

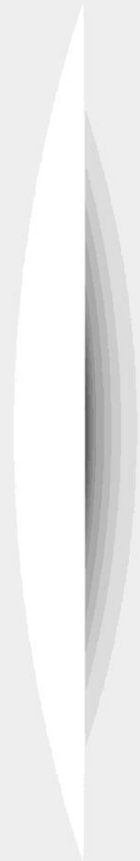
## Experteninterviews - Auswertung

Perspektive Lebensraum Tirol  
(Berg)Landwirtschaft & regionale Lebensmittelversorgung

Eine Initiative der Lebensraum Tirol Unternehmensgruppe

# Inhalt

1) Einleitung	Seite	3
2) Quantitative Befragung der Expert*innen	Seite	6
Diskussionsansätze	Seite	9
Qualität und Image	Seite	14
Zusammenarbeit	Seite	18
Trends	Seite	34
3) Definition Nachhaltigkeit	Seite	50
4) Definition Regionalität	Seite	55
5) Kernbotschaften (Berg)Landwirtschaft	Seite	58
6) Ausblick	Seite	79



## 1) Einleitung

## Einleitung

Im März 2021 wurden durch rcm-solutions in Summe 51 Expert\*innen zur Tiroler Landwirtschaft befragt. Die Gespräche haben durchschnittlich 72 Minuten gedauert und fanden durchwegs in einer positiven Atmosphäre statt. Alle Expert\*innen aus den unterschiedlichen Themenbereichen haben große Leidenschaft für das Thema gezeigt.

Die befragten Expert\*innen wurden folgenden Themenbereichen zugeordnet:

- Forschung	5
- Politik	10
- Produktion	8
- Veredelung	10
- Vermarktung	12
- Zivilgesellschaft	6

# Einleitung

## Dank an alle Expert\*innen:

Ute Ammering (Ernährungsrat Innsbruck), Kathrin Bach (MCI), Thomas Danzl (Landeskulturfonds), Herbert Dorfmann (EU-Parlament), Thomas und Markus Ehammer (Milchbuben), Johannes Fankhauser (Bundesministerium für Landwirtschaft), Therese Fiegl (Tiroler Bauernkiste), Johannes Fitsch (Schafzuchtverband Tirol), Hermann Gahr (Maschinenring), Thomas Geiger (Regionalmanagement Osttirol), Andreas Giner (Gemüse Giner), Heinz Gstir (Bio vom Berg), Josef Hechenberger (LK), Stefan Hörtnagl (LK), Rudolf Hussl (LK), Regula Imhof (Gute Frücht), Wendelin Juen (LK), Anton Juffinger (Biometzgerei Juffinger), Johannes Kostenzer (Land Tirol), Heinz Kröll (Sennerei Zillertal), Josef Lanzinger (Almwirtschaftsverein), Martin Lechner (Zillertal Bier), Klaus Loukota (LK), Clemens Mair (Agrarmarketing Tirol), Matthias Mayr (Oberländerhof), Theresa Mitterer-Leitner (MCI) Peter Paul Molk (MPREIS), Thomas Moritz (LLA Imst), Johannes Münsch (Upcycling Studio), Martin Niederkofler (Spar/Tann Fleisch- und Wurstwaren), Josef Norz (LLA Rothholz), Regina Norz (Surerhof), Petra Obojes Signitzer (Servicestelle Gemeinschaftsgärten), Benjamin Parth (Stüva), Christoph Peintner (Raiffeisengenossenschaft Osttirol), Hans Plattner (Hörtnagl), Alois Poppeller (Land Tirol), Peter Raggl (Bauernbund), Björn Rasmus (Bioalpin), Hannes Royer (Land schafft Leben), Claudia Sacher (Feld:Schafft), Markus Schermer (Universität Innsbruck), Martin Sieberer (Paznaunerstube), Sophia Steixner (Schöberhof), Philip Stohner (WIFI und Köcheverband), Dieter Stöhr (Land Tirol), Fred Unmann (LK), Klaus Wallnöfer (Land Tirol), Lorenz Wedl (Wedl Handels GmbH), Michael WurZRainer (Rinderzucht Tirol), Ulrich Zeni (LK)



## 2) Quantitative Befragung der Expert\*innen

## Auswertung quantitative Ergebnisse

Im Rahmen der Expert\*innen-Befragung wurde der erste Frageblock so gestellt, dass eine quantitative Auswertung möglich ist.

Die Ergebnisse finden sich auf den folgenden Seiten. Dabei wird immer der Durchschnittswert wiedergegeben, sowie die Detailergebnisse nach Themenbereich der Expert\*innen.

Bei den Detailergebnissen wird deutlich, dass es bei mehreren Fragen große Unterschiede in der Meinung der Expert\*innen aus den unterschiedlichen Themenbereichen gibt.

Hier liegen Spannungsfelder, auf welche in der Detailstudie eingegangen werden muss.

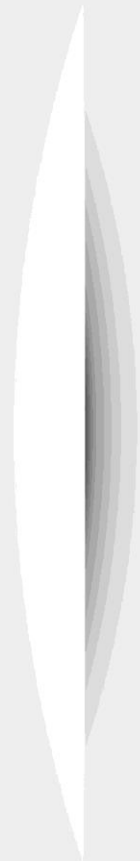
## Auswertung quantitative Ergebnisse

### Interpretation der Ergebnisse

Die quantitativen Ergebnisse wurden auf einer Skala zwischen 1 = niedrigster Wert / unwichtig / stimme nicht zu bis 5 = bester Wert / sehr wichtig / stimme voll und ganz zu abgefragt.

Je nach Kontext und Fragestellung sind Ergebnisse ab einer Durchschnittsbewertung von 3,5 als gute Ergebnisse oder wichtige Einflussgrößen zu bezeichnen.





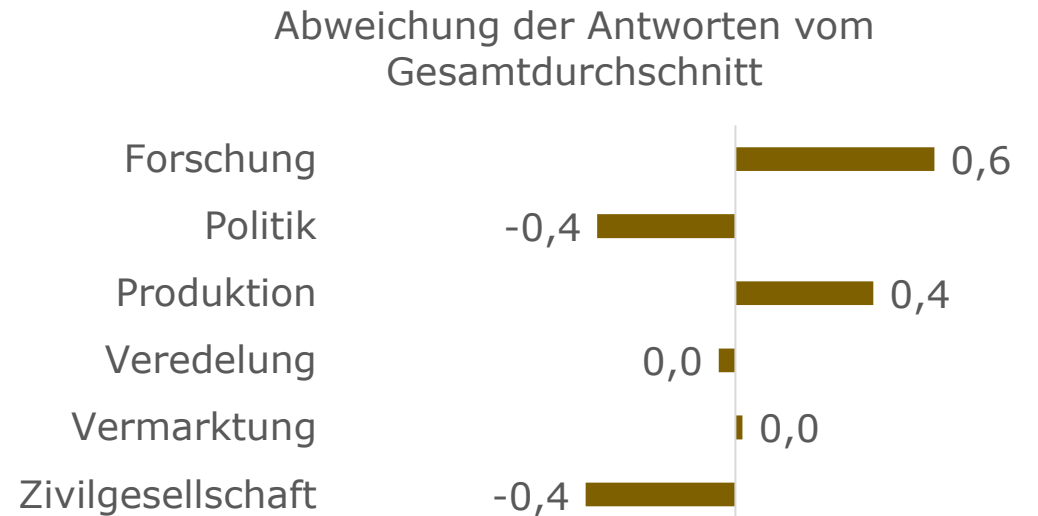
# Diskussionsansätze

# Stimmen Sie zu?

Diskussionsansätze für die zukünftige Entwicklung der Tiroler Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung  
(1 = *stimme nicht zu* – 5 = *stimme voll und ganz zu*)

Naturnahe Landwirtschaft und möglichst naturbelassene Produkte stellen einen Wettbewerbsvorteil im internationalen Wettbewerb dar.

**4,2**

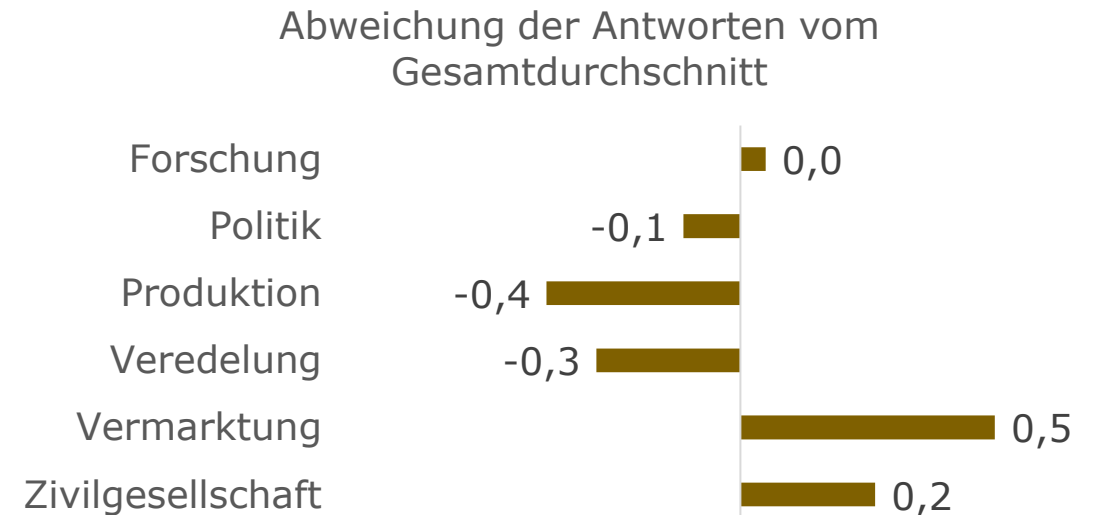


# Stimmen Sie zu?

Diskussionsansätze für die zukünftige Entwicklung der Tiroler Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung  
(1 = *stimme nicht zu* – 5 = *stimme voll und ganz zu*)

Die Verstärkung gemeinsamer regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen ermöglichen eine Erhöhung der Wertschöpfungsanteile für die Landwirtschaft.

**4,4**

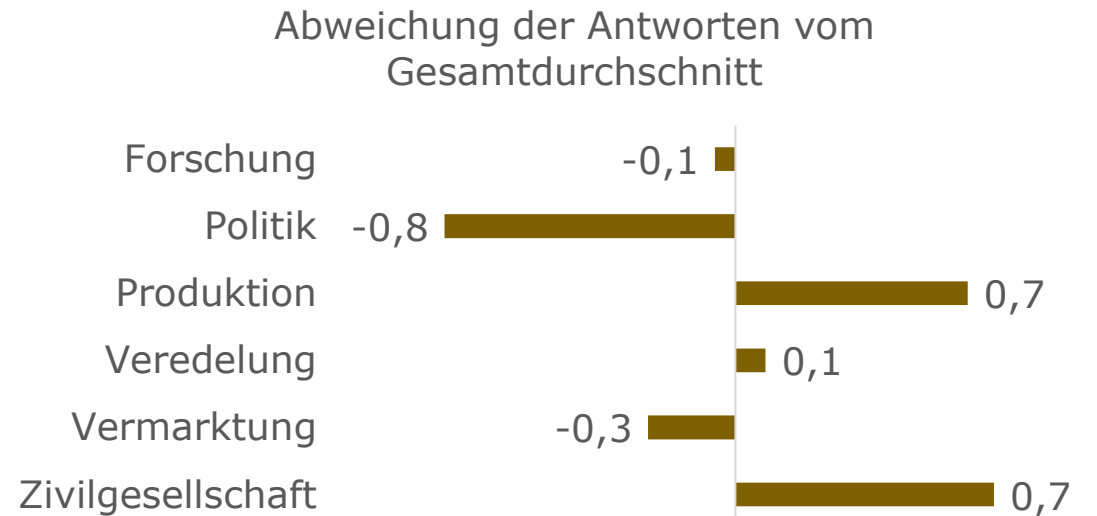


# Stimmen Sie zu?

Diskussionsansätze für die zukünftige Entwicklung der Tiroler Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung  
(1 = *stimme nicht zu* – 5 = *stimme voll und ganz zu*)

Landschaftspflege und Naturraumbewirtschaftung sind auf Basis tierischer Produktion mittelfristig nicht mehr aufrecht zu erhalten.

**2,5**

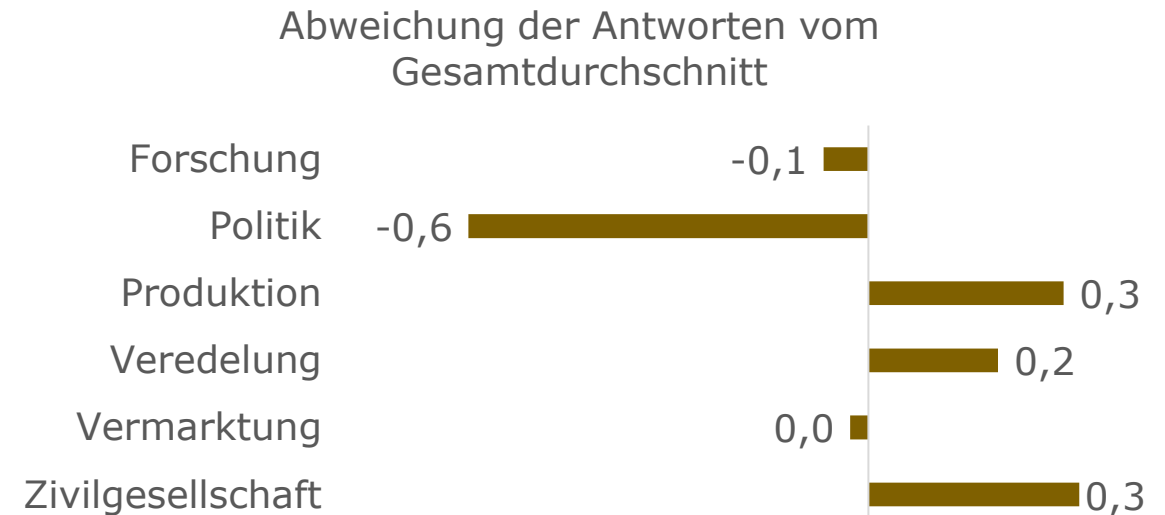


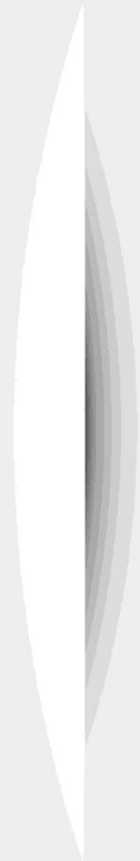
# Stimmen Sie zu?

Diskussionsansätze für die zukünftige Entwicklung der Tiroler Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung  
(1 = *stimme nicht zu* - 5 = *stimme voll und ganz zu*)

Gemeinsame landwirtschaftliche Betriebsstrukturen bieten die Möglichkeit einer Reduktion von Investitions- und Betriebskosten sowie einen Gewinn an Lebensqualität.

**4,1**



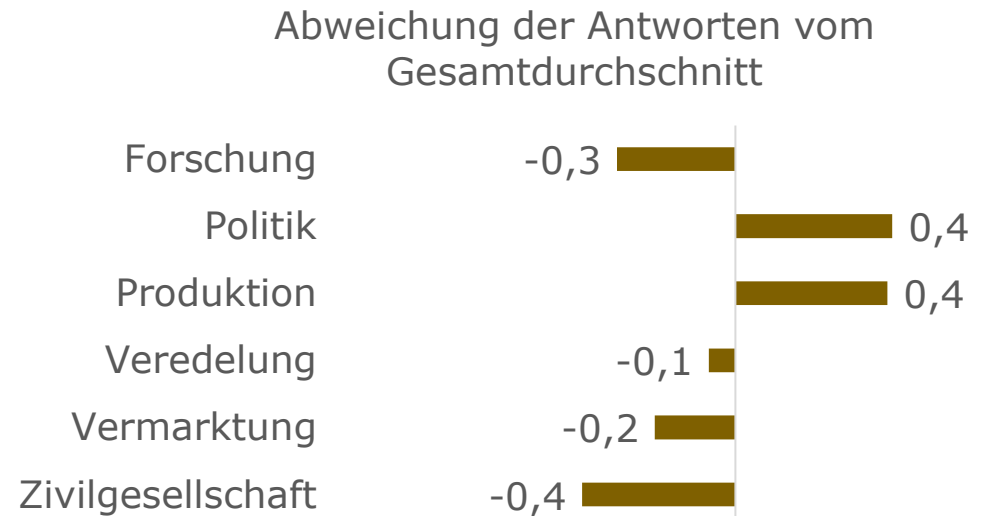


# Qualität und Image

# Qualität und Image

Wie haben sich die landwirtschaftlichen **Produkte** in Tirol in den letzten zehn Jahren entwickelt?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

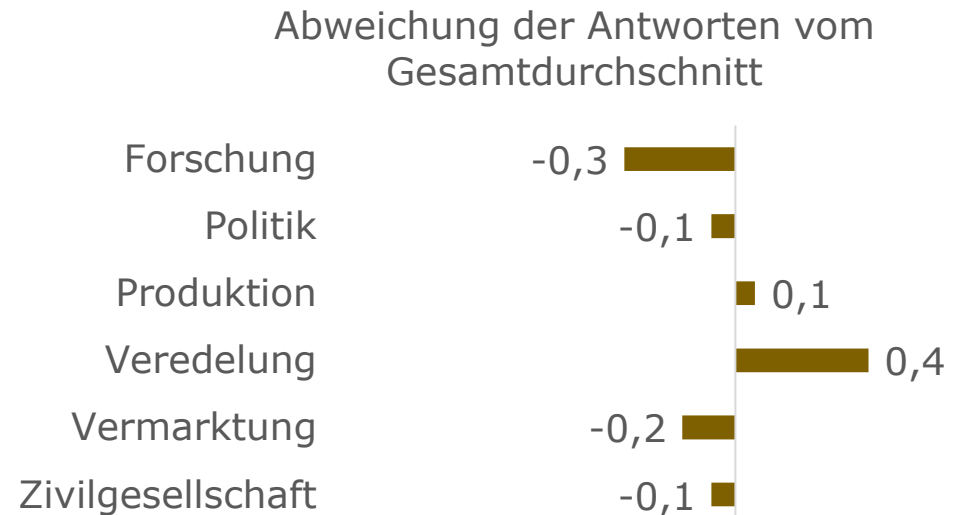
3,4



# Qualität und Image

Wie haben sich die landwirtschaftlichen **Betriebe** in Tirol in den letzten zehn Jahren entwickelt?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

2,8

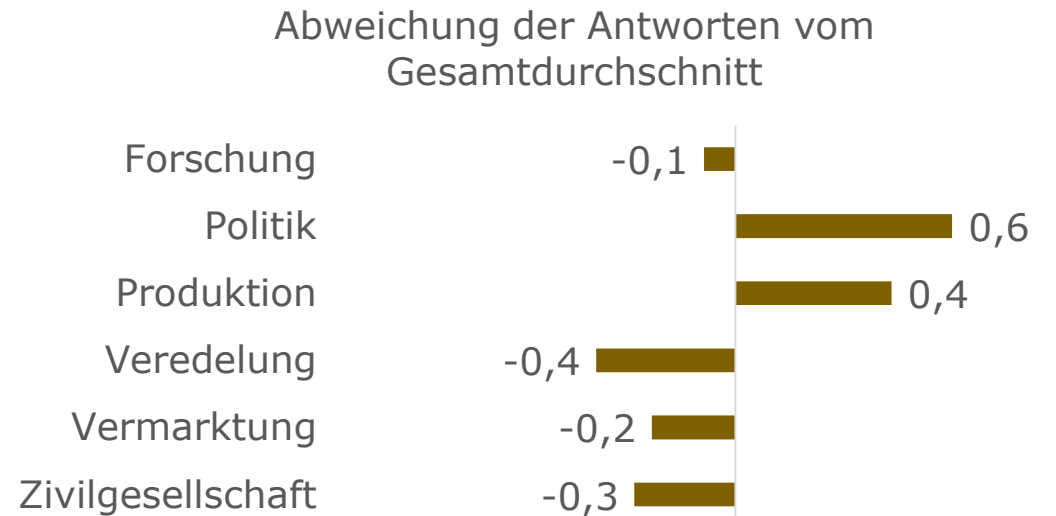


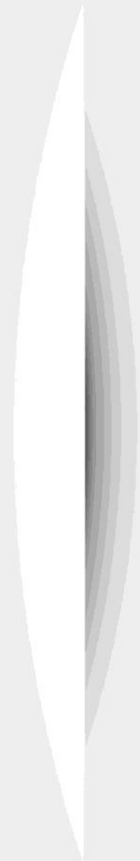


# Qualität und Image

Wie beurteilen Sie das Image der Tiroler Landwirtschaft?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

**3,5**



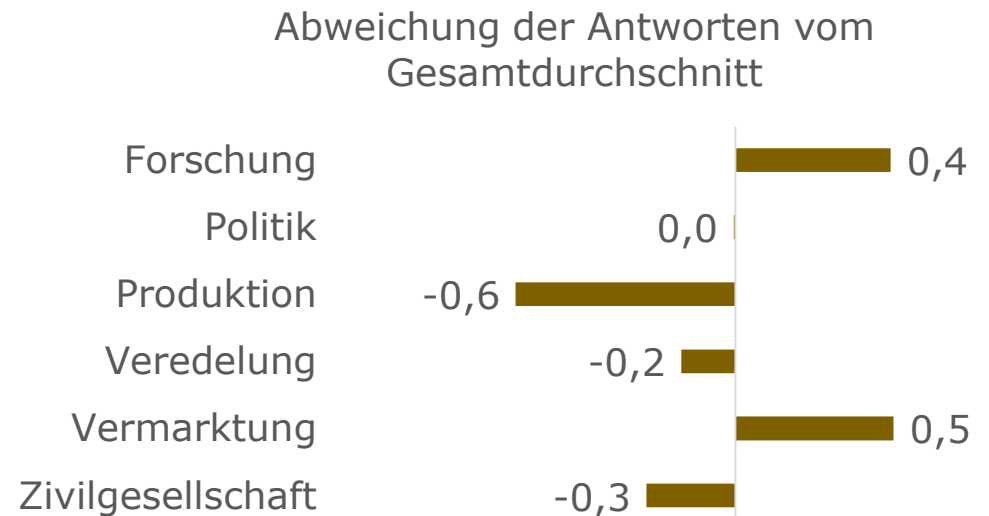


Zusammenarbeit

# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit dem **Tourismus** (Tourismusverbände)?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

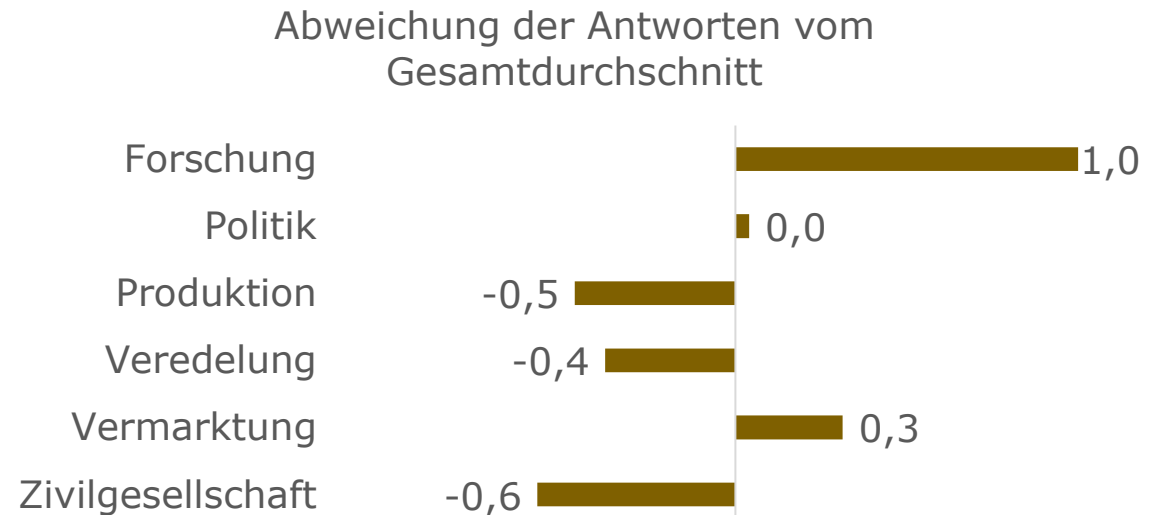
2,8



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit dem **Ortsmarketing**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

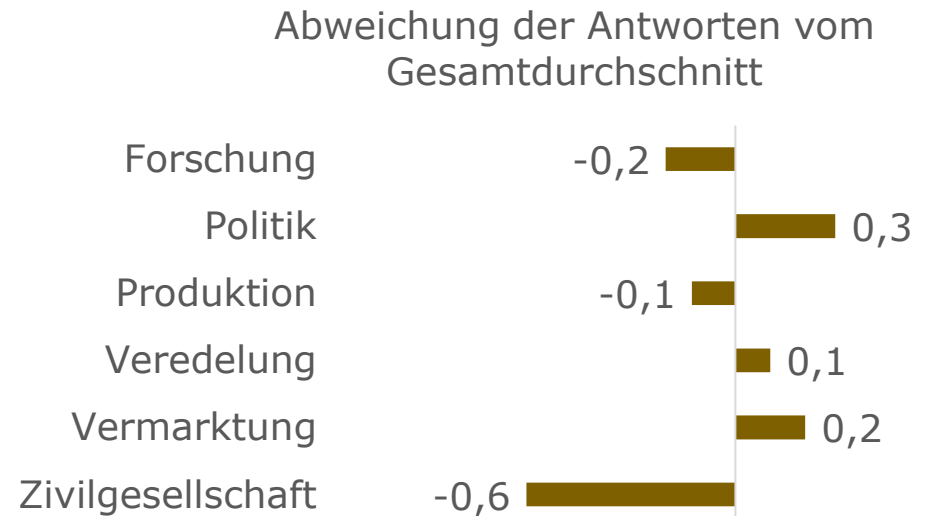
2,8



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit den **Gemeinden**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

3,0

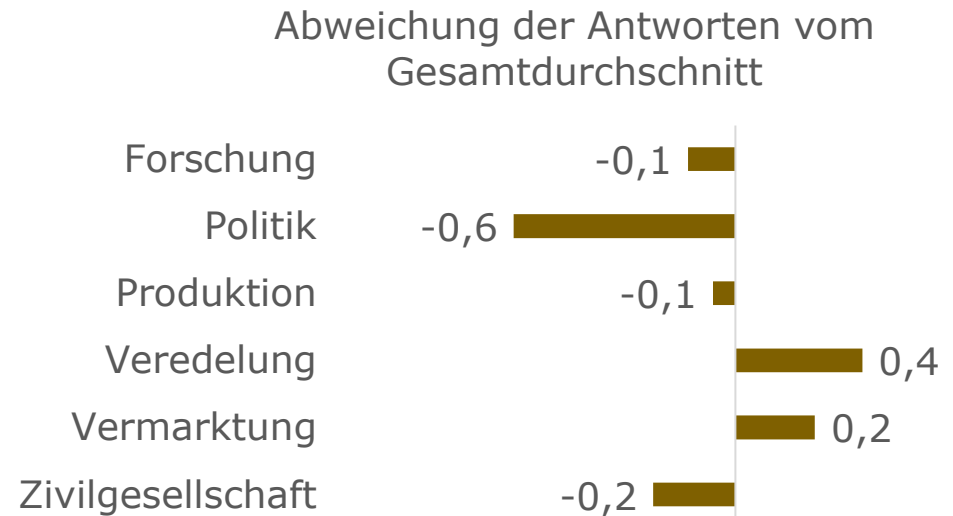


# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit den **Planungsverbänden**?

(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

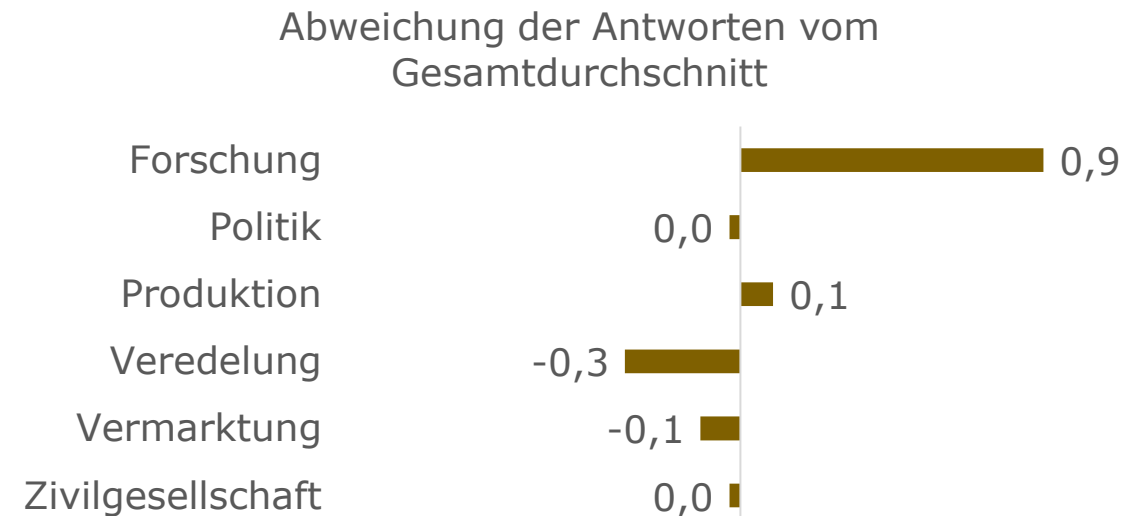
2,6



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit den **Schulen**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

3,0

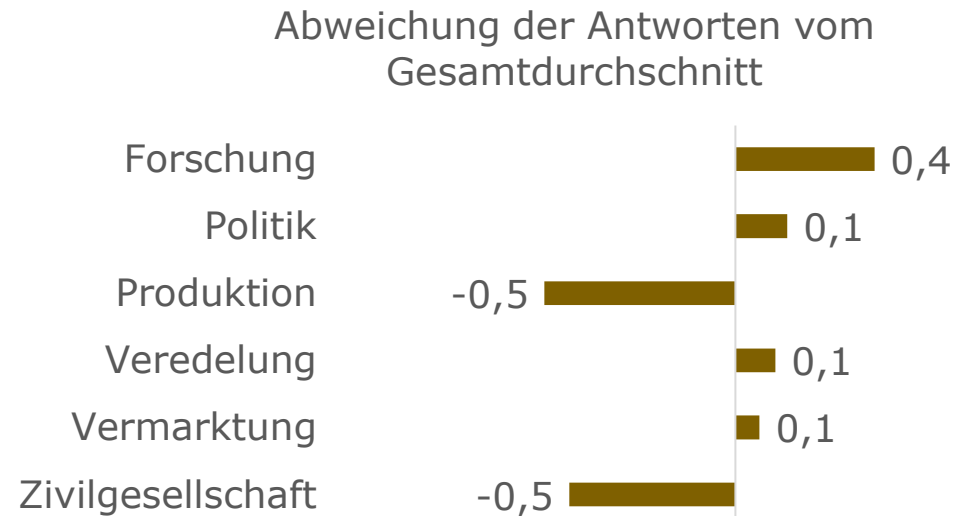


# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit den **Seilbahnen**?

(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

3,0

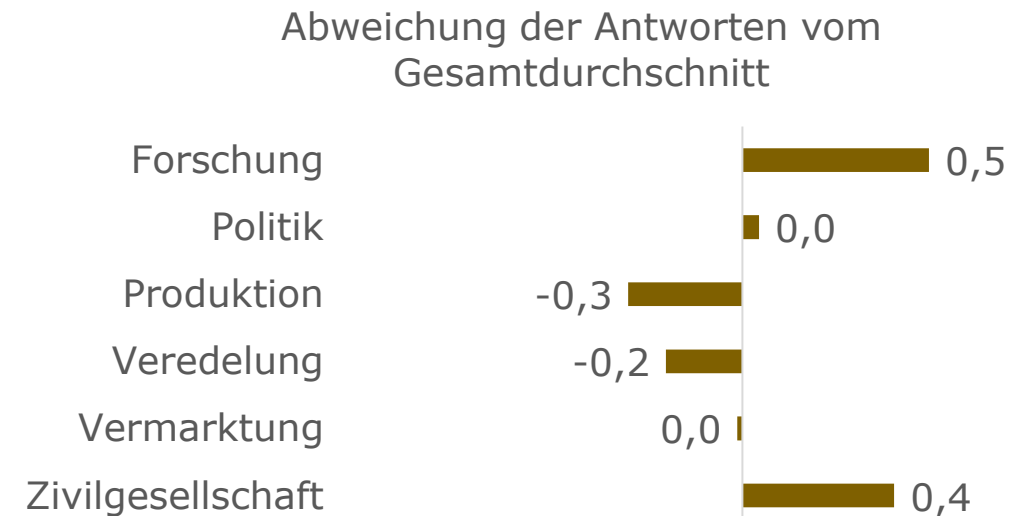




# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit der **Hotellerie**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

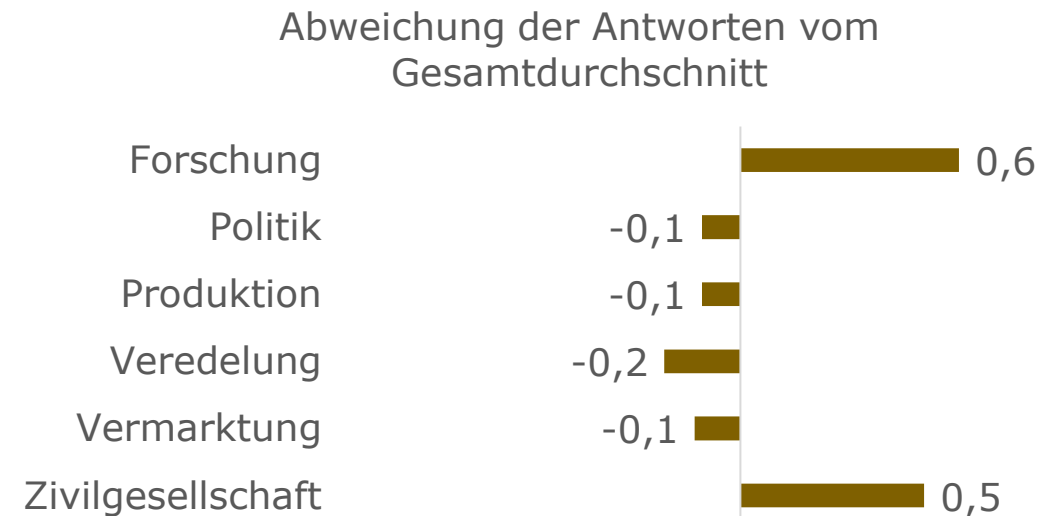
2,8



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit der **Gastronomie**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

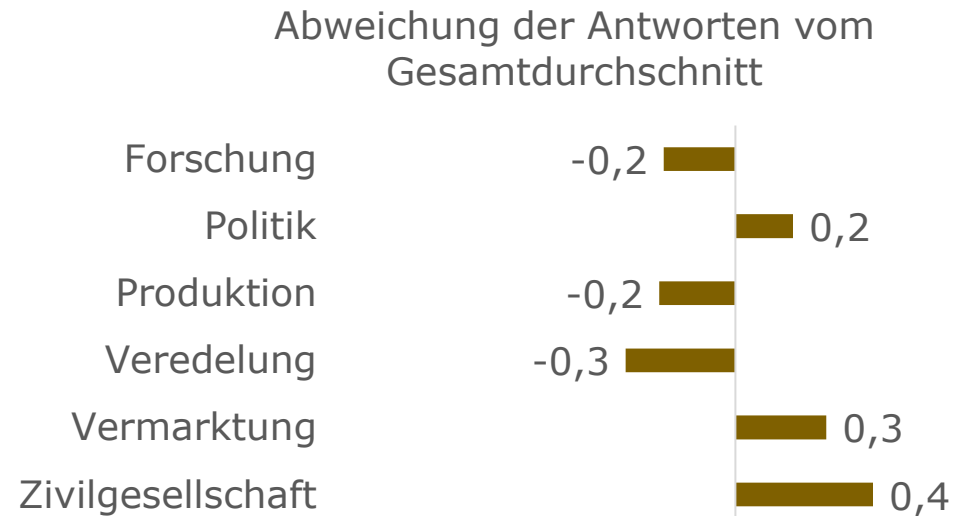
2,7



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit **Catering und Großküchen**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

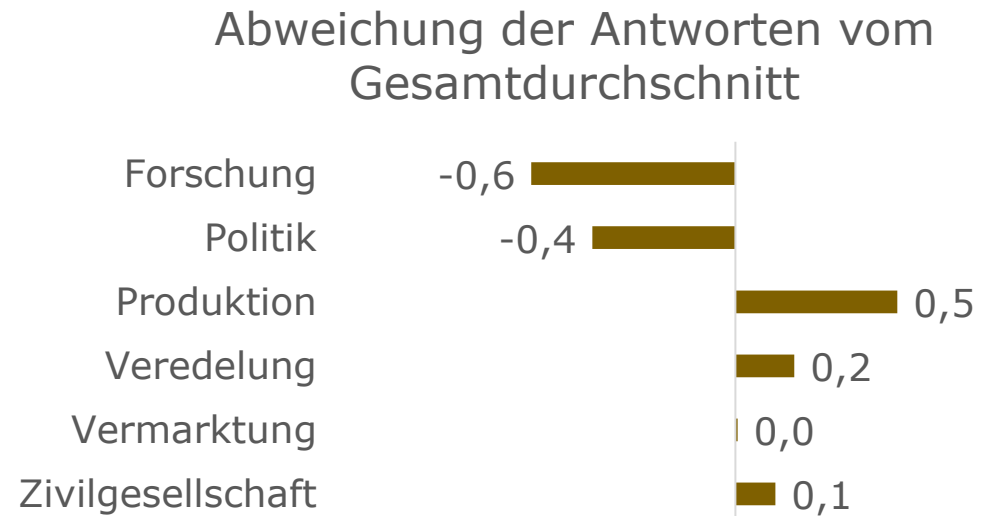
2,4



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit dem **Einzelhandel**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

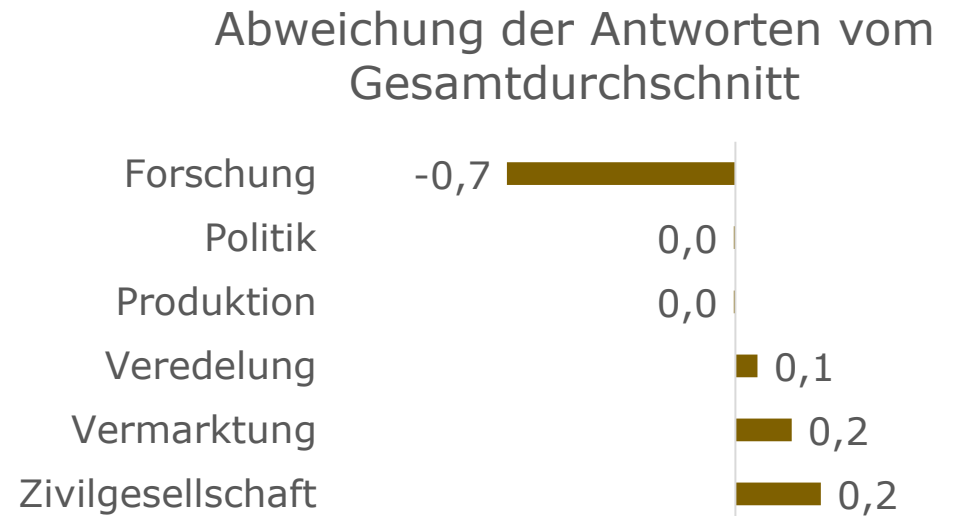
3,3



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit dem **Großhandel**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

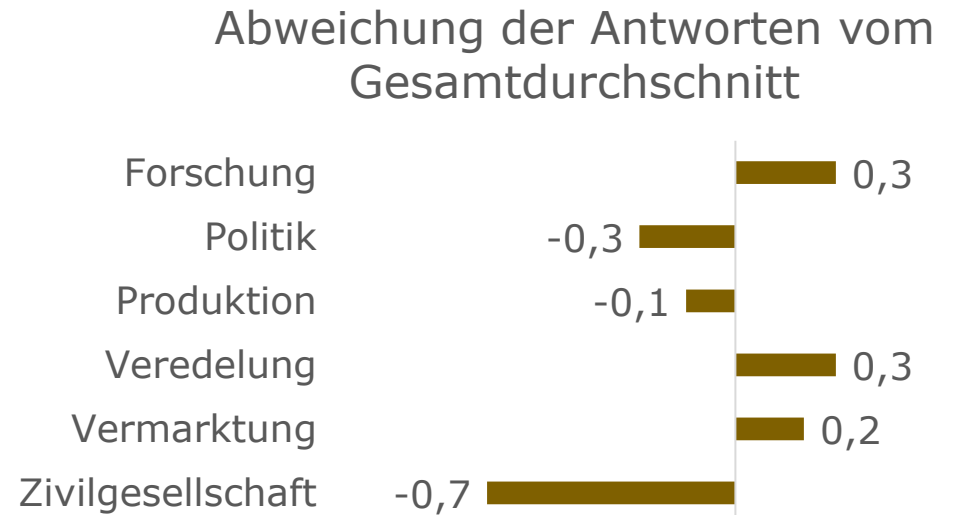
2,8



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit dem **Naturschutz**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

2,7

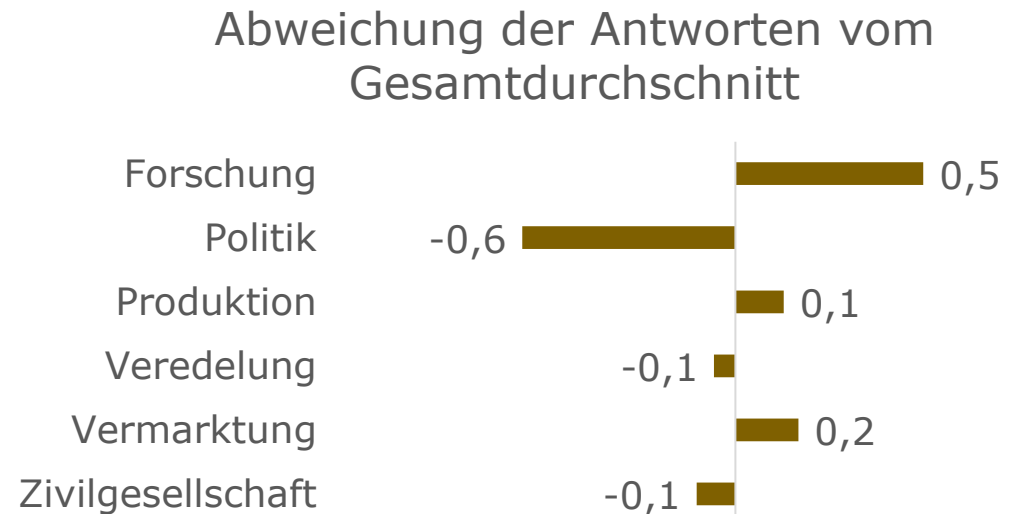


# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit den **Hochschulen / wissenschaftlichen Einrichtungen?**

(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

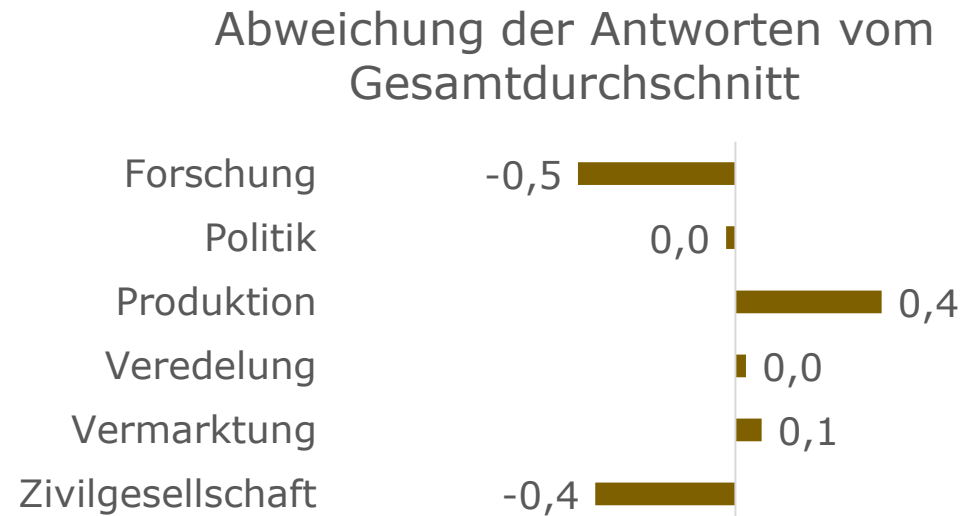
2,9



# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit **anderen Landwirt\*innen**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)

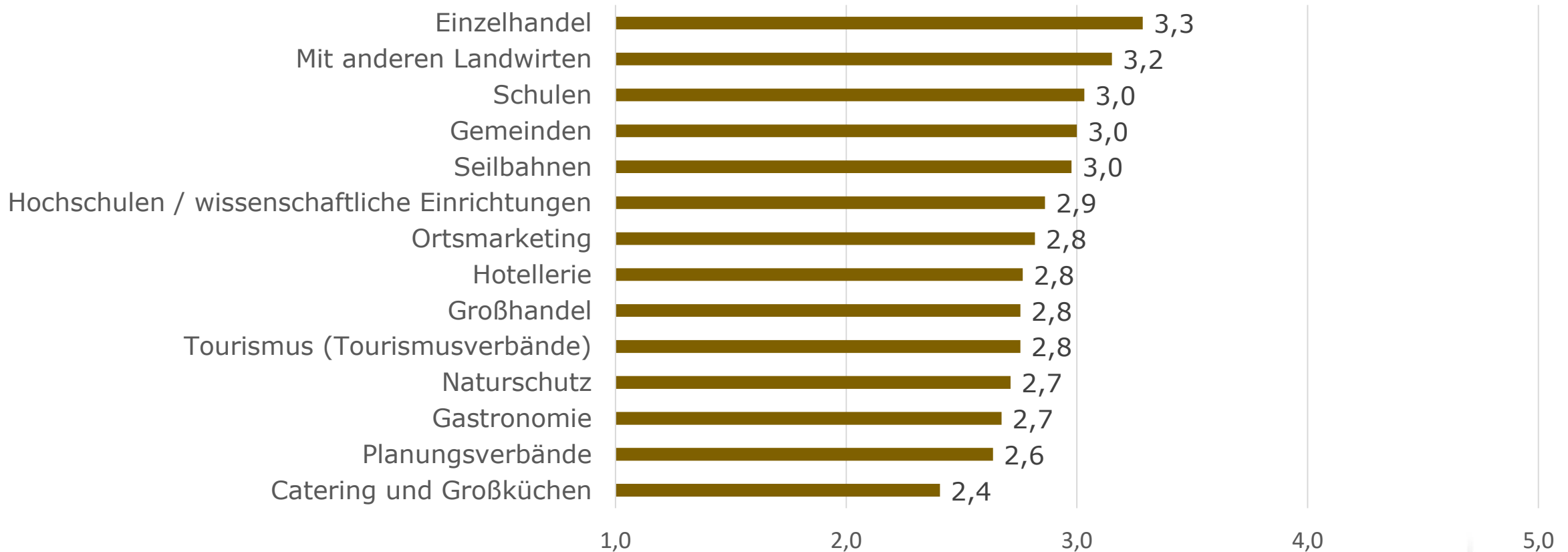
3,2

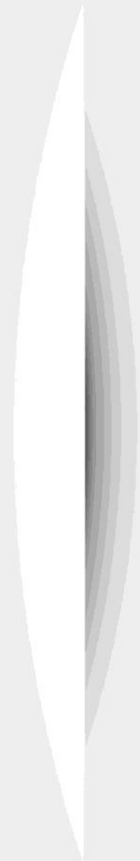




# Zusammenarbeit

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit ...  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)





Trends

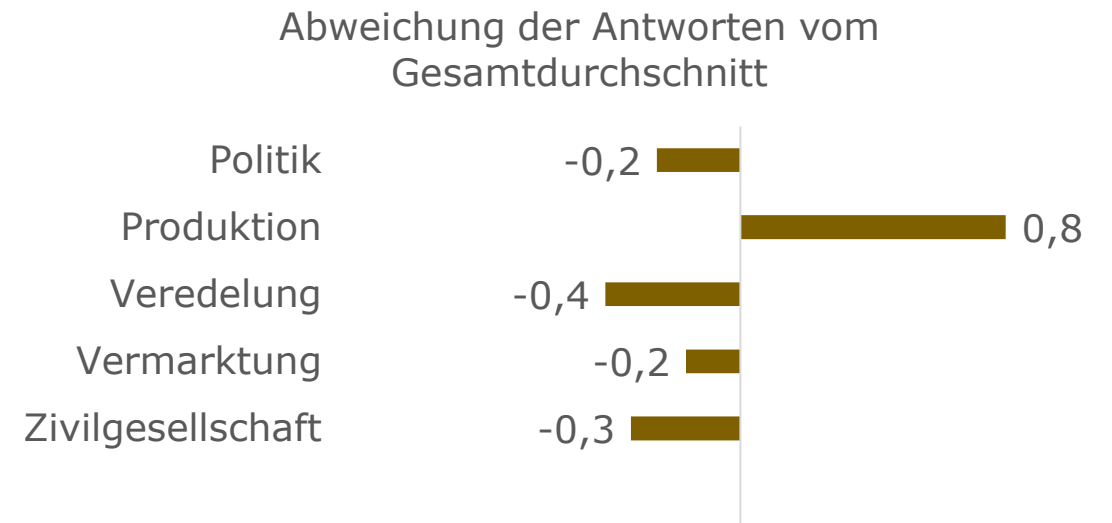
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## **Globalisierung und weltweite Vernetzung**

*(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)*

**3,1**



# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## Regionalisierung

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,7

Abweichung der Antworten vom Gesamtdurchschnitt



# Trends

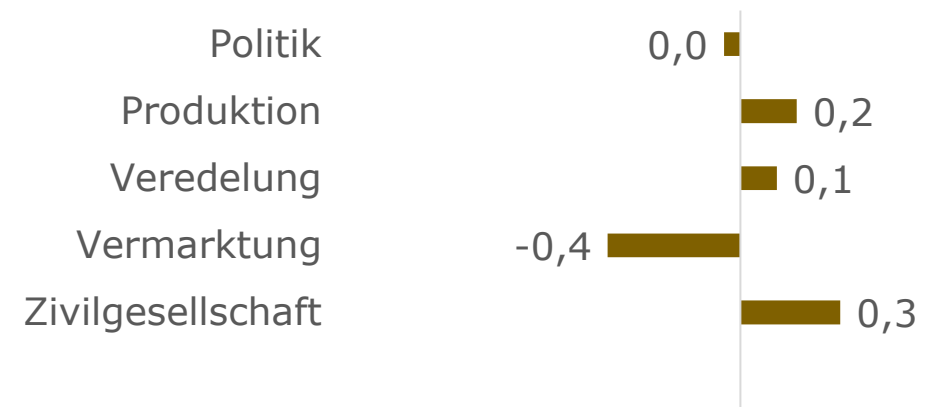
Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## **Authentizität**

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,7

Abweichung der Antworten vom Gesamtdurchschnitt



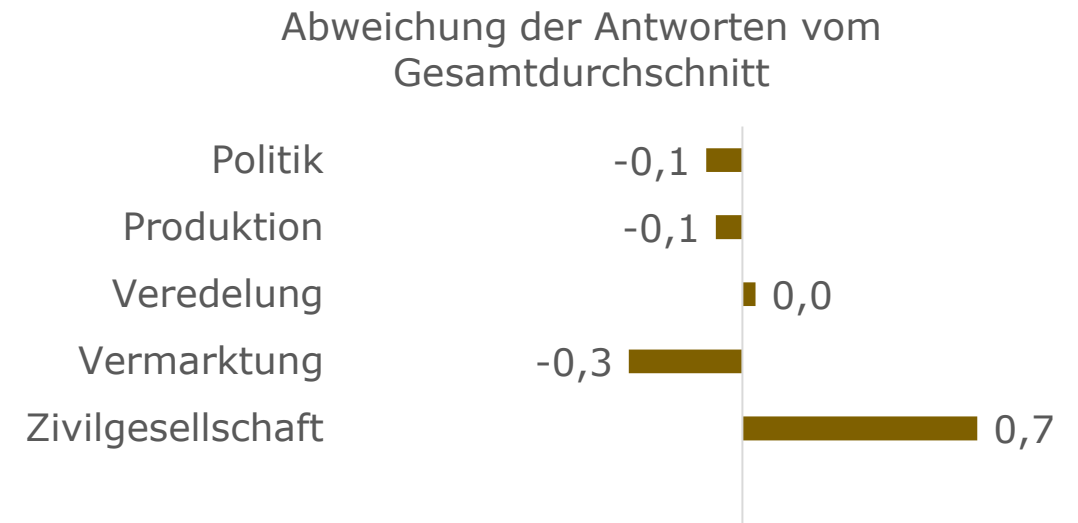
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## Zunehmendes Umweltbewusstsein der Gesellschaft

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,3



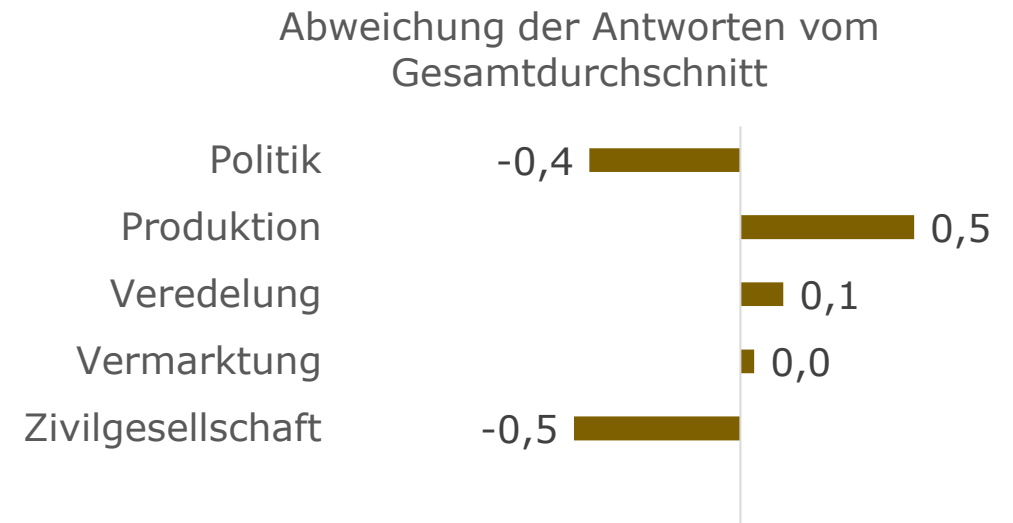
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## Roboterisierung der Landwirtschaft

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

2,9



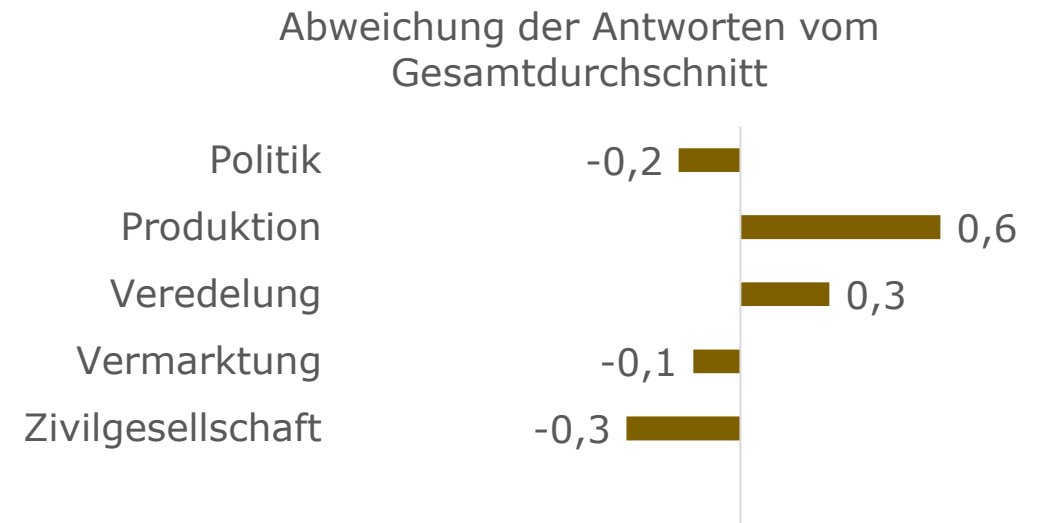
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## **Digitalisierung der Landwirtschaft**

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

3,9





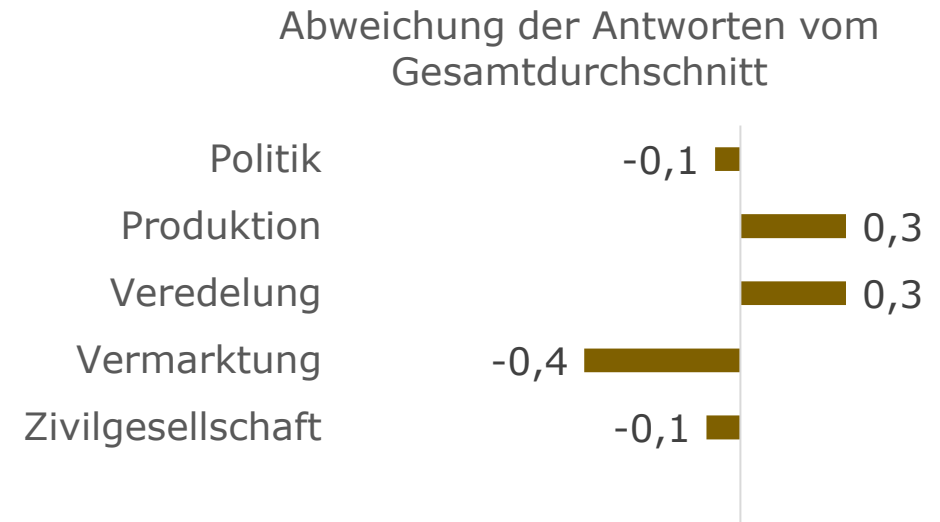
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## **Herkunftskenzeichnung und Rückverfolgbarkeit der Produktion**

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,7



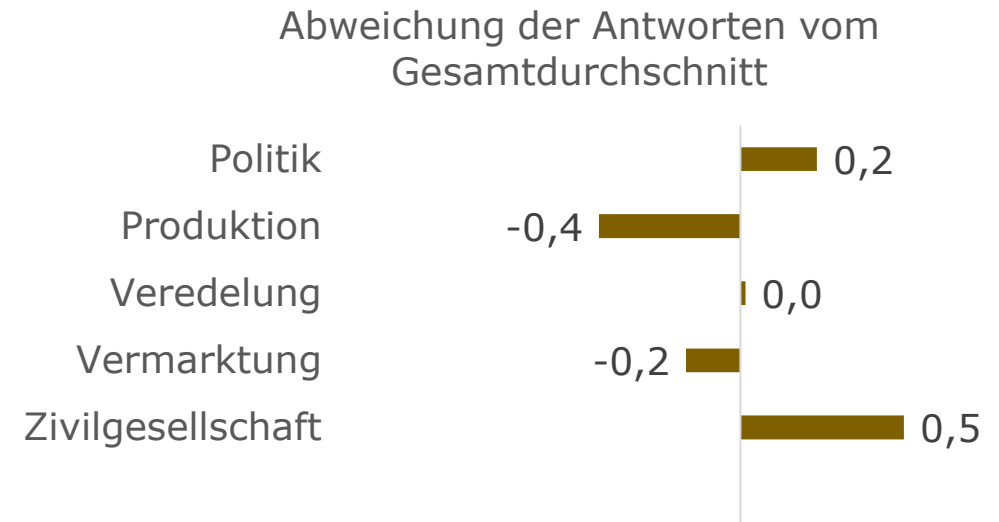
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## Ökologische Nachhaltigkeit in der Produktion

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,5



# Trends

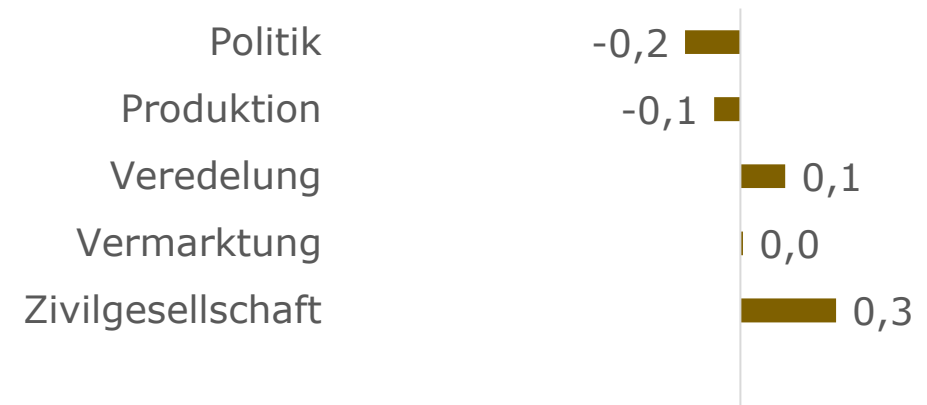
Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## Kooperation unter Landwirten

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,3

Abweichung der Antworten vom Gesamtdurchschnitt



# Trends

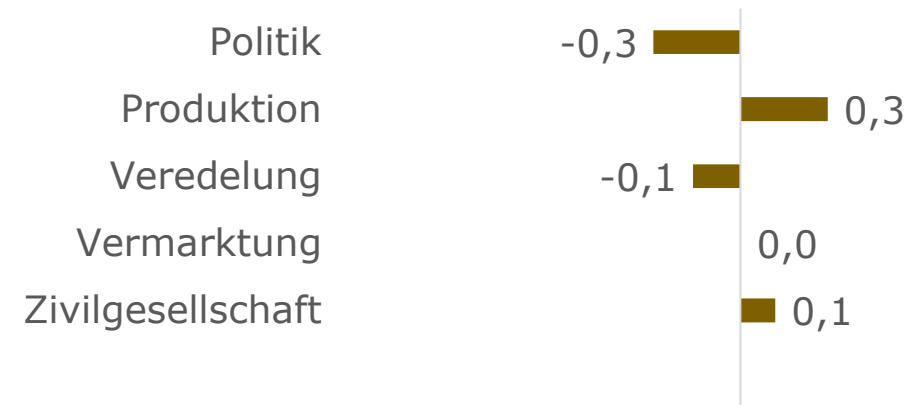
Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## Gesundheit und gesundheitsfördernde Lebensmittel

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,5

Abweichung der Antworten vom Gesamtdurchschnitt



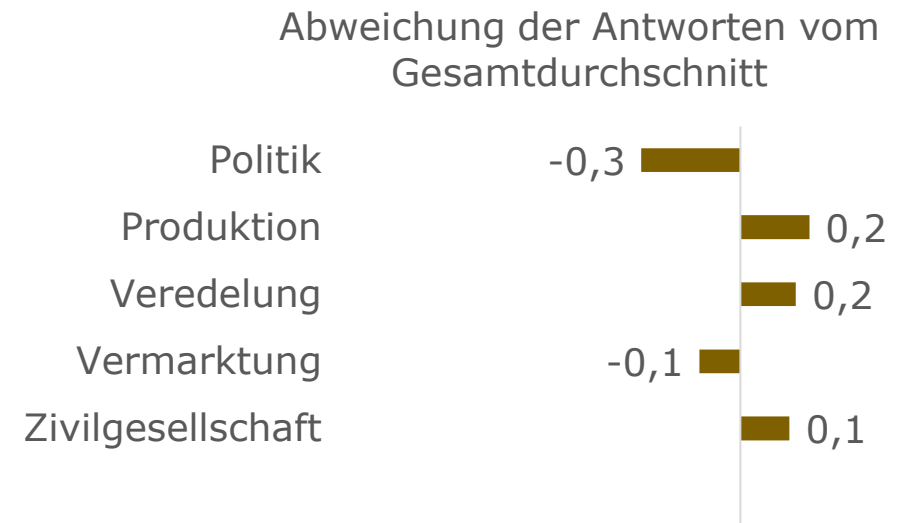
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## Tierwohl

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

4,7



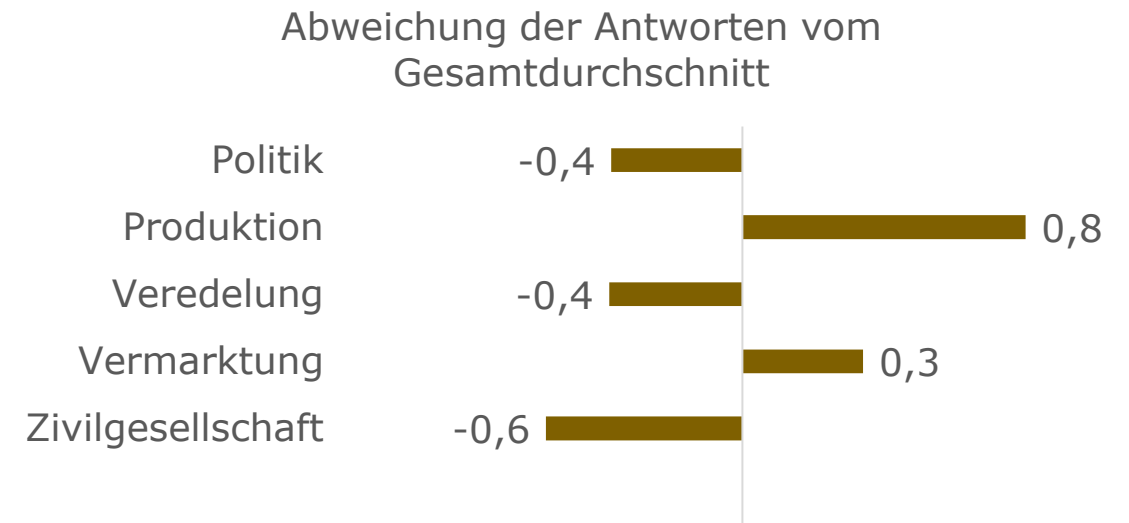
# Trends

Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## **Intensivierung der Bewirtschaftung**

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

2,6



# Trends

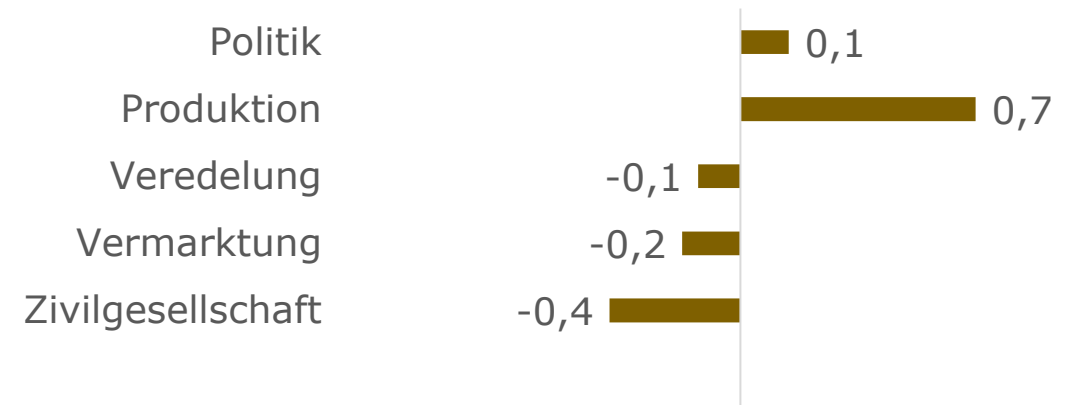
Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## **Vergrößerung des Betriebs**

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

2,6

Abweichung der Antworten vom Gesamtdurchschnitt



# Trends

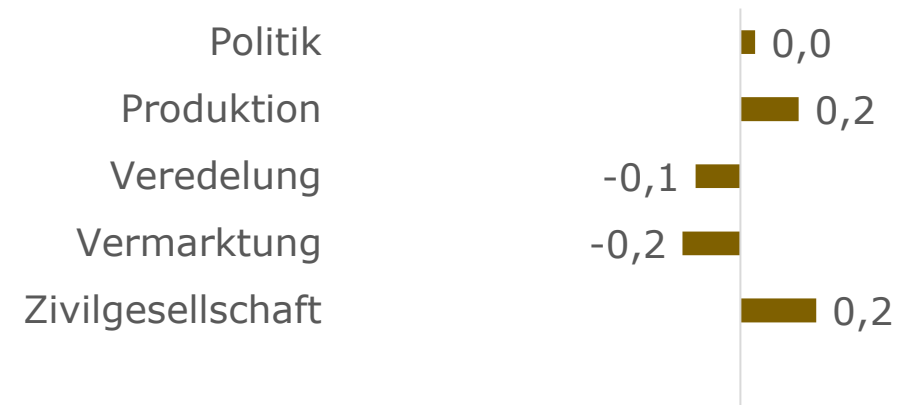
Welche Trends sind für die Tiroler Landwirtschaft von besonderer Bedeutung?

## **Standortangepasste Landwirtschaft**

(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

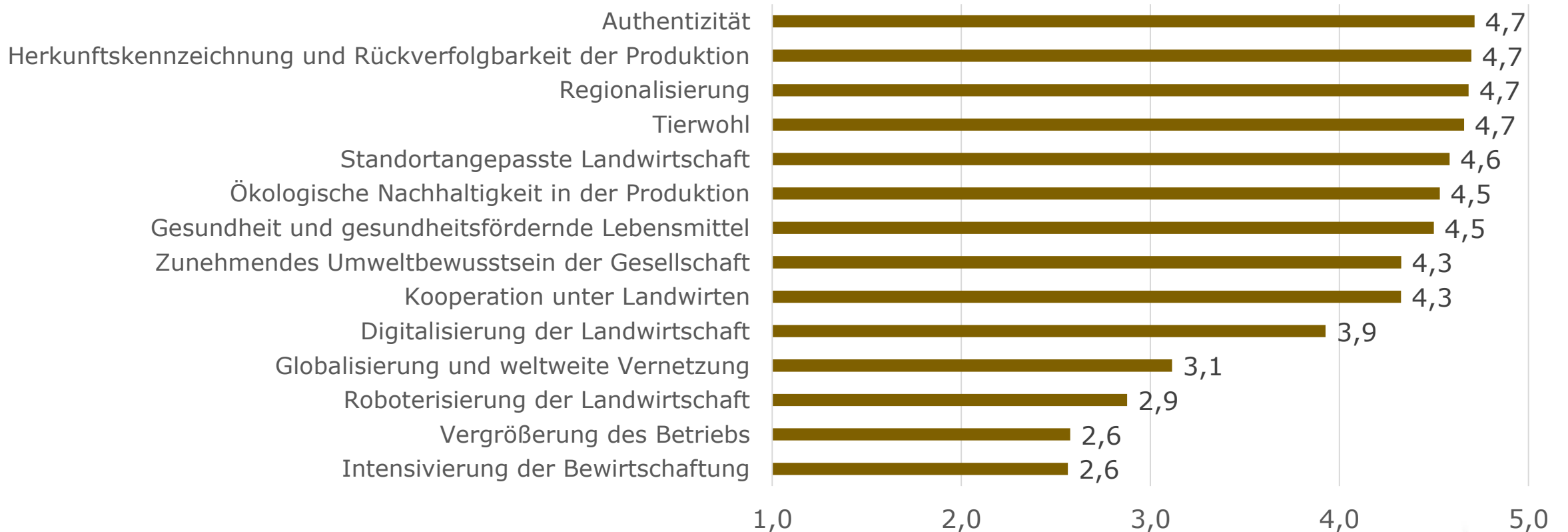
4,6

Abweichung der Antworten vom Gesamtdurchschnitt





Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit der Tiroler Landwirtschaft mit **anderen Landwirt\*innen**?  
(1 = sehr schlecht – 5 = sehr gut)



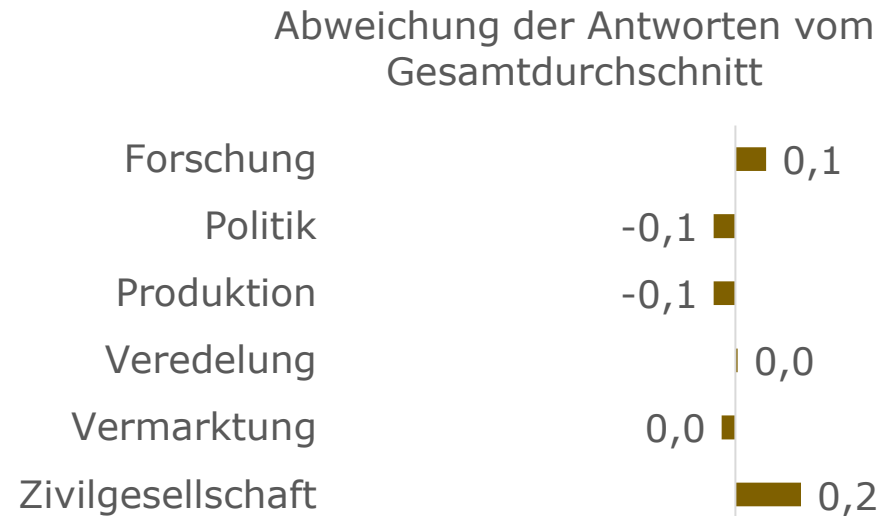


### 3) Definition Nachhaltigkeit

# Nachhaltigkeit

Wie wichtig wird das Thema Nachhaltigkeit für die Tiroler Landwirtschaft in den nächsten zehn Jahren?  
(1 = unwichtig – 5 = sehr wichtig)

**4,8**



## Definition Nachhaltigkeit

Die Expert\*innen geben sehr viele unterschiedliche Definitionen zum Begriff Nachhaltigkeit, die meisten davon nennen **vorwiegend ökologische Aspekte**, welche ein umfassendes Bild einer naturnahen, **standortangepassten und Ressourcen sparenden Landwirtschaft** zeichnen. Dazu gehört eine respektvolle Bodenbewirtschaftung, ein möglichst geringer Verbrauch von Wasser und sinnvolle bis vollkommene Vermeidung von Pestiziden und Herbiziden. Weiter spielen auch die **Haltebedingungen der Tiere** und das Tierwohl eine zentrale Rolle.

Einige Expert\*innen sehen den Menschen als Teil des Ökosystems, der das verbraucht, was auch wieder nachwächst und real verfügbar ist. Durch seine Tätigkeit wird Wertschöpfung erzielt, ohne zu zerstören bzw. ohne negative Folgeschäden zu hinterlassen, weder in Bezug auf die Ressourcen noch auf den Klimaabdruck. Nachfolgenden Generationen soll ein **enkeltauglicher** Betrieb übergeben werden.

## Definition Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bedeutet auch die **Pflege des Kulturlandschafts- und Landschaftsbildes** und eine **ehrliche und transparente Kommunikation**. Die landwirtschaftliche Produktion sollte dem Prinzip der **Kreislaufwirtschaft** gerecht werden und möglichst mit geringen Nährstofftransfers aus anderen Gebieten auskommen. Dazu beitragen soll auch das Ausschöpfen der Möglichkeiten der **erneuerbaren Energieproduktion**.

Es wird auch die **klassische Definition** der Nachhaltigkeit mit ihren drei Dimensionen genannt: die **soziale Nachhaltigkeit**, welche vor allem die Arbeitsbedingungen und gesellschaftliche Integration betrifft,

die **ökonomische Nachhaltigkeit**, welche das Erzielen notwendiger Preise zum wirtschaftlichen Überleben betrifft und

die **ökologische Nachhaltigkeit**, welche einen Nährstoffkreislauf und den respektvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen beinhaltet.

So betrachtet ist Nachhaltigkeit eine **Lebenseinstellung**.

## Definition Nachhaltigkeit

Die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit für die Tiroler Landwirtschaft in den nächsten 10 Jahren wird von allen Expert\*innen unabhängig von ihrem Schwerpunkt mit 4,8 von 5 Punkten als sehr hoch eingeschätzt.

## Handlungsfeld

Wie aus den vorhergehenden Seiten ersichtlich wird, gibt es unterschiedliche Definitionen der Nachhaltigkeit. Aufgrund der Wichtigkeit des Themas empfiehlt es sich eine **einheitliche Nachhaltigkeitsdefinition für die Tiroler Landwirtschaft** zu erarbeiten und diese aktiv zu **kommunizieren**, nach innen Richtung Landwirtschaft, Richtung Stakeholder und Richtung Gesellschaft.



## 4) Definition Regionalität

## Definition Regionalität

Der Begriff Regionalität wird von den Expert\*innen sehr unterschiedlich definiert. Einige ziehen eine virtuelle Grenze, welche **zwischen 5 und 300 km** liegen kann, andere beziehen sich auf angelernte territoriale Grenzen, welche eine **Gemeinde**, eine **Talschaft**, das **Bundesland Tirol** oder **Österreich** umfassen kann. Wieder andere sehen in Bezug auf landwirtschaftliche Produkte die **Europaregion Tirol** als regional an, dies aufgrund der gemeinsamen Geschichte und da sich die Produkte gut ergänzen.

Etwas tiefer gehende Definitionsansätze befassen sich mehr mit dem Thema der **Identifikation, Herkunft** und **Typizität** von Produkten. **Kurze Transportwege, Frische** und **Qualität** sind entscheidende Merkmale von Regionalität. Je nach Produktgruppe wird Regionalität unterschiedlich definiert. Regionale Spezialitäten sollen auch für die Tirol Urlauber beliebte Geschenkoptionen sein.



## Definition Regionalität

Ein weiterer Ansatz sieht die gesamte **Produktionskette**, vom Anbau oder der Mast, über die **Verarbeitung** und **Veredlung** bis hin zur **Vermarktung**. Möglichste viele Teile der **Wertschöpfung** sollten in der Region bleiben. Seit der Corona Pandemie schätzt der Kunde Produkte mit einem starken Bezug zur Region noch mehr. Daraus sollte sich eine selbstverständliche **Loyalität** für regionale Produkte entwickeln. Die Regionalität kann zu einem **bestimmenden Thema der nächsten 10 Jahre** werden.

Dem Thema Regionalität messen die Expert\*innen mit 4,7 von 5 Punkten eine sehr hohe Wichtigkeit bei.

## Handlungsfeld

Wie bei der Nachhaltigkeit gehen auch hier die Definitionen weit auseinander. Es würde sich auch in diesem Themenfeld anbieten, die **Regionalität für die Tiroler Landwirtschaft** zu **definieren** und aktiv Richtung Kund\*innen und Landwirt\*innen zu **kommunizieren**.



## 5) Kernbotschaften (Berg)Landwirtschaft

## Kernbotschaften (Berg)Landwirtschaft Tirol

Die Aussagen der Expert\*innen werden gemeinsam mit den Ergebnissen der quantitativen repräsentativen Erhebung unter den Landwirt\*innen in eine Studie zur Zukunft der Tiroler Landwirtschaft einfließen.

Auf den folgenden Seiten werden bereits **Kernbotschaften** aus den Interviews aufgegriffen und als **Zukunftsprojektionen** für die Tiroler Landwirtschaft aufgearbeitet.

Dabei geht es um **Bewährtes**, das weiterhin erhalten werden soll und um **Zukunftswünsche**, denen die Landwirtschaft nach Einschätzung der Expert\*innen gerecht werden sollte.

## Das Fundament

In der Tiroler Landwirtschaft wird auch in Zukunft auf **bäuerliche Familienbetriebe** gesetzt, welche eine flächendeckende Bewirtschaftung garantieren. Sie produzieren **hochwertige** und **authentische Lebensmittel** und stehen dabei für eine **nachhaltige** und **regionale** Landwirtschaft.

Die Landwirtschaft ist eng mit **Grund und Boden** verknüpft. Auftretende Nutzungskonflikte mit anderen Wirtschaftssektoren und der Bevölkerung müssen **konstruktiv** gelöst werden.

Fundament der Tiroler Berglandwirtschaft ist die **tierische Produktion**, es bleibt aber trotzdem genügend Platz für eine betriebliche **Vielfalt**, die eine Stärke der Tiroler Landwirtschaft ist.

Die Landwirtschaft setzt seit jeher auf ihre bewährten **Werte**, welche auch in Zukunft zwischen Feld und Gaumen nicht verloren gehen dürfen.

## Regionalität

Die Regionalität ist ein **Krisengewinner** und wird auch nach der Krisenzeit eine wichtige Rolle für die Tiroler Landwirtschaft spielen. Im Begriff liegt so viel Kraft, dass er sich in den nächsten Jahren für die Kaufentscheidung wichtiger herausstellt, als z.B. die Bezeichnung Bio. Idealerweise liegt die Zukunft in einer **Kombination** von Regionalität und nachhaltiger Produktion oder Bio.

Tirols Gäste sehen sich als Teil der Region und **schätzen** die Regionalität ebenso wie die Tiroler\*innen selbst. Spitzengastronomie und **Qualitätstourismus** benötigen in Zukunft vermehrt **hochqualitative** regionale Produkte. Dabei gilt es **gerechte Preise** für alle Beteiligten zu erzielen.

Bevölkerung, Politik und andere Wirtschaftssektoren stehen **loyal** zur Regionalität und erkennen die Leistungen der Tiroler Landwirtschaft an.

**Öffentliche Institutionen** wie Schulen und Mensen kaufen **regionale Produkte**.

## Leistungen für Tirol

Wichtig sind die vielen **außerproduktiven Funktionen** der Landwirtschaft, welche wesentlich zur Sicherheit und Attraktivität Tirols beitragen. So ist die Landwirtschaft ein **verlässlicher Partner** für **Gesellschaft** und **Tourismus**. Beide entwickeln ein zunehmendes **Bewusstsein** für diese notwendigen und wichtigen Leistungen.

Die Landwirtschaft gewinnt an Attraktivität und **Selbstbewusstsein**, weil der Förderbegriff positiv besetzt wird. Förderungen sind **keine Almosen**, sondern **gelten** die vielfältigen Tätigkeiten der Landwirtschaft für die Gesellschaft und den Tourismus **ab**.

Das Tiroler Modell bei Fahrrad Trails, sowie Pisten- und Loipenverträgen, bildet eine sehr gute Basis für weitere **Verdienstmöglichkeiten**.

Bestehende **Leuchtturmprojekte** für gelingende **Zusammenarbeit** von Landwirtschaft und Tourismus werden aktiv kommuniziert und regen so die Zusammenarbeit weiter an.

## Nachfolge

Die Landwirtschaft kann den jungen Landwirt\*innen eine **Perspektive** bieten. Sie wollen aus der **Tradition** heraus **Neues** entwickeln, sind sehr gut **ausgebildet** und offen für Digitalisierung, Innovation und Spezialisierung. Gemeinsam mit der Familie schauen sie selbstbewusst auf Hof, Grund und Almen, welche vor Gefahren wie großen **Beutegreifern** zu schützen sind.

In der Nachfolge werden **flexible Modelle** Einzug halten, sodass **Generationen** im Erbe übersprungen werden können. Dabei werden althergebrachte **Rollenbilder** der Geschlechter aufgebrochen. Zudem wird eine **Öffnung** stattfinden, die innovativen **Quereinsteiger\*innen** eine Zukunft in der Landwirtschaft ermöglicht.

Die Elterngeneration schaut **optimistisch** und motiviert nach vorne und vermittelt so die **Leidenschaft** für die Landwirtschaft an die Jugend erfolgreich weiter.

## Zufriedenheit

Wichtig sind der landwirtschaftsnahe **Nebenerwerb** und verständnisvolle sowie flexible Arbeitgeber im **Zuerwerb**. Dabei müssen die Grenzen der **Belastbarkeit** der bäuerlichen Familien respektiert werden. Es gilt eine **Grundzufriedenheit** sicherzustellen, die für den Fortbestand der gewachsenen Strukturen wesentlich ist. Das **neue Arbeiten** stellt mittels **Online-Instrumenten** dabei eine große Chance dar.

Die Landwirt\*innen werden die für ihren Betrieb **am besten passende Form** von Zu- oder Nebenerwerb finden. Diese reichen vom Angestelltenverhältnis bis hin zu touristischen Angeboten, Veredelung, Direktvermarktung, landwirtschaftlichen Leistungen und sozialen Dienstleistungen.

**Ökonomische Sicherheit** erhalten die landwirtschaftlichen Familien indem sie auf **mehrere Standbeine** setzen. Immer unter der Voraussetzung der zeitlichen Machbarkeit.



## Kooperation

Kluge Kooperationen können für **Entlastung** sorgen, die **Wirtschaftlichkeit** erhöhen und **Absicherung** sein.

Landwirt\*innen wird **viel abverlangt**: Hoch qualitative Produkte produzieren, diese veredeln und vermarkten. Alternativ oder ergänzend dazu im Zu- oder Nebenerwerb Leistung bringen. Sinnvolle Kooperationen unter Landwirt\*innen schaffen hier **Entlastung** und unterstützen das Beschreiten neuer Wege. Denn **erfolgreiche Projekte** entstehen **überbetrieblich**.

In der **Ausbildung** junger Landwirt\*innen werden die Grundlagen gelegt. Die Sinne für Kooperationen werden geschärft und erfolgreiche Projekte kennengelernt.

Zudem gibt es eine **verstärkte Beratung** zu den vielfältigen Chancen und Herausforderungen von Kooperationen.

## Kooperation

In der **Zusammenarbeit** mit **Tourismus** und **Großküchen** wird auf eine **bequeme** Abwicklung Wert gelegt: Von der Produktverfügbarkeit über Bestellwesen, Logistik und Abrechnung wird alles abgedeckt.

Im **Qualitätstourismus** werden zufriedenstellende **Preise** erzielt. Die optisch **zweite Qualität** der Produktion ist eine **Chance**, preissensible Betriebe zu bedienen. Mittels **Ausbildungsinitiativen** wird versucht, (ausländisches) Küchenpersonal hinsichtlich Tiroler Produkte und Spezialitäten zu schulen und **für regionale Produkte zu begeistern**.

Die Bequemlichkeit wird auch in Richtung Konsument\*innen groß geschrieben. **Bauernläden** mit **breitem Sortiment** sprechen die Kund\*innen **in Zentren** an und erleichtern den Zugang zu landwirtschaftlichen Produkten aus der Region. Zugleich werden **Leerstände** in Zentren genutzt und **wiederbelebt**.

Small is beautiful, wenn in Kooperation gemeinsame **Erfolge** eingefahren werden.

## Innovation

Ausgehend von einer starken **Tradition** richtet sich der Blick auf **Innovationen** in der Landwirtschaft. Dabei gilt es nicht immer nur das Neueste zu erfinden, sondern **Verbesserungen anzustreben**, Erfolgsmodelle zu **adaptieren** und Spezialisierungen zu entwickeln. Traditionelle Produkte werden **neu entdeckt** und global belebt.

Den Landwirt\*innen wird ein **Innovationsschalter** zur Seite gestellt, welcher Betriebe in ihren Innovationsbestrebungen unterstützt, damit unter anderem die **Faktoren Zeit** und/oder **Kapital** nicht zum Hemmnis werden. **Veränderungen** in der landwirtschaftlichen Produktion benötigen Zeit und die richtigen Rahmenbedingungen, damit sie erfolgreich sind.

In der Landwirtschaft wird sich eine neue Szene mit **Startup-Mentalität** entwickeln, wo sich Menschen aktiv austauschen und vernetzen und darüber mit der Gesellschaft **transparent** und offen kommunizieren.

Neben den innovativen Betrieben finden auch jene Betriebe **Wertschätzung**, die weiterhin und mit Erfolg auf das Traditionelle bauen.

## Nachhaltigkeit

Gemeinsam gilt es eine **landwirtschaftliche Ethik** zu vertreten, welche der zunehmenden **Ökologisierung** unserer Gesellschaft aber besonders dem **Tierwohl**, der **naturnahen Produktion** und der **Biodiversität** gerecht wird. Die Tiroler Landwirtschaft denkt in **Kreisläufen** und ist **transparent**. Sie macht Lebensmittel erlebbar und setzt auf deren **Herkunftskennzeichnung**.

Dabei setzt man auf eine gemeinsam festgelegte **Definition** von Nachhaltigkeit, welche der Tiroler Landwirtschaft gerecht wird. Die Tiroler Landwirtschaft gibt die **Standards** für Nachhaltigkeit und Tierwohl vor und **kommuniziert** diese Werte aktiv.

Dabei geht es um ein ausgewogenes **Gleichgewicht** zwischen Ökologie und Wirtschaftlichkeit. Dieses wird von einer **standortangepassten Landwirtschaft**, die in Region und Gesellschaft eingebettet ist, erreicht.

Die Tiroler Landwirtschaft wird den **lokalen** und **regionalen** Markt bestens **bedienen**. Sie setzt neben **Direktvermarktung** auf gute **Kooperationen** mit **Handel** und **Tourismus**.

Im **internationalen** Markt profitiert die Landwirtschaft **vom positiven Image der Marke Tirol** und besteht mit Lebensmitteln, die merklich **besser schmecken** und deshalb einen **fairen Preis** erzielen.

Im **Marketing** liegt der Erfolg in **ehrlichen Botschaften** mit authentischen Bildern.

Die Konsument\*innen kaufen **Überzeugungen und Werte**. Diese müssen über **starke Marken** an die verschiedenen Zielgruppen transportiert werden. Sie setzen nicht nur auf das hochwertige Produkt, sondern auch auf Landschaft, Authentizität, Nachhaltigkeit, Arbeitsbedingungen, usw.

Die **Transparenz** und **Ehrlichkeit** hinsichtlich der bäuerlichen Produkte wird durch **Qualitätssiegel** und **Onlinebewertungen** immer mehr gewährleistet.

## Markt

Während der große Markt in der **Region** liegt, ist auch der **gezielte Export** von **Nischenprodukten** in Märkte mit spezieller **Kaufkraft** anzustreben. Mit Spezialitäten können Mikromärkte auf der ganzen Welt bedient werden.

**Selbstbedienungsläden** oder Bauernläden in **Zentren** mit einem **breiten Sortiment** haben ebenso Zukunft. Auch der Verkauf durch **Automaten** hat ein Potential. Zudem wird dafür gesorgt, dass mittels **Online-Plattformen** und entsprechender Organisation, die bäuerlichen Produkte für Tourismus und Kund\*innen leichter auffindbar und kaufbar sind.

In der **Vertragslandwirtschaft** werden Vereinbarungen auf Augenhöhe mit allen beteiligten Partnern angestrebt. In einer regional stabilen Landwirtschaft sind die **Kund\*innen Teil des Systems**.

Die **saisonale Verfügbarkeit** von landwirtschaftlichen Produkten wird kommuniziert und entsprechend von den Konsument\*innen und dem Handel **akzeptiert**. Wo möglich wird durch **Lagersysteme** und **alternative Anbaumethoden** die Saison von Produkten verlängert.

## Sensibilisierung (nach innen und außen)

Ein starkes **Selbstbewusstsein** der Landwirt\*innen beruht auf **Anerkennung** durch die Gesellschaft. Diese lernt schon in der **Schule** ein umfassendes und **ehrlisches** Bild der Landwirtschaft kennen. Die Landwirtschaft muss ihre **eigenen Geschichten** erzählen, welche Gesellschaft und Bauernschaft wieder vermehrt **zusammenwachsen** lassen.

Jede/r einzelne Landwirt\*in muss **Botschafter** für den eigenen Bereich sein und vermittelt die Leistungen für das **Landschaftsbild** und die **Sicherheit**. Sie/Er steht für die Produktion von **Lebensmitteln**, den gelebten **Naturschutz** und das **Tierwohl**, welches am Herzen liegt.

Getragen wird die **Kommunikation** von öffentlichen Stellen, welche koordiniert für das gerechte und positive Image der Tiroler Landwirtschaft arbeiten.

## Rahmenbedingungen

Die Tiroler Landwirtschaft handelt **eigenverantwortlich** und ist nur zu einem **kleinen Teil** von Rahmenbedingungen **abhängig**.

Die Betriebsgröße wird für jeden Betrieb **individuell** betrachtet. Besonders Kleinbetriebe werden im Bereich der verschiedenen Auflagen unterstützt und wo es möglich ist **entlastet**. Kleinbetriebe sind gute **Kooperationspartner** für den Tourismus und stützen die Tiroler Gesellschaft, da sie in ihrer Region stark **verwurzelt** sind. Kleine und mittelständische Landwirtschaftsvertreter\*innen sind in **Entscheidungsgremien** vertreten.

Die Beratung für die landwirtschaftlichen Betriebe wird auf **hohem Niveau** weitergeführt. Neue Themen und Trends, welche eine **Skalierbarkeit** versprechen, werden in das Beratungsangebot mit aufgenommen. Die verschiedenen Leistungserbringer für die Tiroler Landwirtschaft arbeiten **über Tirol hinaus vernetzt** und können so Unterstützung für Spezialthemen erbringen.



## Rahmenbedingungen

Es wird besonderes Augenmerk auf eine **unternehmerische Beratung**, sowie Aus- und Weiterbildung für landwirtschaftliche Betriebe gelegt. Aus- und Weiterbildungsinitiativen sind erfolgreich, weil sie auf neue **Online-Formate** setzen, die zu **günstigen Zeiten** für die Landwirt\*innen organisiert werden.

Die **Informationsflut** für die landwirtschaftlichen Betriebe wird kanalisiert angeboten.

Der **Generationenwechsel** wird durch aktive Beratung begleitet und unterstützt.

Fördermittel werden **zielgerichtet** eingesetzt und künftig vermehrt **unternehmerische Risiken** bei Innovationen abdecken, sowie als **Abgeltung** für Leistungen an Gesellschaft und Tourismus benutzt.

## Produkte / Nischen / Veredlung

Die Tiroler Landwirtschaft wird **Qualitätsprodukte** produzieren, welche **zu Tirol passen** und durch ihren einzigartigen **Geschmack** überzeugen. Produkte die die Bezeichnung **Spezialität** verdienen. Diese stärken die regionalen Kreisläufe und das **Gesamtimago von Tirol**.

Für eine sinnvolle Zusammenarbeit mit dem Groß- und Einzelhandel, der Gastronomie und Hotellerie, aber auch den Großküchen und Caterern ist die **Produktkontinuität** bzw. **saisonale Verfügbarkeit** und das Einhalten der **Lebensmittelstandards** von Bedeutung. Produkte erster Qualität sind gut verkäuflich. Für die zweite Qualitätsschiene soll eine gute Vermarktungsstrategie verfolgt werden.

Die Landwirt\*innen werden sich auf wenige Dinge konzentrieren, die sie richtig gut umsetzen können. Zukünftige Chancen sind dabei die **Klimaveränderung** und der Anbau **alter, typischer Sorten**. Im Verkauf ist es wichtig, um die Produkte herum **Geschichten** zu erzählen und eventuell Rezepte mitzugeben oder Halbfertig- sogenannte Convenience Produkte zu platzieren.

## Produkte / Nischen / Veredelung

Für den großen Bereich **Milchwirtschaft** wird sich die Produktion noch stärker Richtung **Qualität** entwickeln. Die bereits jetzt guten Produkte werden künftig nicht mehr über den Preis verkauft.

Kleinere Veredelungseinrichtungen und Molkereien, die durch die Herstellung von **hochwertigen, einzigartigen Produkten** überzeugen, sind auch künftig Erfolgsbeispiele. Diese gehen einen konsequenten Weg der Qualität und setzen weiterhin mit der Tiroler Alm- oder Heumilch sowie mit verschiedenen zonentypischen Käsesorten auf ein **einzigartiges** Sortiment.

## Produkte / Nischen / Veredelung

Im Bereich **Fleischproduktion** wird **Tierwohl und artgerechte Haltung** vorausgesetzt.

Ein wichtiges Bindeglied ist der **Metzger**, der das Tier entsprechend verwertet und je nach Anspruch des Endverbrauchers aufarbeitet. Dabei werden **innovative Methoden** verwendet, die auch von anderen Ländern **kopiert** werden dürfen. Direktvermarktung ist im Mastbereich kein großes Thema, zukunftsweisend sind **regionale Schlachtkreise**.

Es gibt gut etablierte Nischen, auf die weiter aufgebaut werden soll. Potential liegt vor allem im Bereich **Kalbfleisch** und zum Teil in der Schweinehaltung. Zudem werden veredelte **Trendprodukte** (Schinken, Salami, ...) aus **Lammfleisch** angedacht.

## Produkte / Nischen / Veredlung

**Gemüsebauern** sind technisch auf einem sehr guten Stand und arbeiten gut zusammen. **Herausforderungen** wie die zunehmende Konzentration im Einzelhandel und arbeitsintensiver Anbau und die Ernte wird mit **Optimismus** begegnet. Die Arbeitsmöglichkeiten und -bedingungen für ausländische Arbeitskräfte und Saisonarbeiten gilt es im Auge zu behalten.

**Große Betriebe** sind in diesem Sektor **Vorreiter** und treiben Innovationen voran. Sie tun sich meist leichter, Regeln einzuhalten und eine Spezialisierung voranzutreiben. **Direktvermarkter** haben ein unterschiedliches Sortiment. Die Herausforderung liegt bei diesen, die verschiedenen Bestimmungen zu erfüllen.

Das **Potential** von **pflanzlichen Produkten** mit hoher Qualität bleibt sehr hoch. So gibt es vermehrt Quereinsteiger aus anderen Bereichen, die sich im Gemüseanbau versuchen.

Intensiver Anbau ist jedoch oft auch **naturbelastend** und wird sich dieser Herausforderung stellen. Der Gemüseanbau ist eine Lösung für **Gunstlagen**, die beregnet werden können.

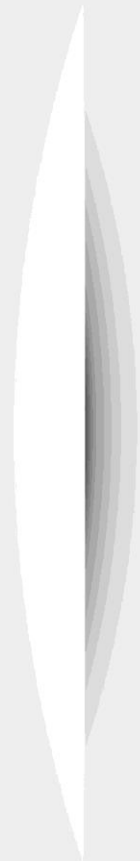
## Produkte / Nischen / Veredelung

Nischen sind für einzelne Landwirt\*innen die Möglichkeit, eine erfolgreiche Tätigkeit zu etablieren. **Nischen brauchen aber eine kritische Masse**, damit sie skalierbar werden. Insgesamt sind sie für die Produktvielfalt und das weitere Verbreiten von Spezialkulturen, die zu Tirol passen, wichtig.

Von den Expert\*innen werden zum Beispiel angeführt:

Fischereiwirtschaft (insbesondere eine biologische Fischzucht), Eierproduktion, Legehennen, Beeren, besonderes Gemüse, besonderes Obst, Geflügelmast, Saftverarbeitung, Getreideanbau, Destillate (Schnäpse und Fruchtbrände), Streuobstanbau, ...

**Weitere Inputs** zu Produkte, Nischen und Veredelung werden **aus der quantitativen Landwirtschaftsbefragung** erwartet.



## 6) Ausblick

## Ausblick

Die Expert\*innen aus den unterschiedlichen Bereichen haben eine Vielzahl von möglichen Schwerpunkten genannt, die für die zukünftige Entwicklung der Tiroler Landwirtschaft relevant sein können.

In der noch zu erarbeitenden zusammenfassenden Studie werden die Ergebnisse der Befragung der Landwirt\*innen und die vorliegenden Ergebnisse der Expert\*innen-Befragung zusammengeführt. Dabei kann sich das in diesem Dokument erarbeitete Gesamtbild noch verändern.



nicht schwarz sehen

leidenschaftlich und  
neugierig bleiben

[www.rcm-solutions.it](http://www.rcm-solutions.it)





**rcm**  
solutions

**rcm solutions GmbH / Srl**

Galvanistraße 6/A via Galvani  
I-39100 Bozen | Bolzano  
Tel. +39 0474 561198  
info@rcm-solutions.it

**Verwaltungssitz | Sede amministrativa**

Handwerkerzone 6 Zona artigianale  
I-39030 Terenten | Terento  
MwSt./Part.IVA: IT02512530219

Horst Unterfrauner | Christoph Koch | Mathias Brugger