen brauchen Orientierung und suchen dabei nach Sicherheit.



Foto: Axel Bueckert/shutterstock

Das alles hat in einer analogen Welt recht gut funktioniert, weil die Entwicklungen und Veränderungen immer einer gewissen Logik folgten – die der Linearität. Exakt an dieser Stelle entsteht nun ein Bruch, der unsere Gesellschaft vor eine große Herausforderung stellt. Denn die Problemstellungen einer digitalen Welt haben nichts mehr mit Linearität zu tun. Diese kleine Bruchstelle ist gerade dabei, den „genetischen“ Code unserer gegenwärtigen Gesellschaftsmodelle zu verändern.

Erschwerend kommt hinzu, dass wir weder den technologischen Fortschritt noch die Geschwindigkeit dieser digitalen Transformation stoppen können. Ob uns das gefällt oder nicht, diese Veränderung wird die Art und Weise, wie wir in Zukunft leben und arbeiten werden,

grundlegend auf den Kopf stellen und tiefgreifende Auswirkungen für uns alle bereit halten.

Warum ich das behaupte, möchte ich an drei Aspekten kurz visualisieren.

Wir haben es in der digitalen Welt mit einer enormen Geschwindigkeit zu tun. Dabei verläuft die Entwicklung nicht mehr linear, sondern exponentiell, was bedeutet, dass alles auch alles und jederzeit beeinflusst. Und das in Echtzeit. Das Problem dabei ist, dass die Evolution uns Menschen über Jahrtausende von Jahren auf einen linearen langsamen Fortschritt eingestellt hat. Leider mit dem großen Nachteil, dass wir mit exponentiellen Veränderungen immense Schwierigkeiten haben.

Ferner haben wir es mit einer ungeheuren Tiefe und Breite in dieser Entwicklung zu tun. Sie verknüpft und verbindet auf einmal Dinge miteinander, von denen wir bis vor kurzem gar nicht wussten, dass dies überhaupt möglich ist. Nicht nur was wir tun, sondern auch wie wir etwas tun, ändert sich grundlegend. All das müssen wir zuerst einmal lernen, um es zu verstehen.

Zu guter Letzt werden die systemischen Auswirkungen von epochaler Bedeutung sein. Denn diese Entwicklung fegt über Länder, Unternehmen und Branchen hinweg und wird Gesellschaften und Systeme grundlegend verändern. Dabei auf alte Modelle zurückzugreifen, kann mit dramatischen Folgen verbunden sein. Natürlich können wir jetzt alle kollektiv den Kopf in den Sand stecken. Besser aber wäre es, wenn wir uns individuell Gedanken machen würden, wie wir diese Entwicklung für uns nutzen können. Voraussetzung dafür ist jedoch zu verstehen, dass wir uns von vielen alten Gewohnheiten und Sichtweisen verabschieden werden müssen.

Wir alle sind Zeitzeugen des Zerfalls unseres altbekannten Gesellschaftsentwurfs. Ein neuer Entwurf entsteht gerade. Bevor wir uns jedoch über die Chancen unterhalten können, sollten wir uns im Klaren sein, dass wir eine digitale Welt gesellschaftlich neu denken lernen müssen. Denn die Herausforderung wird gerade darin liegen, dass diese

neue Welt auch von möglichst vielen verstanden und mitgetragen wird. Dafür werden wir uns mit einer Vielzahl von neuen Fragen auseinandersetzen müssen. Wie werden wir es schaffen, dass wir alte traditionelle Werte mit den neuen Werten einer digitalen Welt verbinden werden können, damit wir Spannungen und Konflikte in Gesellschaften verhindern können. Wird die Wirtschaft aber vor allem auch die Politik den Mut aufbringen, radikale und mutige Ideen voranzutreiben, bevor Menschen zu radikalen Lösungen greifen. Aber auch in Sachen Geschlechtergleichstellung zwischen Mann und Frau könnte ein neues Feuer entfachen. Denn ob eher frauen- oder männerdominierende Berufe vom Digitalisierungsrisiko betroffen sein werden, ist nicht unerheblich. Auch Umweltfragen werden zunehmend dringlicher. Wenn wir unter dem 2 Grad Klimaziel bleiben wollen, dann sollte uns in Sachen Nachhaltigkeit mehr einfallen, als nur permanent zu optimieren. Wir müssen endlich verstehen, dass es sich keine Gesellschaft mehr leisten kann, ihre Zukunft zu ignorieren. In den nächsten 5 Jahren wird mehr passieren, als wir es in den vergangenen 20 Jahren erlebt haben.

Um auf die Ausgangsfrage zurückzukehren. Grundsätzlich haben wir Menschen uns im Laufe der Zeit zu egoistischen Imperialisten entwickelt und damit sowohl unsere kulturellen als auch unsere sozialen Gesellschaftskonstrukte geprägt. Dieser individuelle „Kampf“ von alten Vorstellungen und Überzeugungen, beginnt sich gerade vor unseren Augen aufzulösen.

Wenn wir als Gesellschaft in Zukunft erfolgreich sein wollen, dann müssen wir uns zu offenen, solidarischen und empathischen Individuen entwickeln, die beginnen diese Welt aktiv zu gestalten. Wir sind unterwegs in ein neues Zeitalter, indem Gesellschaften endlich beginnen sollten Verantwortung zu übernehmen. Gesellschaftlich stehen wir alle vor einer kollektiven Neuordnung und das sollten wir alle auch kollektiv sehr ernst nehmen, wenn wir über unsere Zukunft sprechen. ■



Otmar Höglinger,
FH Lebensmittel-
technologie Wels

Wohin geht die Lebensmitteltechnologie?

von Otmar HÖGLINGER

Wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Lebensmitteltechnologie haben neuere Erkenntnisse der Ernährungsphysiologie und Ernährungsbiochemie. Lebensmittel sind demnach nicht nur Energielieferanten, sondern beeinflussen auch unsere Biochemie und somit auch unsere Gesundheit in höchstem Maße. Der Grundsatz von

Hippokrates, wonach unsere Lebensmittel unsere Heilmittel und unsere Heilmittel unsere Lebensmittel sein sollen, wird immer mehr zu einem zukunftsweisenden Dogma. Basis für diese Dogma sind modernste biochemische und molekularbiologische Untersuchungsmethoden, die immer mehr im Detail erklären, wie die Inhaltsstoffe unserer Nahrung, im Besonderen Vitamine, Mineralstoffe und sekundäre Pflanzeninhaltsstoffe in unsere zellulären Mechanismen eingreifen.

Diese Kenntnisse verbinden nun auch Ernährungswissenschaften und Ernährungsmedizin und aus dieser Kombination können Präventionskonzepte für Zivilisationskrankheiten wie Diabetes, Fettleibigkeit, Herz-Kreislaufkrankungen oder Krebs abgeleitet werden. Produkte, die sich aus diesen Erkenntnissen entwickeln, nennt man „Functional Food“. Diese Produkte stellen jedoch nur einen Übergangszustand zu einer personalisierten Ernährung dar. Lebensmittel entwickeln



Foto: science photo/shutterstock

sich zu absoluten „High Tech Produkten“, deren Herstellung nur unter Einbeziehung des gesamten lebensmitteltechnologischen Wissens ermöglicht wird. Neben dem Erhalt der wertvollen Inhaltsstoffe wird uns auch das Thema Haltbarmachung der Lebensmittel und deren Qualitätssicherung während definierter Lagerzeiten auch weiterhin technologisch beschäftigen. Dabei muss im Besonderen die Forderung der Konsumenten berücksichtigt werden, Lebensmittel möglichst wenig zu belasten. Dazu wird man das Hürdenprinzip weiterentwickeln und verschiedenste Methoden der Haltbarmachung werden kombiniert. Um Produkte wie „Chilled Food“ (gekühlte Lebensmittel), „Minimally processed food“ oder „Sous vide products“ (Vakuulgaren) herzustellen, wird man Hürdenkonzepte konsequent

anwenden müssen und gleichzeitig über die gesamte Herstellkette bis zur Urproduktion hinweg anwenden. Bezüglich Technologien werden sich die Biotechnologie oder dynamische oder statische Hochdruckanwendungen, Ultraschallverfahren und auch Reinraumtechnik zur Anwendung kommen. Weitere Technologien, die verstärkt in die Lebensmittelindustrie einziehen werden, sind: Extrusionstechnologien, Homogenisierung und Emulgiertechnologien, Coaten und Mikroverkapselung oder Membrantechnologien. Instantierung, Granulation und moderne Trocknungstechnologie spielen ebenfalls eine wesentliche Rolle in der Zukunft.

Wesentliche Bedeutung in der modernen Lebensmitteltechnologie erhalten neuere Erkenntnisse über die innere chemische und physikalische Struktur unserer Lebensmittel. Rheologische Aspekte, Wasserbindung, Wasserstruktur und Wasseraktivität sind dabei wichtige Themen.

Wichtige Impulse in der Lebensmitteltechnologie werden auch im Bereich Simulation von Prozessen und Strukturen entstehen, wodurch es zur Simulation von Prozessschritten, ganzer Produktionslinien oder die ökologische Bewertung von Stoff- und Energieströmen kommen wird. Da das Image von Lebensmittelzusatzstoffen in der Bevölkerung sehr schlecht ist, kommt es zur Entwicklung von weiteren nicht deklarationspflichtigen Zusatzstoffen, die deklarationspflichtige Zusatzstoffe (E-Nummern) ersetzen sollen („Clean Label“). Die Entwicklung von Süßstoffen, die kalorienreiche Kohlenhydrate (Glucose, Fructose, Saccharose) ersetzen werden, wird sich weiter fortsetzen. Dabei stehen

neuartige Mono-, Di- oder Polysaccharide im Vordergrund. Neuere Technologien im Bereich der Biophysik ermöglichen es, eine neue Generation von Substanzen zu entwickeln, die als Geschmacksverstärker oder Geschmacksmodulatoren eingesetzt werden.

Zurzeit werden ca. 200 verschiedene Enzyme in der Lebensmitteltechnologie eingesetzt. Neuere Entwicklungen auf diesem Gebiet können erwarten lassen, dass die Anzahl von Enzymen stark ansteigen wird. Solche Enzyme können bei extrem hohen oder niedrigen Temperaturen, hohem Salzgehalt und niedrigem Wassergehalt wirksam sein.

Potentiell sind etwa 1900 Insektenarten als Nahrungsquelle nutzbar. Die ernährungsphysiologische Zusammensetzung ist sehr gut, insbesondere wird der hohe Proteingehalt geschätzt. Die Futterkonversion ist bei Insekten auch bei weitem günstiger als bei der Viehzucht.

So wie Insekten werden auch Meeresalgen in vielen außereuropäischen Kulturkreisen als Nahrungsquelle verwendet. Algen können relativ umweltfreundlich auch an ungünstigen Standorten gezüchtet werden. Auch die Gentechnologie wird sich verstärkt im Lebensmittel bemerkbar machen. Der überwiegende Anteil genetisch modifizierter Pflanzen betrifft die Veränderung landwirtschaftlicher Merkmale.

Im Jahr 2014 wurden weltweit auf 13 % der weltweiten Ackerbaufläche genetisch modifizierte Pflanzen angebaut, bei Sojabohnen sind es bereits 82 %. In der Zukunft wird die Gentechnologie jedoch auch ernährungsphysiologische Eigenschaften verändern wie z.B. höherer Vitamingehalt. ■



Michael
Blass,
Geschäftsführer
AMA Marketing,
Wien

Die Strategie der AMA: Mehrwert für Landwirtschaft und Konsumenten

von Michael BLASS

Zahlreiche Marken, Logos und rot-weiß-rote Verpackungsdesigns werben um das Vertrauen der Konsumenten, sind aber selten mit harten, überprüfbaren Werten und einem ganzheitlichen Qualitätsmanagement hinterlegt, wie das bei den AMA-Zeichen der Fall ist. Die AMA folgt dem strategischen Ansatz, konkrete Werte zu kommunizieren und damit das Vertrauen in das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel zu stärken. Die Marktdifferenzierung schafft konkrete Mehrwerte für die Landwirtschaft und die Konsumenten.

Für Konsumenten sind das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel wichtige Orientierungen für „österreichische Qualität“ beim Lebensmitteleinkauf. Fast jeder Österreicher kennt das AMA-Gütesiegel, das AMA-Biosiegel ist laut Studie 50 % der Befragten vertraut. Beide Siegel werden stark als offizielle Gütezeichen wahrgenommen, beide Zeichen genießen in ihrem Segment jeweils die größte Glaubwürdigkeit auf

dem Markt (83 % beim AMA-Gütesiegel, 70 % beim AMA-Biosiegel).

Gesetzlicher Auftrag

Die AMA-Marketing GesmbH wurde 1995 als 100 %ige Tochter der AMA gegründet. Ihre Aufgaben basieren auf dem AMA-Gesetz:

- Absatzförderung für land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse im Inland und Ausland
- Förderung der Qualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse
- Vermittlung von konsumentenrelevanten Informationen über die Güte von Lebensmitteln

Finanziert wird die AMA-Marketing zum überwiegenden Teil mittels verpflichtender Agrarmarketingbeiträge von Landwirten und Verarbeitern, durch Gebühren der Lizenznehmer und durch EU-Mittel zur Unterstützung ausgewählter Marketingmaßnahmen.

Qualitätssicherung als zentrale Rolle

Die zentrale Rolle in der Arbeit der AMA-Marketing spielt die Qualitätssicherung. Sie integriert alle Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsstufen und ist somit ganzheitlich ausgerichtet, also vom Feld und Stall bis in die Theke. Ihr Ziel besteht in der Gewährleistung von Sicherheit, Qualität und nachvollziehbarer Herkunft. Rund 43.000 landwirtschaftliche Erzeuger und etwa 1.900 Be- und Verarbeitungsbetriebe und Handelsunternehmen nehmen an den Programmen teil. Zur Überwachung der Anforderungen finden jedes Jahr mehr als 15.000 Vor-Ort-Kontrollen und ca. 10.000 Produktanalysen statt.

AMA-Gütesiegel

Das AMA-Gütesiegel dient zur Kennzeichnung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln aus konventioneller

Produktion. Die Qualitätsanforderungen sind strenger als die rechtlichen Vorgaben. Das AMA-Gütesiegel ist ein behördlich anerkanntes Gütezeichen, seine Richtlinien werden vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) genehmigt. Das AMA-Gütesiegel steht für nachvollziehbarer Herkunft, hohe Güte und unabhängige Kontrolle.

Folgende Produktgruppen können mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden:

- Obst / Gemüse / Speiseerdäpfel
- Rind / Kalb / Schwein / Hendl / Pute / Lamm-Fleisch
- Wurstwaren und Fleischerzeugnisse
- Milch und Milchprodukte
- Eier
- und einige Be- und Verarbeitungsprodukte

AMA-Biosiegel

Das AMA-Biosiegel kennzeichnet beste Nahrungsmittel aus biologischer Produktion. Über die rechtlichen Anforderungen hinaus müssen Produzenten weitere Kriterien erfüllen, um sich für das AMA-Biosiegel zu qualifizieren. Konkrete qualitätssichernde Maßnahmen stellen die Naturbelassenheit biologischer Lebens-

mittel in den Mittelpunkt und gewährleisten ein hohes Hygiene- und Qualitätsniveau bei Bio-Lebensmitteln. Alle Kriterien werden von unabhängigen Stellen kontrolliert.

Rot-weiß-rot steht für Österreich

Wesentliche Säule der AMA-Zeichen ist die nachvollziehbare Herkunft der Rohstoffe. Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel und beim rot-weißen AMA-Biosiegel stammen alle wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu hundert Prozent aus Österreich. Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Fleisch darf zum Beispiel nur dann die rot-weiß-roten Zeichen der AMA tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt wurden. Auch bei zusammengesetzten Lebensmitteln mit mehreren Komponenten kommen die landwirtschaftlichen Rohstoffe in der Regel ausschließlich aus Österreich.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die Kommunikation der AMA stellt diese Leistungen der Land- und Lebensmittelwirtschaft in den Mittelpunkt. Glaubwür-

digkeit und Vertrauen sind die neuen „Goldstandards“ bei Nahrungsmitteln. Sie müssen erarbeitet werden, auf konkreten Werten aufbauen, die auf Herz und Nieren überprüft werden und den Konsumenten Nutzen und Mehrwert stiften. Alle Maßnahmen sollen letztlich in eine Partnerschaft münden, die von Vertrauen und Wertschätzung getragen wird. Der Handschlag zwischen Landwirten, Lebensmittelwirtschaft, AMA und den Konsumenten ist das Ziel.

AMA schafft Mehrwert

Durch eine Marktdifferenzierung werden Mehrwerte in der Vermarktung geschaffen. Für AMA-Gütesiegel-Produkte haben sich Qualitätszuschläge etabliert. So erzielen beispielsweise die durchschnittlichen Heumilch-, Rindermast-, Legehennen- oder Schweinemastbetriebe bis zu 5.000 Euro mehr pro Jahr. Die AMA-Marketing greift jedoch nicht in die Preisbildung ein! Unter Berücksichtigung der Markenprogramme und generischen Initiativen erwirtschaftet der Sektor einen geschätzten Mehrwert von 75 Millionen Euro pro Jahr. Die Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme (AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, bos, sus und ovum) bieten für Produzenten Wettbewerbsvorteile im Export. ■

AMA-Gütesiegel-Qualitätszuschläge			
	AMA-Gütesiegel Produktion pro Jahr	AMA-Gütesiegel Zuschlag in EUR	Mehrwert Sektor in EUR
Rind+Kalb	327.911.000	0,0418	13.706.680
Schwein	26.100.000	0,27	7.047.000
Heumilch	91.800.000	0,036	3.304.800
Ei	1.450.000.000	0,0015	2.175.000
Mehrwert			
AMA-Gütesiegel			26.233.480
Mehrwert Markenprogramme*			25.000.000
Mehrwert Generische Initiativen*			25.000.000
Gesamter Mehrwert			rd. 75.000.000

*Schätzung, Stand März 2016



Mein Tagesablauf:

Der Tag beginnt um ca. 5:30 Uhr mit einem kurzen Frühstück, dann geht's in den Stall zum Melken. Gemolken wird in einem 5er Fischgrätenmelkstand, die Kühe kommen eigentlich gerne zum Melken. Die Milch fließt über die Leitung gleich in den Tank, wo sie auf vier Grad abgekühlt und gerührt wird. Dazwischen werden mit warmer Milch die Kälber mit Tränkeemern gefüttert, den Kleineren muss man dabei helfen, das braucht auch etwas Zeit. Mein Mann füttert inzwischen die Kühe und das Jungvieh mit Grassilage und etwas Silomais, den wir von Salzburg-Lieferung zukaufen, streut die Liegeboxen ein, lässt die Miststieber laufen. Nach dem Melken wird alles wieder gereinigt, die Kälber mit Stroh, Wasser und Heu versorgt und nach ca. 2 bis 2 ½ Stunden ist die morgendliche Stallarbeit beendet. Dieser Ablauf wiederholt sich am Abend, Melkbeginn 17:30. Für Kühe sind regelmäßige Stallzeiten, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr sehr wichtig.

Nach dem Melken gibt's eine kleine Jause, dann arbeite ich im Haushalt, im Büro, koche das Mittagessen. Danach schaue ich wieder in den Stall, schiebe das Futter nach, füttere ein Kalb, das krank ist usw. Die Tiere sollen so viel Betreuung wie möglich bekommen. Zusätzlich zur täglichen Arbeit fallen im Jahreskreis folgende Tätigkeiten an:

Frühling: Motto: Wir machen die Wiesen fit!

Das Grünland wird mit dem Wiesenstriegel abgeschleppt, die Wiesen gedüngt, Müll gesammelt, Sturm- und Schneedruckschäden aufgeräumt, Zäune repariert. Diese Arbeiten beschäftigen die ganze Familie oft wochenlang, die Kinder stöhnen schon, wenn sie die Wörter „Klauben“ oder „Zäunen“ nur hören.

Grünland und Milch

– wie ticken wir Bauern?

von Andrea PÖLLMANN



Andrea Pöllmann,
Milchbäuerin,
Oberösterreich

Manchmal kommen Konsumenten zu mir und informieren sich direkt am Hof über die Landwirtschaft. Die Fragen, die gestellt werden, lassen auf einen nicht landwirtschaftlichen Hintergrund schließen und sie bekunden ehrliches Interesse. Das hat mich dazu bewogen, diesmal einfach aus meiner Praxis als Milchbäuerin zu berichten, vielleicht ist ja auch für Sie Neues dabei?



**Sommer: Motto:
Wir bemühen uns um das
beste Futter für unsere Tiere!**

Mitte Mai wird meistens der erste Schnitt siliert. Wir bewirtschaften unsere Flächen, ein großer Teil davon sind Pachtflächen, abgestuft. Das heißt, manche Wiesen werden nur einmal gemäht, manche zwei, drei oder sogar viermal. Ab Ende Mai, wenn es zum ersten Mal richtig heiß wird, heuen wir auch. Durch die Kleinheit der Flächen hier im Inneren Salzkammergut und die unterschiedliche Bewirtschaftungsintensität sind wir eigentlich den ganzen Sommer bei Schönwetter mit der Futterernte beschäftigt. Ab dem 15. August werden dann die Streuwiesen gemäht, wovon wir ca. drei Hektar haben. Diese Flächen dürfen nicht bearbeitet, beweidet oder gedüngt werden.

**Herbst: Motto:
Das Almvieh kommt heim,
wir danken für die Ernte.**

Der Jahreskreis schließt sich schön langsam. Das Vieh kommt hoffentlich gesund von den Almen heim. Die Tiere werden im Tal geweidet, es braucht wieder intakte Zäune, manche Kalbinnen kommen gleich in den Stall, weil ihnen schon die erste Geburt bevorsteht. Im Herbst wird auf unseren Steiflächen der Mist ausgebracht. Das Obst wird verarbeitet, zu Saft, Most, Marmelade, Zwetschen eingemaischt fürs Schnapsbrennen. Das Erntedankfest ist ein Höhepunkt im Herbst.

**Winter: Mein Motto: Hoffent-
lich wird es nicht sehr kalt!**

Im Winter sollte es ruhiger sein, wenn bei uns auch meist viele Geburten im Stall anstehen. Die Kälte ist für mich sehr kraftraubend, im Kaltstall können längere Kälteperioden schon zu Problemen führen, länger im Stall braucht man da auf jeden Fall. Mein Mann macht Winterdienst und ist dadurch oft auswärts. Der Frühling ist mir da wieder lieber!

**Warum bin ich gerne
Bäuerin?**

Ich bin am liebsten draußen zu Hause, die Schönheit der Landschaft des Salzkammergutes überwältigt mich immer wieder. Die Arbeit mit den Tieren gibt mir Kraft, auch wenn es Rückschläge gibt, aber wenn man mit der Natur arbeitet, ist Vieles nicht vorhersehbar. Es ist gut, wenn man Lebensmittel erzeugt. Das Salzkammergut ist kein großes Agrarland, die Flächen sind begrenzt, es werden bei uns keine Äcker bebaut. Und doch ist es möglich, aus Gras Milch und Fleisch zu erzeugen und hier in der Heimat, ohne lange Transportwege, die Menschen mit sehr guten Lebensmitteln zu versorgen. Das macht uns auch stolz!

**Wie werden unsere Produkte
vermarktet?**

Der größte Teil unseres bäuerlichen Einkommens ist das Milchgeld. Als eines



der rund 2.600 Genossenschaftsmitgliedern der Gmundner Molkerei liefern auch wir unsere Milch nach Gmunden, wo sie zu vielfältigen Milch- und Käseprodukten wie z.B. Trinkmilch, Rahm, Butter, Joghurt oder Käse veredelt wird. Die Produkte tragen das AMA Gütesiegel und sind gentechnikfrei.

Besonders die Käsesorten von Gmundner Milch sind aufgrund von mehrfachen nationalen und internationalen Auszeichnungen weit über die Grenzen Österreichs hinaus sehr gefragt.

Ein weiteres Standbein ist die Direktvermarktung. Das heißt man kann bei uns am Hof Milch, Kalbfleisch, Frischkäse und Brennholz kaufen. Der direkte Kontakt zu den Konsumenten tut uns gut, wir können etwas mehr für unsere Produkte erlösen, unsere Arbeit wird anerkannt. Wir wollen aber auch ein offenes Ohr für die Menschen haben und scheuen auch kritische Fragen nicht! ■





Ackerbau und Brot

von Franz FARTEK, Ackerbauer, Steiermark

Im regionalen Kreislauf vom Acker bis zum Brot

Das Steirische Vulkanland hat sich der Vision „Zukunftsfähigkeit – menschlich, ökologisch, wirtschaftlich“ verschrieben. Es geht darum, die drei Bereiche Lebenskultur, Lebensraum und Regionalwirtschaft so zu gestalten, dass sie auch in Zukunft eine stabile Grundlage für eine hohe Lebensqualität in der Region bilden.

Ein zentraler Ansatz zur Verwirklichung der Vision ist die Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen, d.h., die regionalen Ressourcen sollen möglichst in der Region weiterverarbeitet und veredelt werden, um die Wertschöpfung in der Region zu halten. Und das funktioniert

gerade angesichts der kleinen Betriebsgrößen – sowohl gewerblich als auch in der Landwirtschaft – am Besten im Rahmen von Kooperationen.

Starke Partner

Ein gutes Projekt bedarf starker und verlässlicher Partner mit Handschlagqualität. Für den Vulkanlandweizen sind das:

- Die Farina Mühle – ein verlässlicher Abnehmer, der auch mit großen Mengen umgehen kann.
- Die Agrarunion Südost, die Niederl-Mühle und Reinhold Voller als dezentrale Übernahmestellen.
- 5 Bäcker, die ausschließlich mit Vulkanlandmehl backen.

- Zahlreiche Handelsmärkte, die Agrarunion Südost sowie Direktvermarkter und Bauernläden bringen das Mehl in die Haushalte.
- Die Landwirtschaftskammer unterstützt die Bauern mit Beratung.

Regionaler Kreislauf

Genau diesen Ansatz verfolgt das Projekt Vulkanlandweizen: Inspiriert durch die starke regionale Positionierung der Region haben Verantwortungsträger des Steirischen Vulkanlandes die Initiative ergriffen und das Gespräch gesucht. Schon bald darauf war ein kleines Projektteam mit Vertretern der Region, der Farina Mühle, des Lagerhauses sowie Bauern gegründet, in dem die Eckpunkte ausverhandelt wurden. Ich, selbst Vulkanlandweizenbauer, übernahm die Funktion als Sprecher der Gruppe Vulkanlandweizenbauern. Durch die unkomplizierte Zusammenarbeit der



Akteure konnte ein gutes und einfaches System zur Lieferung und Abrechnung ohne Zwischenhändler aufgebaut werden.

Warum Vulkanlandweizen?

- regionale Eigenversorgung mit Weizen und Mehl sichern – wir wissen, woher unser Brot kommt!
- Wissen um den Anbau von Qualitätsweizen sichern und verbessern;
- voneinander lernen;
- landschaftliche Vielfalt durch mehr Fruchtfolge;
- bessere Bodenfruchtbarkeit;
- Erosionsschutz;
- regionale Landwirtschaft erhalten – stabiles Einkommen und Lebensqualität sichern, Geld bleibt in der Region;
- geringes Risiko und keine Spekulation durch gute, tragfähige Partnerschaften, Bauern und Müller kennen sich persönlich.

Die Gemeinschaft Vulkanlandweizen

Die Gemeinschaft Vulkanlandweizen umfasst rund 70 Bauern aus dem Vulkanland, die jährlich rund 2.800 Tonnen

2013	2014	2015	2016
Mitglieder			
51	70	141	117
Bauern (die Weizen geliefert haben)			
37	52	82	68
Weizenmenge (t)			
760	1.334	2.450	2.148

Weizen liefern, was rund 30 % des regionalen Weizenbedarfs deckt. Übernommen wird die Ware von regionalen Partnern (Lagerhaus, Niederl-Mühle, Farina-Mühle), wo auch die Qualität bestimmt wird.

Die Farina Mühle verarbeitet den Weizen zu Vulkanland-Weizenmehl, das einerseits im regionalen Handel verfügbar ist und andererseits von fünf regionalen Bäckereien verarbeitet wird, wodurch auch ein fairer Preis für alle ermöglicht wird. Drei Bäckereien haben sich als „Vulkanlandbäcker“ zusammengeschlossen und gemeinsam ein eigenes Vulkanlandbrot kreiert. Somit ist der Kreislauf vom Acker bis zum Brot geschlossen – und Kunden können mit dem Kauf des konsequent regionalen Produktes die Regionalwirt-

schaft stützen sowie auch selbst zu mehr Vielfalt auf den Äckern im Vulkanland beitragen. Im Herbst 2017 wurden in gemeinsamen Visionsworkshops die nächsten Schritte hin zu einer weiteren Schärfung des gemeinsamen Produktes erarbeitet, unter anderem Maßnahmen zur Bodenverbesserung und zur Stärkung der Identifikation mit dem Vulkanlandweizenmehl.

So wurde innerhalb von 5 Jahren eine Region „in der höchstens Futterweizen gedeiht“ zu einem erfolgreichen Weizenanbaugbiet. Auf fruchtbaren Böden gewachsen, schonend gepflegt und verarbeitet und schließlich von regionalen Bäckern veredelt ist Vulkanlandweizen ein echtes LEBENSmittel der kulinarischen Region Vulkanland. ■





Agnes Leonie
Reiter
Andrea Schuhmeier
Philipp Engelmayr
Bachelor-Studien-
gang Diätologie
FH Gesundheits-
berufe OÖ



Viele Lebensmittelgruppen für eine gesunde Ernährung

von Agnes Leonie REITER, Andrea SCHUHMEIER und Philipp ENGELMAYR

Auf die richtige Mischung kommt es an

Eine gesunde Ernährung beinhaltet viele Lebensmittelgruppen, dazu zählen neben Gemüse, Obst und Getreide auch Milchprodukte, Fleisch und Fisch. Mit einer aus diesen Lebensmittelgruppen zusammengestellten Mischkost kann der menschliche Körper optimal mit allen ernährungsrelevanten Inhaltsstoffen versorgt werden. Gerade die richtige Kombination aller wichtigen Ernährungsbestandteile macht eine wertvolle Mahlzeit aus. Es sollten überwiegend

frische Lebensmittel der Saison verwendet werden, sowie auf eine schonende Zubereitung mit hochwertigen pflanzlichen Fetten geachtet werden. Diese Ernährungsform enthält sämtliche Nährstoffe wie Proteine, Fette, Kohlenhydrate aber auch viele Vitamine und Mineralstoffe, Ballaststoffe und sekundäre Pflanzenstoffe.

Essen mit Genuss

Gesund und abwechslungsreich soll der Speiseplan zusammengestellt sein. Gemüse und Obst sind täglicher Bestand-

teil auf den Tellern. Fisch sollte zumindest zwei Mal pro Woche auf den Tisch kommen, die Fleischportionen hingegen können etwas kleiner ausfallen, sind für eine ausreichende Eisenversorgung allerdings von großer Bedeutung. Der tägliche Verzehr von mehreren Portionen Obst und Gemüse sorgt für eine bedarfsdeckende Vitamin- und Mineralstoffzufuhr, welche einen großen Einfluss auf das allgemeine Wohlbefinden hat. Das zur Gruppe der Mineralstoffe zählende Calcium ist aufgrund seiner Funktion im Knochenstoffwechsel von besonderer Bedeutung. Zu den calciumreichen Lebensmitteln zählen neben grünen Gemüsesorten, Hülsenfrüchten und bestimmten Samenarten vor allem Milchprodukte, wobei fettarme Varianten den höchsten Calciumwert aufweisen. Außerdem enthält diese Lebensmittelgruppe eine durchaus nennenswerte Menge an

biologisch hochwertigem Eiweiß. Demzufolge stellen Milch, sowie daraus hergestellte Produkte einen wichtigen Bestandteil der gesunden Ernährung dar. Auch im Bereich der Prävention konnte ein möglicher Zusammenhang zwischen dem empfohlenen Verzehr und einem geringeren Risiko an bestimmten Krankheiten festgestellt werden. (Kuh-)Milch, sowie daraus hergestellte Produkte stellen aktuell ein in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiertes Thema dar. Und dies, obwohl die Empfehlungen der Ernährungsgesellschaften diesbezüglich sehr klar für den täglichen Verzehr von Milch- und Milchprodukten sprechen. Daten des österreichischen Ernährungsberichts 2012 zeigen jedoch, dass der tatsächliche Verzehr bei den Österreicherinnen und Österreichern unter den Empfehlungen liegt. Wichtig ist, auf mögliche Unverträglichkeiten Rücksicht zu nehmen. Hier gibt es sehr viele Möglichkeiten trotz einer Laktoseunverträglichkeit auf die notwendige Calciumzufuhr zu kommen. Ein weiterer unerlässlicher Bestandteil einer ausgewogenen, gesunden Ernährung sind Getreideprodukte. Besonders Brot und Gebäck sind aus dieser Lebensmittelgruppe hervorzuheben, zumal diese schon seit hunderten von Jahren fester Bestandteil der österreichischen Esskultur sind und aus dem Speiseplan der meisten Österreicherinnen und Österreicher nicht wegzudenken sind. Die österreichische Brotkultur zeichnet sich vor allem durch ihre große Sortenvielfalt aus. Trotz der Popularität dieser Lebensmittelgruppe und der den Konsumentinnen und Konsumenten dargebotenen Varietät erlebte der

Brotkonsum in Österreich seit den 1960er Jahren einen stetigen Rückgang, sodass der aktuelle pro-Kopf-Verzehr von Brot und Gebäck nur mehr drei Kilogramm pro Monat beträgt. Diese Entwicklungen sind neben der Vervielfältigung des allgemeinen Lebensmittelangebots vor allem auf das gegenwärtig in der Bevölkerung stärker werdende Gesundheitsbewusstsein und damit einhergehenden lebensmittel-spezifischen Ernährungsmythen, sowie auf das vermehrte Auftreten nahrungsmittelbezogener Unverträglichkeiten zurückzuführen. Als Antwort auf diese neuen Bedürfnisse ist die Brotindustrie gefordert, neben der geschmacklichen Komponente auch ernährungsphysiologische Aspekte bei der Brotherstellung zu beachten. So entstanden in den vergangenen Jahren neue, spezifischen Konsumentenbedürfnissen entsprechende Brotsorten wie verschiedene Vollkornbrote, Eiweißbrot, glutenfreies Brot, sowie mit sogenannten „Superfoods“ angereicherte Brotvarianten. Die Diätologie beleuchtet deren Bedeutung für die Ernährung und den Gesundheitszustand unterschiedlicher Konsumentengruppen. Auch Fleisch und Fleischwaren sind als integraler Bestandteil des Speiseplans der meisten Österreicherinnen und Österreicher nicht wegzudenken. Darüber hinaus spielt die Produktion von Fleisch eine wesentliche Rolle in der österreichischen Landwirtschaft. In Zusammenhang mit dem Verzehr von Fleisch und Fleischwaren kommt es aktuell vermehrt zu Diskussionen rund um die Themen ökologischer Fußabdruck, Tierschutz und gesundheitsbezogene Wirkungen, was zu

starken Veränderungen des bisherigen Fleischverzehrs in Österreich führt. Diese Entwicklungen beeinflussen allerdings nicht nur das Konsumverhalten der Österreicherinnen und Österreicher, sondern führen auch in der Fleischindustrie zum Aufkommen neuer Herausforderungen und daraus resultierenden Anpassungsmechanismen. Trotz dieser aktuell stattfindenden Veränderungen übersteigt die tatsächliche Zufuhr von Fleisch und Fleischwaren in den meisten Fällen die von der österreichischen Gesellschaft für Ernährung empfohlene Menge. Bereits durch kleine Optimierungen des Speiseplans kann der Fleischkonsum allerdings auf ein einer gesunden und ausgewogenen Mischkost entsprechendes Maß reduziert werden. Eine bedarfsgerechte Zufuhr dieser Lebensmittelgruppe ermöglicht eine optimale Versorgung des Körpers mit Eiweiß, Vitaminen und leicht resorbierbarem Eisen. Je nach Fleischsorte und Produktionsverfahren können Fleisch, sowie Fleisch- und Wurstwaren aber auch viel Fett und Kochsalz enthalten. Aus diesem Grund muss bei der Fleischauswahl nicht nur auf Herkunft und Qualität der Ware, sondern vor allem auch auf die Zubereitungsart geachtet werden. In den Gastvorträgen dreier Studierender der FH Gesundheitsberufe OÖ werden die Lebensmittelgruppen Milch, Brot und Fleisch aus diätologischer Sicht betrachtet und aktuelle, gesundheitsbezogene Diskurse rund um diese Nahrungsmittel aufgegriffen und auf Basis der geltenden wissenschaftlichen Lehrmeinung besprochen. ■



Foto: © Alex Staroselisen / Fotolia



Werner Pail,
Schweinebauer,
Steiermark

Schweinemast & Fleisch

von Werner PAIL

Schweinehaltung heute

Die Schweinehaltung hat sich in den letzten 25 Jahren grundlegend verändert und modernisiert, so waren zum Beispiel die Spaltenböden ein Meilenstein in der Stallhygiene und für die Bauern eine wesentliche arbeitstechnische Erleichterung. All das ist heute vergessen und im Wochentakt kommen Wünsche der Gesellschaft herein, die mit der Produktion nicht Schritt halten können. Ein Stallgebäude hat eine Abschreibungsdauer von 25 Jahren und dementsprechend lange

muss man sich festlegen, wenn ein Stall mit einem bestimmten Haltungssystem gebaut wird. Den Satz, wir haben eines der strengsten Tierhaltungsgesetze, kann schon keiner mehr hören, auch wenn es stimmt, die Wünsche nach Tieren auf der Wiese werden von der Werbung suggeriert und in den Köpfen verankert, das entspricht aber in keinsten Weise der breiten Praxis.

Das AMA Gütesiegel ist das größte Qualitätssiegel hierzulande und legt eine Vielzahl von Bedingungen fest, welche der Tierhalter erfüllen muss. Das geht von



Tierhaltung und Betreuung über Versorgung und Fütterung bis zur Tiergesundheit und ist in einem 48-seitigen Regelwerk verankert. Das Gütesiegel sollte das Rückgrat für Schweinefleisch guter Qualität zu einem vernünftigen und für jedermann erschwinglichen Preis sein.

Schweinehaltung morgen

Verschiedene Wünsche über die Zukunft der Schweinehaltung schwirren in den sozialen- und Printmedien herum. Tierwohl, gentechnikfreie Fütterung, Auslauf, Einstreu und vieles mehr. Vieles ist möglich, die AMA hat ein Programm für mehr Tierwohl geschaffen, welches bereits 900 Schweinemäster in Österreich umgesetzt haben. Viele Bauern sind bereit dazu und warten auf Signale vom Markt oder der Politik. Alle großen Handelsketten haben bereits Premiumprogramme im Schweinefleischbereich gestartet, die Verkaufszahlen werden zeigen, ob diese Schienen noch weiter ausgebaut werden können. Diese Diskussion darf aber nicht ausschließlich auf dem Rücken der Bauern ausgetragen werden.

Massentierhaltung in Österreich?

Seit dem Jahr 1991 sind 82 % der schweinehaltenden Betriebe verschwunden, im Vorjahr hatte der durchschnittliche heimische Schweinebauer 115 Tiere im Stall, da sind wir im Vergleich zum

europäischen Spitzenreiter Dänemark mit durchschnittlich 3.000 Tiere und unserem Nachbarland Deutschland mit ca. 600 Tiere pro Halter sehr klein strukturiert. Und trotzdem hört man ständig den Ausdruck Massentierhaltung, das ist nicht objektiv.

Offene Stalltüren

Der Verein SAUGUT „Steirische Schweinebauern 3.0“ setzt sich für eine breite und öffentliche Information über die Praxis in der Schweinehaltung ein. Ziel ist es, Konsumenten in allen Altersschichten anzusprechen und die heutige Arbeitsweise in der Tierhaltung zu erklären. Dabei ist es aus unserer Sicht unausweichlich auch Stalltüren zu öffnen, die Tiere und Haltungsbedingungen herzuzeigen und vor Ort mit den Menschen zu reden und zu diskutieren. Unsere Betriebe laden Kindergartengruppen und Schulklassen auf ihre Höfe ein, wir machen gemeinsame Tage der offenen Stalltür und wir machen auf Anfrage auch Betriebsbesichtigungen für Gruppen aber auch für Einzelpersonen. Es ist uns wichtig den aktuellen Stand in der Praxis zu zeigen, aber auch zu erklären warum das so ist.

Schweinefleisch und Kaufverhalten

Schweinefleisch ist nach wie vor die beliebteste Fleischsorte der Österreicher. Die Angebotspalette ist vielfältig wie

noch nie, alles wird angeboten von Weidehaltung bis zu ausgefallenen Schweinerassen, von sündteuer bis spotbillig. Es sollte also für jeden Wunsch alles da sein, und trotzdem sind viele unzufrieden. Laut RollAMA Umfrage sind 55 % der Käufer von Schweinefleisch bereit bis 25 % mehr für artgerechte Tierhaltung auszugeben.

Überproduktion?

Es wird oft von Überproduktion gesprochen, Österreich hat einen Selbstversorgungsgrad von 103 % und die EU gar von 117 %. Das würde bedeuten, dass wir hierzulande eigentlich genügend Schweinefleisch erzeugen. Bei dieser Überlegung wird aber nicht berücksichtigt, welche Teile wir Österreicher nicht mögen und teilweise bis Asien, zu guten Preisen, exportiert werden. Das geht von fetten Bäuchen bis Haxel, Köpfe, Ohren oder Innereien. Das dadurch entstehende Vakuum von geschätzten 30 % wird wiederum durch Import von hierzulande beliebten Schweinefleischteilen ausgeglichen. Das heißt 70 – 75 % von dem Schweinefleisch, das wir auch tatsächlich essen, wird auch bei uns produziert und mehr als 200.000 t Schweinefleisch werden jährlich importiert. ■

Genussland Oberösterreich

– Lebensmittel mit Mehrwert, den man schmecken kann

von Maria-Theresia WIRTL und Josef LEHNER



Maria-Theresia Wirtl
Amt der OÖ Landesregierung



Josef Lehner
Genussland Marketing OÖ

- Bestens etablierte kulinarische Veranstaltungen
- Gelungene touristische Inszenierungen

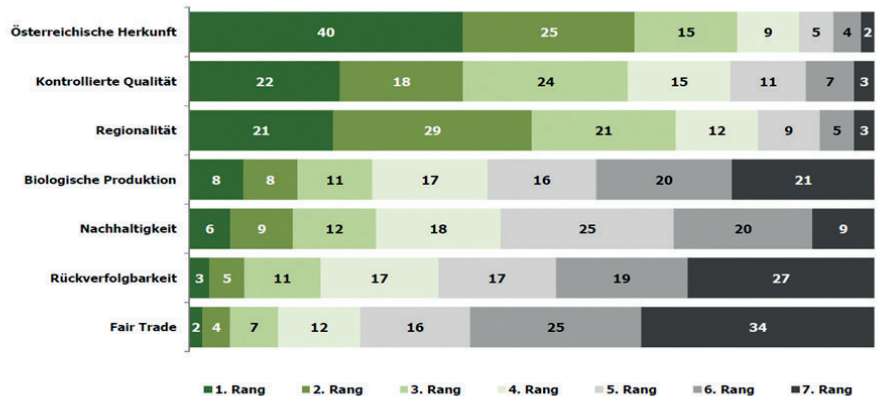
Das Interesse an Ernährungsthemen steigt stetig, die Kaufkraft war noch nie so hoch wie heute.

Beide Faktoren dürfen auch als große

Chance für die bäuerlichen Lebensmittelproduzenten gesehen werden. Das Wissen um die Herkunft unserer Lebensmittel und Kenntnisse über Produktion, Herstellung und Inhaltsstoffe spielen eine zunehmend wichtige Rolle für die Konsumenten. Vertrauen und Transparenz beeinflussen die Kaufentscheidung ganz wesentlich.

Abb. 1: Herkunft, Qualität und Regionalität sind beim Lebensmitteleinkauf relevant.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen beim Einkauf von Lebensmitteln im Vergleich? Reihen Sie die Themen bitte nach der Wichtigkeit für Ihren Lebensmitteleinkauf.

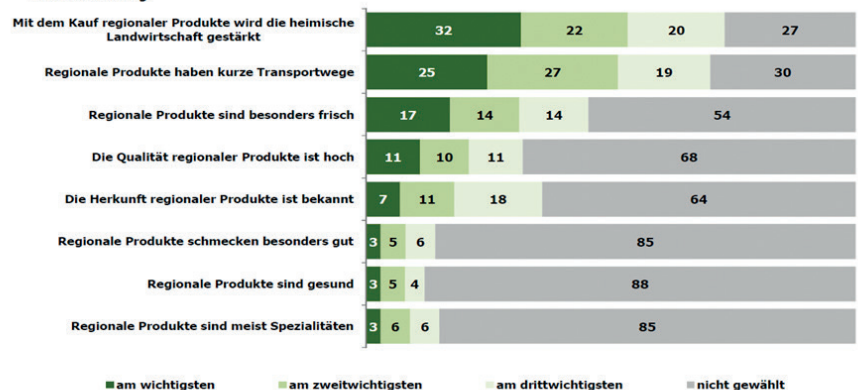


Seit 2003 arbeitet die Initiative Genussland Oberösterreich daran, das Ernährungsbewusstsein der Konsumenten und Konsumentinnen für hervorragende regionale Qualität zu steigern und den regionalen Einkauf zu fördern. Genussland Oberösterreich hat sich seither von einer Marketingplattform für regionale Lebensmittel zu einer echten Qualitätsmarke entwickelt und steht für:

- Hervorragende Produkte in großer Vielfalt und mit Sorgfalt produziert
- Erfolgreiche Vernetzung der Anbieter (landwirtschaftlich/ gewerblich)
- Kontrollierte Qualität
- Präsenz im Lebensmittelhandel und in der Gastronomie.

Abb. 2: Stärkung der Landwirtschaft ist Top-Kaufargument für regionale Produkte.

Welche Gründe sprechen für den Kauf regionaler Lebensmittel, was zeichnet regionale Lebensmittel besonders aus? Nennen Sie uns bitte die drei wichtigsten Gründe für die Wahl von regionalen Produkten und reihen Sie diese nach ihrer Bedeutung.



Genussland Oberösterreich- Handelsinitiative

– eine Erfolgsgeschichte

Ehrlich produzierte regionale Lebensmittel vermitteln, was sich der Konsument von einem Lebensmittel erwartet - Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit.

Es ist daher das vorrangige Ziel von Genussland Oberösterreich, die Beziehung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten nachhaltig zu stärken.

Die Vernetzung des Primärsektor mit Produktion, handwerklicher Verarbeitung, Veredelung und Konsum, erhöht die Wertschöpfung in den Regionen, stärkt den Lebensmittelstandort Oberösterreich und sichert Arbeitsplätze, nicht nur auf den Bauernhöfen, auch in Gewerbe und Handwerk.

Touristische Aktivitäten unterstützen das Bemühen um die Steigerung der Attraktivität und erschließen neue Konsumentengruppen.

Ein Blick in die Zukunft

Zu den Zielen für die Zukunft gehören die Verankerung des Bewusstseins für die Vorzüge regionaler Lebensmittel, Qualitätssicherungsmaßnahmen, der Ausbau von Bildungsangeboten, die Vertiefung der Vernetzung mit den strategischen Partnern, der Aufbau neuer Kooperationen, die Verbesserung der Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln, die Forcierung von Produktauszeichnungen von Genusslandbetrieben im Handel, die weitere Professionalisierung des Veranstaltungsbereichs, die Aufnahme von Convenience-Produkten in das Produkt-Portfolio und der Fokus auf neue Zielgruppen wie Senioren, Jugendliche und Kinder.

Mehr Infos auf www.genussland.at

Im Jahr 2009 startete die Genussland OÖ-Handelsinitiative mit dem Regional-Regal im österreichischen Lebensmittelhandel. Aktuell besteht der Genussland-Produzenten-Pool aus 75 bäuerlichen und gewerblichen Produzenten. Auf über 650 Standorten – davon 470 in OÖ – werden Produkte aus dem Genussland Oberösterreich erfolgreich angeboten und erfüllen das Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach authentischen, regionalen Lebensmitteln.

Das Genussland Marketing OÖ bietet für die bäuerlichen und gewerblichen Produzenten und für den Lebensmittelhandel ein großes Angebot an Serviceleistungen wie z.B.:

- aktive Produktvermittlung und Koordination von Genussland OÖ Produkten an Handelspartner;
- regelmäßige, persönliche Betreuung;
- Beratung bei Sortimentsauswahl;
- Unterstützung bei Produktentwicklung;
- verkaufsfördernde Maßnahmen im LEH.
- Kontrolle der Warenpräsentation am P.O.S.

- Schulveranstaltungen, Fachexkursionen, Seminare, Produzentenmeetings ...

GLOÖ im Regal – regionale Produkte im Lebensmittelhandel

„Regionales für kleine Genießer“ – Produkte für Kinder aus dem Genussland Oberösterreich“

Das Genussland Oberösterreich geht auch 2017 wieder innovative Wege und bietet als erste regionale Initiative Österreichs regionale Produkte speziell für kleine Genießer/innen“!

Kinder sind die Konsumentinnen und Konsumenten von morgen und das Genussland Marketing OÖ versucht sie mit seinem neuen Angebot schon frühzeitig für den regionalen Einkauf zu begeistern!

Neben einer kindgerechten Aufmachung wurde die Gestaltung der Verpackung oder die Formung des Lebensmittels auf

Abb. 3: Anzahl Handelspartner 2008-2016.





die Bedürfnisse der Kinder abgestimmt. Auch regionale Lebensmittel müssen bunt und ansprechend gestaltet sein, um in den Regalen des Lebensmittelhandels nicht unter zu gehen. Kinder sollen schon so früh wie möglich den Geschmack der Heimat kennen und lieben lernen.

Diese kindgerechte Portionierung ist ein Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Das „Genussland OÖ -Kindersortiment“ bietet einen Querschnitt durch das erfolgreiche Sortiment des gesamten Genussland-Produzenten-Pools. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Produkten des Trockensortiments, wobei

das Angebot laufend ergänzt und ausgebaut wird. Nachfolgende Produktgruppen werden dem Lebensmittelhandel derzeit angeboten und zeigen, dass es in diesen Bereichen auch regionale Alternativen für Kinder gibt:

- Süßwaren und Salzgebäck
- alkoholfreie Getränke
- Tee und Gewürze
- Teigwaren
- Öle
- Honig und Fruchtaufstriche

Den Händlern stehen kostenlos folgende Werbemittel zur Verfügung:

- Holzregale (Altholz auf Rollen, Breite 60 cm),
- Regalwobbler,
- Imageplakate (Format A1) und
- Kartonaufsteller für den Point of Sale

Auch bei der Produktion der Werbemittel wurde der regionale Aspekt verwirklicht.

Die Fertigung des neuen Kindersortiment-Holzregals wurde durch eine Kooperation mit der Böhmerwaldwerkstätte des Vereins ALOM, Gemeinde Aigen-Schlägl, umgesetzt.

Erhältlich sind die neuen Produkte „Regionales für kleine Genießer“ bereits bei mehr als 40 Handelspartnern in OÖ wie z.B. bei vielen selbständigen Kaufleuten, ausgewählten UNIMÄRKTEN sowie ab September 2017 bei allen Maximärkten in OÖ und Salzburg. ■

1. Genussland Marketing OÖ Fachmesse für den Lebensmitteleinzelhandel unter dem Motto „Regionales für kleine Genießer“

Die erste Präsentation der 80 neuen Genussland OÖ Produkte fand im Februar 2017 in den Linzer Redoutensälen statt. Rund 200 Fachbesucherinnen und Fachbesucher (Kaufleute und Mitarbeiter aus Handelszentralen von SPAR, Maximarkt, UNIMARKT, BILLA, MERKUR und ADEG) kamen, um sich von diesem österreichweit einzigartigen Angebot zu überzeugen. Dass das Thema Regionalität auch zukünftig eine entscheidende Rolle im Lebensmittelhandel spielen wird, zeigt auch das Interesse der Kaufmännischen Berufsschulen aller in Oberösterreich ansässigen Einzelhändler. Berufsschulklassen aus Vöcklabruck (UNIMARKT und Nah und Frisch), Wels (REWE Group) und Rohrbach (SPAR Gruppe) haben ebenfalls diese Produzentenmesse besucht.



Foto: Karl Allgaeuer/shutterstock

Regionalität und Saisonalität am Teller – die bessere Wahl?

von Klaus NIGL



Klaus NIGL
FH Gesundheits-
berufe OÖ

Regionalität und Saisonalität sind Werte, die für einen Teil der Konsumentinnen und Konsumenten eine besondere Rolle spielen. Unsere physiologischen Bedürfnisse – also das Stillen von Hunger und Durst – sind in unserer übersättigten Gesellschaft gegeben. Werte wie biologische Produktionsweisen, soziale Verantwortung im Rahmen der Produktion und des Vertriebs oder eben Regionalität und Saisonalität stellen für ein bestimmtes Segment der Konsumentinnen und Konsumenten Möglichkeiten dar, Wertschätzung auszudrücken oder sich selbst zu verwirklichen (Maslow, 1970).

In Bezug auf die Akzeptanz und die Qualität von Lebensmitteln müssen wir die Einflussfaktoren und die individuellen Bedürfnisse der Konsumentenschaft erkennen: Das ist in erster Linie eine zunehmende Individualisierung der Lebensstile die sich durch Änderungen in den sozialen Umfeldern ergibt. Für das Verhalten der Konsumentenschaft sind soziodemografische Merkmale besonders interessant: Alter, Geschlecht und Bildung beeinflussen heute mehr denn je die Entscheidung für oder gegen bestimmte Lebensmittel. War bis vor wenigen Generationen das Ernährungsverhalten noch in erster Linie vom Elternhaus geprägt, so bilden heute die Menschen ein individuelles Ernährungsmuster aus, das in Richtung Selbstverwirklichung geht. Und schließlich verändert sich die Konsumentenschaft: In vielen Kulturen hat es über Generationen hinweg einen sehr konservativen Ernährungsstil gegeben. Heute dagegen ist eine prototypische Ernährung nicht mehr gefragt, die Grundbedürfnisse sind erfüllt, jetzt geht es zusätzlich um Genussorientierung, um Gesundheit und um Bequemlichkeit (Buckenhüskes, 2015).

Ein wichtiger Zukunftstrend sind bequeme Esslösungen. Vielen Menschen, die gerne essen und eigentlich auch gerne kochen fehlt es an Zeit. Unbeliebt sind also die Überlegung was es zu essen geben soll, wann und wo welche Lebensmittel und Getränke eingekauft werden müssen. Convenience – übersetzt Bequemlichkeit – bietet in den Bereichen Services, Produkte und Techniken Lösungen an.

Für die Landwirtschaft bzw. die Lebensmittelverarbeitung heißt das in weiterer Folge sich zu überlegen, wie regional und saisonal zusätzlich auch bequem gemacht werden kann. Hier könnten – neben gesundheitlichen Überlegungen – auch die Regionalität und Saisonalität ein Entscheidungs- und Kaufkriterium darstellen (Rützler & Reiter, 2016). Was heißt eigentlich „regional“? Für diesen Begriff gibt es keine einheitliche oder verbindliche Definition. Bekannt ist vielleicht die 100-Miles-Diet – ein Experiment eines kanadischen Paares, das versucht hat die Lebensmittel aus der Umgebung zu beziehen (Smith & Mackinnon, 2007). ■



Die FARMGOODIES-Idee

von Judith DEUTSCHBAUER-RABEDER



*Judith und
Günther Rabeder,
Oberösterreich*

Vor 5 Jahren (2012) entstand am Bauernhof der Familie Rabeder, Niederwaldkirchen/OÖ, die Idee FARMGOODIES. Die Erzeugung von guten Lebensmittel vom Bauern aus der Region. Dahinter steht heute ein Netzwerk von ca. 30 Bio-Bauern (größtenteils Mühlviertel), mit Fokus auf Ölsaatenanbau.

Judith und Günther Rabeder, Bio-Bauern, Gründer und Inhaber von FARMGOODIES verarbeiten die heimische Rohware der Bauern zu Lebensmitteln und vermarkten diese über unterschiedliche Kanäle.



Aus dem anfänglichen Hobby entwickelte sich rasch ein Familienunternehmen FARMGOODIES GMBH (seit 2014) mit dzt. 4 Mitarbeitern für Büro, Produktion und Lager, Vertrieb.

Seit 2014 führt das Ehepaar Judith & Günther Rabeder den elterlichen „Emerhof“ im Vollerwerb. Mit FARMGOODIES hat man die Leidenschaft für Bio-Landwirtschaft und gutes Essen zusammengeführt.

Überdies wird mit viel Liebe am Markenaufbau und der Bekanntheit von FARMGOODIES gearbeitet und am Ausbau des bäuerlichen Netzwerkes in der Bio-Region Mühlviertel.

Vermarktung als Eigenmarke FARMGOODIES: über Lebensmitteleinzelhandel, Bio-Fachhandel in Öst., im Online-Shop und ab Hof, ebenso Gastronomie.

- **Öle aus dem Mühlviertel:** Bio-Leinöl, Bio-Hanföl, Bio-Rapsöl, Bio-Sonnenblumenöl, Bio-Kürbiskernöl, Bio-Leindotteröl, Mohnöl.

- **Handgemachte Senfe aus dem Mühlviertel:** süß & scharf.
- **Samen aus dem Mühlviertel:** Bio-Leinsamen, Bio-Hanfsamen, Bio-Sonnenblumenkerne, Bio-Kürbiskerne, Blaumohn.

Die regionale Wertschöpfung – Beitrag für die Region:

- **Regionale Rohware:** FARMGOODIES verarbeitet ausschließlich regionale Rohware von persönlich bekannten Landwirten (90 % aus Mühlviertel). Keine anonymen Zukäufe aus dem Ausland. Wertschöpfung bleibt in der Region vom Anbau bis zum fertigen Produkt. Dadurch gelingt uns eine große Sensibilisierung für nachhaltig produzierte Lebensmittel aus der Heimat. Sicherheit und Qualität der Lebensmittel beeinflussen Kaufentscheid immer mehr.

- **Stärkung von kleinstrukturierten Bio-Landwirtschaften** und Erhaltung von gesunden Boden durch nachhaltige Bewirtschaftung auch für unsere Nachfolgenerationen.
- **Förderung ländlicher Innovationskraft** im dezentralen Raum. Perspektiven für Landwirtschaft u. KMU durch die Kooperationsmöglichkeiten mit FARMGOODIES.
- **Hoher Qualitätsanspruch:** durch kleine Strukturen, kurze Transportwege gelingt eine rasche Aufbereitung der Saaten und Weiterverarbeitung. Der Aufbereitungsprozess wird manuell kontrolliert (höchste Qualität). So werden gesunde leistbare Lebensmittel aus der Heimat hergestellt. Zudem hat das Produkt Persönlichkeit, man kennt die Geschichten und Menschen dahinter.



■ **Schaffung von Arbeitsplätzen:**
Seit der Gründung der FARMGOODIES GMBH (2014) konnten bereits 4 Arbeitsplätze geschaffen werden. Unsere Mitarbeiter kommen aus der eigenen Gemeinde oder Nachbargemeinde. Auch hier sind uns kurze Wege zum Arbeitsplatz hinsichtlich Familienfreundlichkeit und Umwelt wichtig.

■ **Mühlviertel:**
Stärkung der einkommensschwachen Region Mühlviertel. Einsatz für ECHTES Mühlviertler Leinöl. Positive Kommunikation der Region und Marke Mühlviertel nach außen. Großes Kundeninteresse an Herstellungsprozess und der Herkunft der FARMGOODIES via Homepage und Social Media. Sehnsucht nach regional Hergestelltem ist groß. FARMGOODIES

kommen den Wünschen der Konsumenten nach.

Erfolgsfaktoren – Absatzmarkt:

Die Eigenmarke "FARMGOODIES so entsteht das Gute" steht für qualitativ hochwertige regionale Produkte, mit Schwerpunkt Bio-Öle direkt vom Landwirt. Durch professionellen Markenauftritt (Design, Wertigkeit, Marketing) und transparente Kommunikation gelingt große Produktsympathie. Erhebliche Steigerung d. Marktanteile in den letzten 2 Jahren, durch Bekanntheit und Erschließung Bio-Fachhandel.

Hauptsächlicher Absatzmarkt Nord-Österreich (OÖ, W, Sbg). Aktuell ca. 250 Vertriebspartner im (Bio-)Handel und Gastronomie. Zunahme der Ab Hof-

Verkäufe und Frequenz im Online-Shop. Überschaubares Wachstum im Fokus, denn als Partner der Landwirtschaft wollen wir die Ernte (30 Landwirte, 80 Hektar) sicher, qualitativ verarbeiten und vermarkten können. Qualität steht an allererster Stelle!

Auszeichnungen: FARMGOODIES wurde bereits mehrfach ausgezeichnet. Die Freude über unsere Preise ist sehr groß, da wir so einen Zuspruch unseres Tuns spüren können.

- Jungunternehmerpreis 2017, 2. Platz
- Agrarpreis 2016 Land OÖ 2. Platz
- FidW-Unternehmerin des Monats 2016
- jährlich Prämierungen beim Öl-Kaiser Wieselburg seit Bestehen (2013-2017)
- Öl-Award Genuss.Magazin (2014-2016)
- Gewinner Wirtschafts Award WK Rohrbach (2014)

FARMGOODIES Philosophie 7 Gründe für regionale Lebensmittel

- 1. Regional ist uns zu wenig. Es geht um die Menschen dahinter!**
Werbeslogans versprechen viel. Doch wer steht aufrichtig dahinter? Wir meinen: Es sind einzig und allein die Menschen, die das Vertrauen verdienen. Deshalb ist es ein gutes Gefühl, diese zu kennen.
- 2. Respekt und Handschlag-Qualität.**
Der Konsument erwartet zurecht gute Lebensmittel. Deshalb geben wir unser Bestes. Wir stehen zu 100 % hinter dem, was reinkommt. Im Gegenzug möchten wir unabhängig von den globalen Rohstoff-Börsen sein.





3. Gesunder Boden, gesunde Pflanzen.

Ein gesunder Boden, das regionale Klima und die samenfesten Kulturen haben einen großen Einfluss auf die Qualität und den Geschmack deiner Lebensmittel. Durch die natürliche Ausreife am Feld, sind die Lebensmittel reich an Vitalstoffen und somit wertvoller.

4. Regionalität schafft Identität, die schmeckt.

Mit FARMGOODIES isst man kein anonymes Produkt vom anderen Ende der Welt, sondern man kennt die Geschichte dahinter. Die Mahlzeiten werden zu wahren Genussreisen. Du isst einfach bewusster.

5. Auf die Region angepasste Artenvielfalt:

Die globalisierte Nahrungsmittelindustrie braucht standardisierte Rohware. Diese genormten Lebensmittel verlieren aber die Fähigkeit, regional-spezifische Schadstoffe in den Körperzellen abzubauen. Die Natur hätte diesen Ausgleich für uns vorgesehen, und das sollten wir nutzen.

6. Kleine Strukturen machen´s natürlicher.

Wir lieben unsere Rohstoffe, und behandeln sie auch so. Durch die kurzen Transportwege und die kleinen Strukturen sind wir in der Aufbereitung besonders schnell. Wir brauchen keine Lagerzusätze oder ähnliches, da wir laufend frisch verarbeiten. Dadurch bleibt die Natürlichkeit in den Lebensmitteln erhalten.

7. Geschmack mit Charakter.

In der Natur ist jedes Jahr anders. Das Wetter hat dabei einen großen Einfluss auf die Ausbildung der Frucht. Wir lassen es zu, dass unsere Produkte von Jahr zu Jahr etwas anders schmecken und einen eigenen Charakter haben. ■



Die Brixentaler Berghendln werden eigens für die KochArt von Bauer Michael Astner in der Kelchsau aufgezogen. Dabei kommen für den Bio-Bauern ausschließlich feinste Gräser, Gerste, Weizen und Mais für die Fütterung in Frage, dazu frisches Quellwasser.



KochArt – Das Gute liegt so nah

Eine wahre Erfolgsstory von regionaler Zusammenarbeit zwischen Gastronomie, Landwirtschaft und Tourismus.

von Michael GRAFL



*Michael Grafl
Projekt
Brixner KochArt,
Tirol*

Der internationale Trend für regionale, saisonale und nachhaltige Lebensmittel war 2008 bereits deutlich in den Metropolen Europas spürbar und erreichte den Endkonsumenten

vorwiegend über kleine Läden und Bauernmärkte. Auch der Lebensmitteleinzelhandel verspürte eine deutliche Nachfrage nach regionalen Produkten und machte sich erste Gedanken über heimische Erzeugnisse in seinen Regalen. An den Gastronomieküchen schien der neue Zeitgeist spurlos vorüberzugehen. Als die KochArt vor neun Jahren gegründet wurde, waren der Verein und seine Mitglieder Vorreiter der „regionalen Kulinarik“ in Tirol. Nur einzelne innovative Wirte waren von der Idee überzeugt, regionale Qualitätsprodukte aus der heimischen Landwirtschaft in die Gastronomie und somit direkt auf die Speisekarte und auf den Tisch zu bringen. Damals glaubten nur wenige Außenste-

hende an den Erfolg des Projekts. Heute sind es 23 Gastronomen aus den Kitzbüheler Alpen – vom 4-Hauben-Restaurant bis zur Almhütte – die sich dem KochArt-Konzept und der regionalen Philosophie verschreiben.

Gastronomie und Landwirtschaft

Während sich die Mitgliedsbetriebe mehr als verdreifacht haben, ist der Grundgedanke stets derselbe geblieben: In enger Zusammenarbeit mit den heimischen Bauern wird auf saisonale Produkte, artgerechte Haltung und Aufzucht gesetzt. Milchpreisverfall und das Streben einzelner Landwirte nach mehr Selbstän-

digkeit und Unabhängigkeit verstärken die Tendenz. Mit einem starken Partner an ihrer Seite trauen sich immer mehr Landwirte, einen neuen Weg einzuschlagen und andere Geschäftsfelder zu entdecken. Die anfangs berechtigte Befürchtung, dass der höhere Preis für regionale Speisen vom Gast nicht anerkannt werden würde, wurde vom internationalen wie auch einheimischen Publikum zur Gänze widerlegt. Für qualitativ hochwertige Produkte mit ehrlichem, regionalem Ursprung ist man durchaus bereit, den angemessenen Wert zu bezahlen.

Spezialitäten von Brixentaler Berghendl, Almschwein & Co

Zu den Höhepunkten im KochArt Kalender zählen vor allem die Spezialitätenwochen und Raritätentage: Mehrmals im Jahr werden zu unterschiedlichen Themen gemeinsame Aktionen durchgeführt. Von der Tiroler Bachforelle über das Brixentaler Berghendl, Almschwein bis hin zum heimischen Lamm kommt dann alles aus der Region und wird zum Teil auch eigens für die KochArt-Betriebe hergestellt.

Masstab Ehrlichkeit

Natürlich ist es nicht immer möglich, alle Produkte direkt aus den Kitzbüheler Alpen zu beziehen, zumal die Kitzbüheler Alpen mit zwei sehr starken Saisonen und



KochArt „mobil“ am Wochenmarkt in St. Johann – Regionalität zum „Angreifen“ und Bewusstseinsbildung für nachhaltige Produkte von heimischen Bauern.

über 5,2 Mio. Nächtigungen pro Jahr eine der tourismusintensivsten Regionen Österreichs sind. Darum weisen die Betriebe der KochArt in ihren Menükarten gesondert auf die regionalen Speisen hin. Wenn das KochArt-Logo neben dem Gericht steht, dann kommen die Zutaten direkt aus den Kitzbüheler Alpen, sonst aus der unmittelbaren Umgebung und aus Österreich.

Nachhaltige Workshops

Früher war es normal, alle Teile des geschlachteten Tieres zu verarbeiten, heute werden meist nur mehr die Edelteile verwendet. Dem will die KochArt in

speziellen Workshops für ihre Mitglieder entgegenwirken. Dabei wird auf Kollegen gesetzt, die sich im Bereich Nachhaltigkeit und Regionalität engagieren – so zum Beispiel auf TV-Koch Mike Stüsser. Er zeigte der Gruppe innovative Gerichte aus Rindfleisch, die vollkommen ohne Edelteile zubereitet werden.

Zukunftsfreude

Quo vadis KochArt? – Wo geht es hin? Auf jeden Fall gemeinsam voran! Diesen Sommer sind die KochArt-Wirte zusammen mit ihren Bauern u.a. an sechs Terminen mit einem Foodtruck am Wochenmarkt in St. Johann in Tirol vertreten – gewissermaßen „Regionalität zum Anfassen“. Ob im Austausch mit anderen kulinarischen Initiativen und Meinungsbildnern aus dem In- und Ausland, mit den Touristikern, Gast- und Landwirten der Region – nur gemeinsam kann Großartiges bewirkt und eine lebenswerte, nachhaltige Zukunft in der Region geschaffen werden. Die KochArt ist nur eine kleine Initiative und die Kitzbüheler Alpen nicht der Nabel der Welt. Ihr Erfolg zeigt aber, dass so vieles möglich ist – vor allem eine gemeinsame, wertschöpfende und wertschätzende Zukunft für Gastronomie, Landwirtschaft und Tourismus. ■



Backerl vom Almschwein mit Pastinakenpüree. Die KochArt setzt auf eine nachhaltige und ganzheitliche Verarbeitung der geschlachteten Tiere.

Autorenquelle:

Andreas Sailer
sailer@congress-wolfgangsee.at

Franz Eisl
bgm.eisl@st-wolfgang.ooe.gv.at

Max Hiegelsberger
lr.hiegelsberger@ooe.gv.at

Hannes Royer
hannes.royer@landschafftleben.at

Klaus Kofler
kofler@trends-wege.com

Otmar Höglinger
otmar.hoeglinger@fh-wels.at

Michael Blaas
michael.blaas@ama.gv.at

Andrea Pöllmann
poellmann.alois@aon.at

Agnes Leonie Reiter
1510658012@stud.fhgooe.ac.at

Franz Fartek
franz.fartek@fehring.gv.at

Andrea Schuhmeier
1510658013@stud.fhgooe.ac.at

Werner Pail
werner.pail@steirerfleisch.at

Philipp Engelmayer
1510658005@stud.fhgooe.ac.at

Maria-Theresia Wirtl und Josef Lehner
maria-theresia.wirtl@ooe.gv.at und
jos.lehner@ooe.gv.at

Klaus Nigl
klaus.nigl@fhgooe.ac.at

Judith Deutschbauer-Rabeder
info@farmgoodies.net

Michael Grafl
info@kochart.tirol

Für die Direktion HBLFA Raumberg-Gumpenstein:

Direktor Dr. Anton Hausleitner
Leiter für Forschung und Innovation
Dr. Johann Gasteiner
Pädagogischer Leiter
Prof. DI Othmar Breitenbaumer

Für die Organisation und Redaktion:

Elisabeth und Andreas Sailer,
Congress-Wolfgangsee
Karl Buchgraber,
HBLFA Raumberg-Gumpenstein
Stefanie Schmied,
Land schafft Leben, Schladming

Layout, Satz und Lektorat:

Daniela Schober, Cornelia Schwingen-
schlögl, Landwirt Agrarmedien GmbH
Viktoria Schweiger,
HBLFA Raumberg-Gumpenstein



Univ.-Doz. Dr. Karl Buchgraber
Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt Raumberg-Gumpenstein
Tel.: +43 3682 22451, E-Mail: karl.buchgraber@raumberg-gumpenstein.at
Andreas Sailer, Congress-Wolfgangsee,
Michael Pacher Straße 183, 5260 St. Wolfgang,
Tel.: 06138/20300, E-Mail: office@congress-wolfgangsee.at

