

Wir Bauern und die Konsumentenschaft

Michael Esterl^{1*}

Dieses Thema ist wohl wichtiger als je zuvor. Denn in der Partnerschaft von Produzent und Konsument liegt der Schlüssel zu den Herausforderungen der Zukunft – von der Ernährungssicherheit bis zum Klimaschutz.

Dabei verfolgt Österreich mit seiner konsequenten Qualitätsstrategie und den zahlreichen Markenprogrammen einen vielversprechenden Weg. Wir sind seit jeher für die Vielfalt und Unverwechselbarkeit unserer kulinarischen Spezialitäten bekannt. So setzen wir bereits seit den frühen 1990er Jahren auf die Produktion und Vermarktung qualitativ hochwertiger Lebensmittel.

Nur wenn der Konsument auch weiterhin Verantwortung übernimmt und zu hochwertigen Produkten aus Österreich greift, kann die heimische Landwirtschaft ihren nachhaltigen und qualitätsbewussten Weg fortsetzen. Ganz nach dem Motto: Produktvielfalt statt hochindustrialisierter Agrarproduktion. Vieles ist transparenter geworden und wir müssen uns umso mehr um die Konsumenten unserer landwirtschaftlichen Produkte kümmern. Und dabei haben wir gute Karten.

Das allgemeine Image der heimischen Landwirtschaft ist gut und intakt. Die österreichische Bevölkerung schätzt die Leistungen bäuerlicher Familienbetriebe, wie den Erhalt des ländlichen Raums, die Pflege der Kulturlandschaft und die Produktion frischer und hochwertiger Nahrungsmittel. Mit der agrarpolitischen Ausrichtung Österreichs unterstützen wir den guten Ruf der heimischen Landwirtschaft. Beispielsweise fördern wir in der Ländlichen Entwicklung Innovation, Umwelt- und Tierschutz, Diversifizierung, Vermarktung, Berggebiete und die Regionalentwicklung – und investieren in Bildung.

Die heimische Landwirtschaft kennzeichnet besonders die bestens ausgebildeten Landwirtinnen und Landwirte. Mit dem land- und forstwirtschaftlichen Schulsystem haben wir

in Österreich ein Bildungssystem, das seinesgleichen sucht. Wir sind also gut für die Zukunft gerüstet und können auf einer soliden Basis aufbauen.

Einen Wandel und Veränderungen hat es immer gegeben. Die Frage ist, wie wir damit umgehen. Zentral sind der Dialog mit der Gesellschaft und die Konzentration auf unsere Stärken und innovative Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen, um uns international einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Um konkurrenzfähig zu bleiben, ist Innovationsbereitschaft ebenso wichtig, wie Tradition und Wertebewusstsein. Dieses Wertebewusstsein der Bevölkerung fördert unser Programm für Ländliche Entwicklung gezielt. Insbesondere im Bereich der Direktvermarktung, Versorgungsketten und lokaler Märkte werden neue Möglichkeiten geboten. So wird der Konsument animiert die Chance zum direkten Austausch mit dem Produzent zu nutzen.

Daher werden wir uns in Zukunft noch stärker auf das Thema Regionalität konzentrieren. Die Menschen schauen immer mehr darauf, wo ihr Essen herkommt. Die Nähe zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung, Vermarktung und Konsum leistet einen wesentlichen Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung. Darum hat Bundesminister Rupprechter das Thema Regionalität zu unserem heurigen Jahresschwerpunkt 2017 gemacht.

Aber nicht nur am österreichischen Markt setzen wir Initiativen, unsere Agrar- und Lebensmittelwirtschaft ist exportorientiert. Die Exportquoten betragen z.B. in der Milchwirtschaft nahezu 50 % und in der Lebensmittelindustrie rund 60 %.

Wenn wir weiterhin auf unsere Stärken und auf unsere Innovationskraft setzen, werden wir uns auch in Zukunft sowohl am heimischen Markt, als auch auf internationalem Parkett behaupten.

¹ Kabinettschef des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, Stubenring 1, A-1010 Wien

* Ansprechpartner: DI Michael Esterl, michael.esterl@bmlfuw.gv.at

