

Perspektive Landwirtschaft

Struktureller Wegweiser für
die Zukunft einer ganzen
Region

Erarbeitung im Rahmen des Projektes
Perspektive Lebensraum Tirol
(Berg)Landwirtschaft & regionale
Lebensmittelversorgung

Eine Initiative der Lebensraum Tirol
Unternehmensgruppe

rcm
solutions

Tirol, Mai 2021



Inhaltsverzeichnis

1. Gemeinsam ans Werk	5
2. Das sind wir.....	6
2.1. Die Tiroler Landwirtschaft im strukturellen Überblick.....	6
2.2. Die Erwerbslage	7
3. Herausforderung angenommen	8
3.1. (Un)Sichere Existenz	9
3.2. Anpassung und Veränderung im Klimawandel	10
3.3. Allgemeine Lage und individuelle Sicht.....	11
3.4. Die Eigenständigkeit	12
3.5. Herausforderung: 65 Stunden Job ... und mehr	15
4. Worauf wir uns verlassen	16
4.1. Kleine Strukturen – großes Landschaftsbild	16
4.2. Kleine Strukturen – mehrere Einkommen	17
4.3. Kleine Strukturen – große Kraft: Resilienz	19
4.4. Kleine Strukturen – große Vielfalt.....	20
4.5. Wertvolles Leben – wertvolle Landwirtschaft.....	21
5. Regionalität – Zukunftsfaktor ganz nah!	22
5.1. Regionalität ist starker Zukunftsfaktor	22
5.2. Klare Sache: Transparenz und Herkunft	24
6. Tiroler Landwirtschaft ist Land-Wirtschaft.....	26
6.1. Erhalt der Tiroler Kultur- und Tourismuslandschaft	26
7. Kein einfaches Heimspiel: die Nachfolge.....	29
7.1. Spielstand: 2 zu 3 für die gesicherte Nachfolge	29
7.2. Wie die Eltern – aber anders.....	30
7.3. Starke Nachfolger*innen für eine starke Zukunft.....	31
8. Beruf für Leib und Seele.....	33
8.1. Power-Job mit Familie und Bergblick.....	33
8.2. Zukunftsprojektionen: Für Leib und Seele	34
9. Gemeinsam stark!	36
9.1. Synergien nutzen, Netzwerke schaffen.....	36
9.2. Landwirtschaft und Tourismus: Spannungsfeld mit Potenzial.....	40

10.	Zukunft führend mitgestalten.....	43
10.1.	Zukunftsprojektionen: Für eine auf Tradition gebaute Struktur.....	43
10.2.	Innovationstrend in der Landwirtschaft	44
10.3.	Innovationskraft: Landwirtschaftliche Forschung	49
11.	Exkurs: Frauenpower in der Landwirtschaft	51
11.1.	Das Rollenbild hat sich gewandelt.....	51
11.2.	Die Zukunft im weiblichen Blick – und fest im Griff	51
11.3.	Frauen führen anders - voll im Trend!.....	52
12.	Wir übernehmen Verantwortung.....	53
12.1.	Zunehmendes Umweltbewusstsein	53
12.2.	Strukturwandel: Integrierte und biologische Landwirtschaft.....	54
12.3.	Fragile Ressourcen schützen: Boden- und Wasserwirtschaft.....	55
12.4.	Neue Energien nutzen: Landwirt als Energiewirt.....	55
12.5.	Schutz der Artenvielfalt.....	56
12.6.	Nachhaltigkeit: ein großes Feld	57
13.	Einfach falsch eingeschätzt.....	58
13.1.	Wertschätzung fehlt.....	58
13.2.	Verzerrte Realität.....	58
13.3.	Authentizität ist gefragt	59
13.4.	Image – Sensibilität in der Wahrnehmung	60
13.5.	Akzeptanz der Realität	61
13.6.	Zukunftsprojektion: Wertschätzung, Image und Mehrwert.....	61
14.	König Kunde ... die Krone wird neu gerichtet	62
14.1.	Heimische Wertschöpfung nach Vertrag	62
14.2.	Zuerwerb auf dem eigenen Hof: Direktvermarktung und Eigenvertrieb.....	63
14.3.	Direktvermarktungen – entlang der Wertschöpfungskette	65
14.4.	Zuerwerb: Zusammenarbeit mit Tourismus, Gemeinde und Gastronomie ..	67
15.	Das Beste ist gut genug	69
15.1.	Punkten im Wettbewerb	69
15.2.	Zukunftsprojektion: Food-Entwicklung	72
15.3.	Innovative Produktideen – neue Angebote.....	72
15.4.	Kulinarik-Erlebnis: Genussbotschaften	77
16.	Sprechen wir darüber!	79
16.1.	Kommunikation ist nicht alles, aber ohne sie ist alles nichts.....	79
16.2.	Synergien schaffen: Dachmarke Qualität Tirol.....	79
17.	Die Methodik	82

17.1.	Desk Research	82
17.2.	Experten Interviews	82
17.3.	Befragung der Tiroler Landwirt*innen	82
18.	Anhang – Best Practices	83
18.1.	Produkte / Veredelung	83
18.2.	Vertrieb / Vermarktung	85
18.3.	Tourismus / Gastronomie	86
18.4.	Kommunikation / Aktionen	86

1. Gemeinsam ans Werk

Dank an **736 Tiroler Landwirt*innen**, die sich unseren Fragen und somit ihren Zukunftsfragen aktiv gestellt haben.

Dank an die **Arbeitsgruppe** Norbert Gleirscher, Clemens Mair, Theresa Mitterer-Leitner, die mit Organisation, Netzwerk und Know-how die Umsetzung möglich machte.

Dank an unsere **externen Expert*innen**, deren regionales Fachwissen das umfangreiche Datenmaterial ergänzt und zielgenau kommentiert.

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 Mölk (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)

Die Autoren

Mathias Brugger, Sofia Forni, Christoph Koch und Horst Unterfrauner

Quellen

Expert*innen-Interviews, rcm-solutions

Quantitative Befragung der Landwirt*innen, rcm-solutions

Perspektive Landwirtschaft und regionale Lebensmittelversorgung, Norbert Gleirscher

Bericht über die Lage der Tiroler Land- und Forstwirtschaft – Grüner Bericht, Land Tirol

Best Practice Analyse, rcm-solutions

Megatrends, Zukunftsinstitut

2. Das sind wir

2.1. Die Tiroler Landwirtschaft im strukturellen Überblick

Tirol zählt gesamt 15.556 landwirtschaftliche Betriebe*. 27% davon werden haupterwerblich geführt, 11.347 Betriebe, also 73%, bewirtschaften im Nebenerwerb. Die Zahl der Betriebe im Haupterwerb nahm seit 2010 um 10% ab, jene im Nebenerwerb um 2%.

Die landwirtschaftlich genutzte Fläche im Jahr 2020 umfasst 221.500 ha, sie hat seit 2010 um 16% und seit dem Jahr 2000 um 32% abgenommen.

Der Produktionswert der Tiroler Landwirtschaft liegt im Jahr 2019 bei 395 Millionen Euro, mit einem Zuwachs von 1,8% im Vergleich zu 2018.

Der Anteil der Milch- und Fleischproduktion beträgt 256 Millionen Euro, das sind 1,5% weniger als 2018. Die pflanzlichen Erzeugnisse erzielen rund 90 Millionen Euro mit einem Zuwachs von 9,4% im Vergleich zu 2018; es werden vorrangig Kartoffeln und Gemüse angebaut.

Nutztiere gibt es in den Betrieben 2018 wie folgt: 179.000 Rinder, davon 64.000 Milchvieh, 13.000 Schweine, 85.000 Schafe und 18.000 Ziegen.

Die Milchlieferung beträgt im Jahr 2018 rund 344.000 Tonnen.

Der Selbstversorgungsgrad der Tiroler Landwirtschaft liest sich wie folgt:

Milch 164%, Rind- und Kalbfleisch 141%, Käse 115%, Äpfel 109%,
Bier 102%, Schweinefleisch 101%, Getreide 95%, Kartoffel 88%,
Öle 27%, Tomaten 22%, Fisch 6%.

62% der Betriebe verfügen über weniger als 20 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche.

Trend

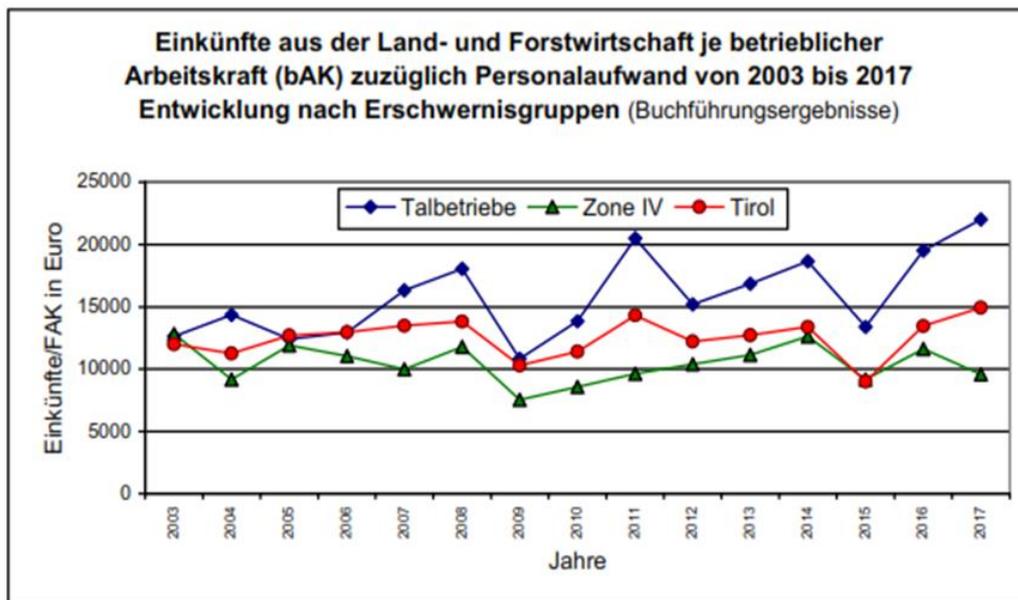
Bei Bergbauernhöfen in Ungunstlagen und Betrieben im Nebenerwerb ist der Trend zur Extensivierung erkennbar.

Betriebe ohne Viehwirtschaft oder extensiver Fleischproduktion (Ochsen, Schafe, Ziegen) nehmen seit 2014 zweistellig zu.

*Datenstand 2016

2.2. Die Erwerbslage

Für Tiroler Landwirt*innen lag das durchschnittliche Jahres-Einkommen 2017 bei 15.000 Euro, das sind im Österreichvergleich minus 36%; dort beträgt das Einkommen rund 23.000 Euro. Je höher die Erschwernisgruppe, desto mehr nimmt das Einkommen ab.



Das durchschnittliche Tiroler Haushaltseinkommen je Landwirtschaftsbetrieb setzt sich im Jahr 2017 wie folgt zusammen:

- 60% Einkünfte aus der Land- und Forstwirtschaft, inklusive öffentlicher Gelder
- 25% außerbetriebliches Einkommen
- 14% Sozialtransfers.

Im Österreichschnitt beziehen die landwirtschaftlichen Betriebe 66% ihres Einkommens von speziellen Unterstützungsprogrammen der öffentlichen Hand wie ÖPUL und Ausgleichszulage.

Es gibt ca. 4.000 Direktvermarkter in Tirol, die in Spezialisierungen und mit regionalen Nischenprodukten eigene Vertriebswege bearbeiten, Tendenz steigend.

Dem gegenüber steht eine zunehmende Konzentration des Angebotes im Handel auf wenige Anbieter. In Tirol finden ca. 30 Bauernmärkte regelmäßig statt.

Diese Daten wurden bereitgestellt von der Lebensraum Tirol Holding; Stand 03.03.2020;

*Datenstand 2016

3. Herausforderung angenommen

Die aktuellen und künftigen Herausforderungen für Tiroler Landwirt*innen, sind so vielfältig und vielschichtig wie die Landschaft und ihre Betriebe selbst.

Von der allgemeinen Situation bis zur individuellen Zukunftsperspektive rütteln die unterschiedlichsten Themenbereiche an den Nerven und der Existenz der Tiroler Bäuerinnen und Bauern. In ihrer Sorge um den Bestand und die Entwicklung der Tiroler Landwirtschaft scheinen sie sich in den unterschiedlichsten Spannungsfeldern gleichzeitig zu befinden und müssen sich mit grundlegenden Fragestellungen konfrontieren, wie:

Einzelbetrieb trifft Netzwerk

Nebenerwerb statt Vollerwerb

Naturraum als Wirtschaftsraum

Eigenständigkeit in Abhängigkeit

Power-Job oder Work-Life-Balance

Allgemeine Lage und Individuelle Sicht

Wir haben uns diesen und weiteren Spannungsfeldern mit vielen Fragen genähert, sie genauestens durchleuchtet, analysiert und bewertet.

Die vorliegende Broschüre fasst die wesentlichen Ergebnisse aller Teile unserer Innovationsstudie zusammen und ergänzt sie um Experten-Meinungen und Ergebnissen aus vorangegangenen Arbeiten unserer Zukunfts- und Markt- und Strukturforschung. Sie wird keinen genau gezeichneten Masterplan für einzelne Betriebe im Status quo liefern, sondern übergeordnete Lösungsvorschläge aufzeigen, die auf die Gesamtheit der Tiroler Landwirtschaft eingehen: regional und strukturell und zukunftsorientiert.

Die erhobenen Daten und ihre Auswertungen werden zukunftsfähige Möglichkeiten eröffnen, indem sie eindeutige Wegweiser aufzeigen, an denen sich die landwirtschaftlichen Betriebe, so unterschiedlich sie sind, orientieren können.

Die Umsetzung und Weiterentwicklung obliegen der Individualität der Betriebe, ihrer Lage, ihren Chancen sowie ihrer gemeinschaftlichen Handlungsfähigkeit.

Auf dieser Grundlage hat jeder Betrieb die Perspektive, erfolgreich innovativ tätig zu werden und die unabdingbaren Herausforderungen als Chancen zu nutzen.

3.1. (Un)Sichere Existenz

Für 83% der Tiroler Bäuerinnen und Bauern ist die Existenzsicherung des Hofes eine reale Herausforderung. Und das seit Jahren.

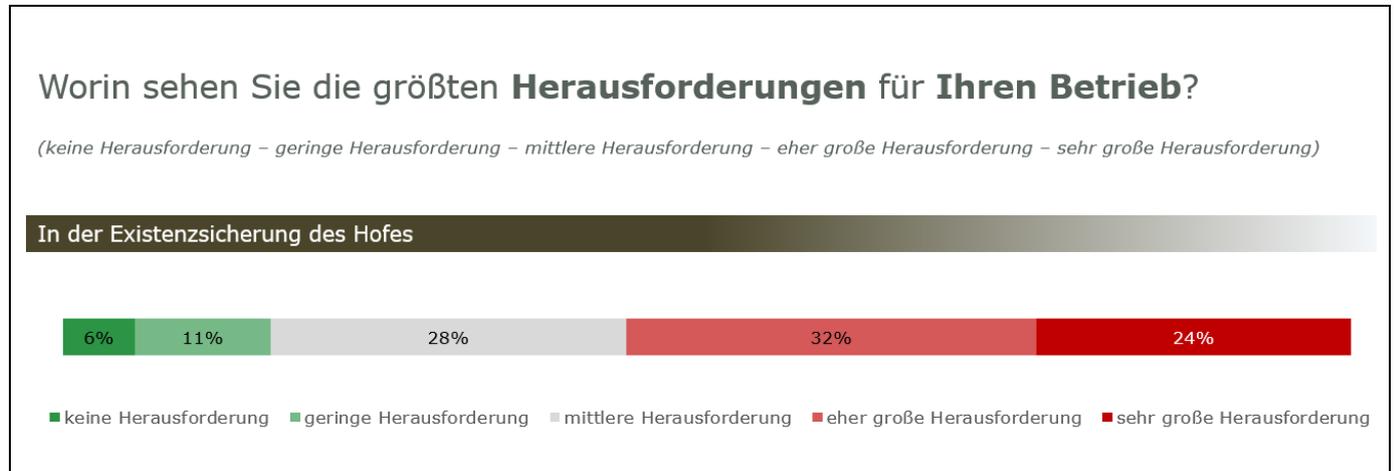


Abb. 1) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Besonders schwierig sehen die Landwirt*innen folgende Themen:

- Einnahmen reichen nicht aus
- Förderungen reichen nicht aus
- Ständige und hohe Investitionen
- Hoher Arbeitsaufwand
- Schlechte Preise für die eigenen Produkte
- Abhängigkeit von Förderungen
- Auflagen verschiedenster Art

Wettbewerb um kostbare Flächen

Der urbane Raum vergrößert sich ständig. Vor allem die größeren landwirtschaftlichen Betriebe sind mit der zunehmenden Bebauung von Grünflächen und somit dem Verlust von ackerfähigen Böden konfrontiert. Ein besonderes Problemfeld sind Einkaufszentren außerhalb der Ortschaften mit großen Parkplätzen in Gunstflächen, während Gewächshäuser noch nicht zugelassen sind.

Ganz allgemein sind Grundstücks- und Flächenpreise sehr hoch. Besonders die Pachtraten werden immer teurer. In Konkurrenz zu Handelszonen und Investorengruppen ein ungleicher Kampf.

Erhalt der Almen

Gleich herausfordernd, wie die Fortführung des eigenen Betriebes, ist die Sorge um den Erhalt der Almen und der Almwirtschaft.

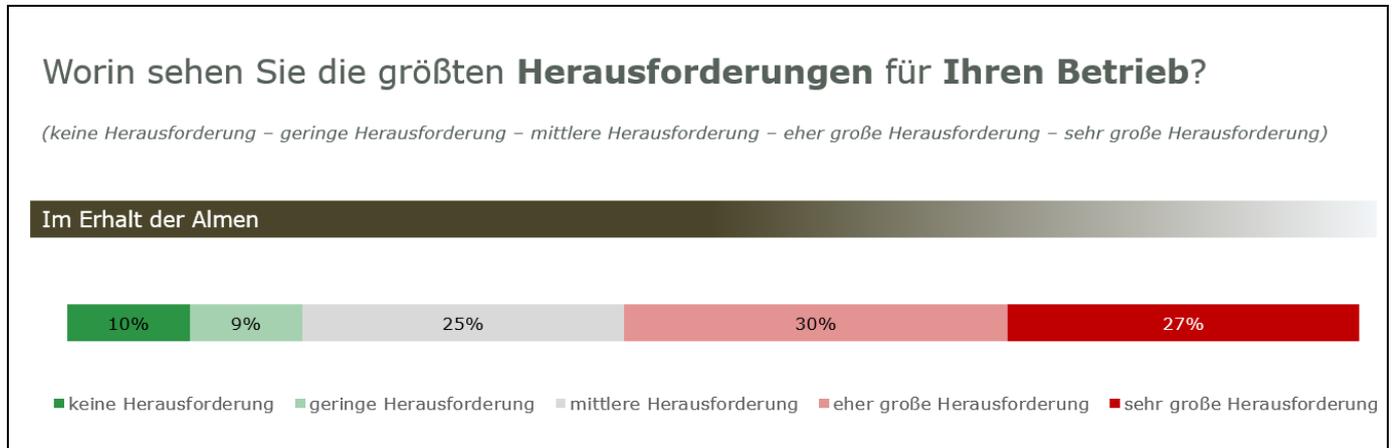


Abb. 2) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Besonders schwierig sehen die Landwirt*innen folgende Themen:

- Große Beutegreifer wie Wolf und Bär
- Rückläufiger Viehbestand auf Almen
- Verstärkte Tourismus und Freizeitaktivitäten
- Zeitaufwand und fehlende Arbeitskräfte
- Unterbewertung im Fördersystem

3.2. Anpassung und Veränderung im Klimawandel

Die Hälfte der Tiroler Bäuerinnen und Bauern sieht im Klimawandel eine große Herausforderung. Ansteigende Durchschnittstemperaturen, längere Trockenperioden, andererseits Starkniederschläge und extreme Unwetterereignisse sind real, auch diese Herausforderung muss angenommen werden.

Trend

In diesem Zusammenhang bewerten 58% die eigene Tätigkeit als klimafreundlich; was im Umkehrschluss dennoch auf einen erheblichen Handlungsbedarf schließen lässt.

Bereits in der Vergangenheit konnte sich die Landwirtschaft neuen Situationen anpassen. Erfahrung und Forschung aus der Bewirtschaftung unterschiedlichster Höhenlagen und Klimastufen geben Tirol die Basis, diese auch in Zukunft zu meistern.

Ein weiteres Ziel wird sein, mit innovativen Technologien und Strukturen eine aktiv klimaneutrale Landwirtschaft zu betreiben, um den Ausstoß von Treibhausgasen der Landwirtschaft zu minimieren.

3.3. Allgemeine Lage und individuelle Sicht

Die Befragung verdeutlicht eine allgemeine negative Einschätzung der Zukunftsaussichten; jedoch stehen ihr individuelle Kraft und ein persönlicher Zukunftsglauben entgegen:

Fokus

Laut 2/3 der Befragten hat sich die wirtschaftliche Entwicklung der Tiroler Landwirtschaft in den letzten 10 Jahren **verschlechtert**. Dennoch sehen ebenso knapp 2/3 der Befragten die Entwicklung ihres eigenen Betriebes in den letzten 10 Jahren **positiv**.

Optimismus erlaubt!

*Frauen in der Landwirtschaft und junge Nachfolger*innen sehen die Entwicklung bedeutend positiver.*

Optimistischer sind auch die Bäuerinnen und Bauern mit Betriebssitz im westlichen Landesteil Tirols und Betriebe in niedrigen Erschwernisgruppen 1 und 2.

Dem Experten-Team das Wort

Unsere Landwirtschafts-Expert*innen beurteilen die Entwicklung der Tiroler Landwirtschaftsbetriebe der letzten 10 Jahre mit der Benotung: **2,8** von 5 möglichen Punkten, was die Aussage zulässt: Gute Grundlagen sind gegeben, aber Handlungsbedarf besteht!

3.4. Die Eigenständigkeit

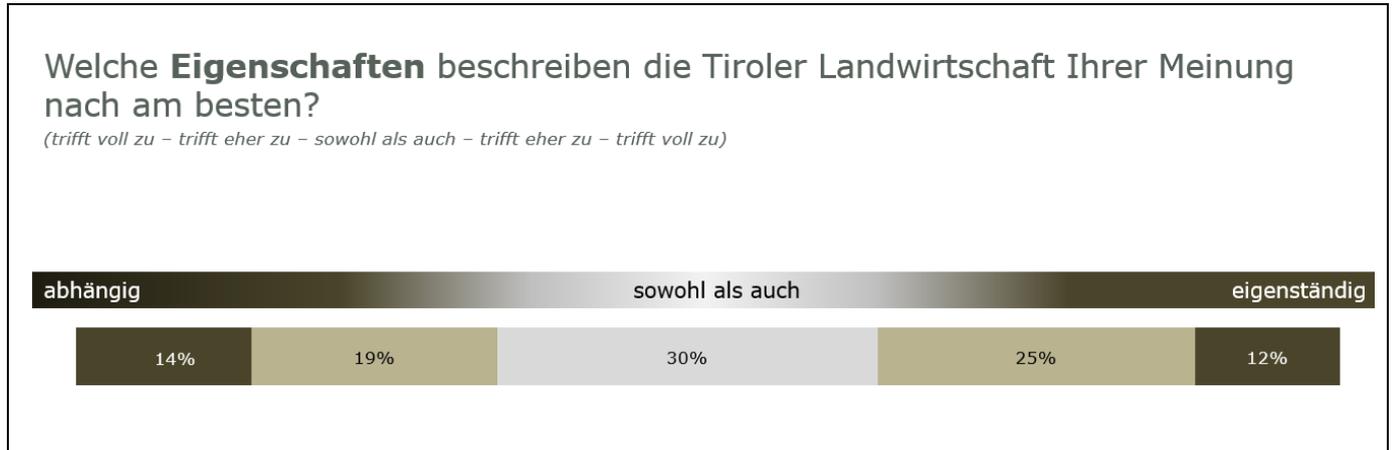


Abb. 3) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Keine Wunschliste, sondern notwendige To-do-Liste

Die Eigenständigkeit der Landwirt*innen in Tirol steht im Spannungsfeld von naturgegebenen, strukturellen wie auch politischen Abhängigkeiten.

Fokus Zukunftsführende Rahmenbedingungen und Wissensmanagement sichern den Erhalt von Selbstständigkeit.

Unternehmerische Beratung, Aus- und Weiterbildung

Eine zeitgemäße Landwirtschaft bedarf heutzutage eines durchdachten Managements. Die fortlaufende Aus- und Weiterbildung im technologisch-fachlichen wie unternehmerischen Sinne ist daher ein Muss – zur Meisterung der täglichen Herausforderungen sowie zur Schaffung von Innovationskraft.

Unsere Grafik zeigt, welche Beratungsleistungen in Zukunft besonders gefragt sind:

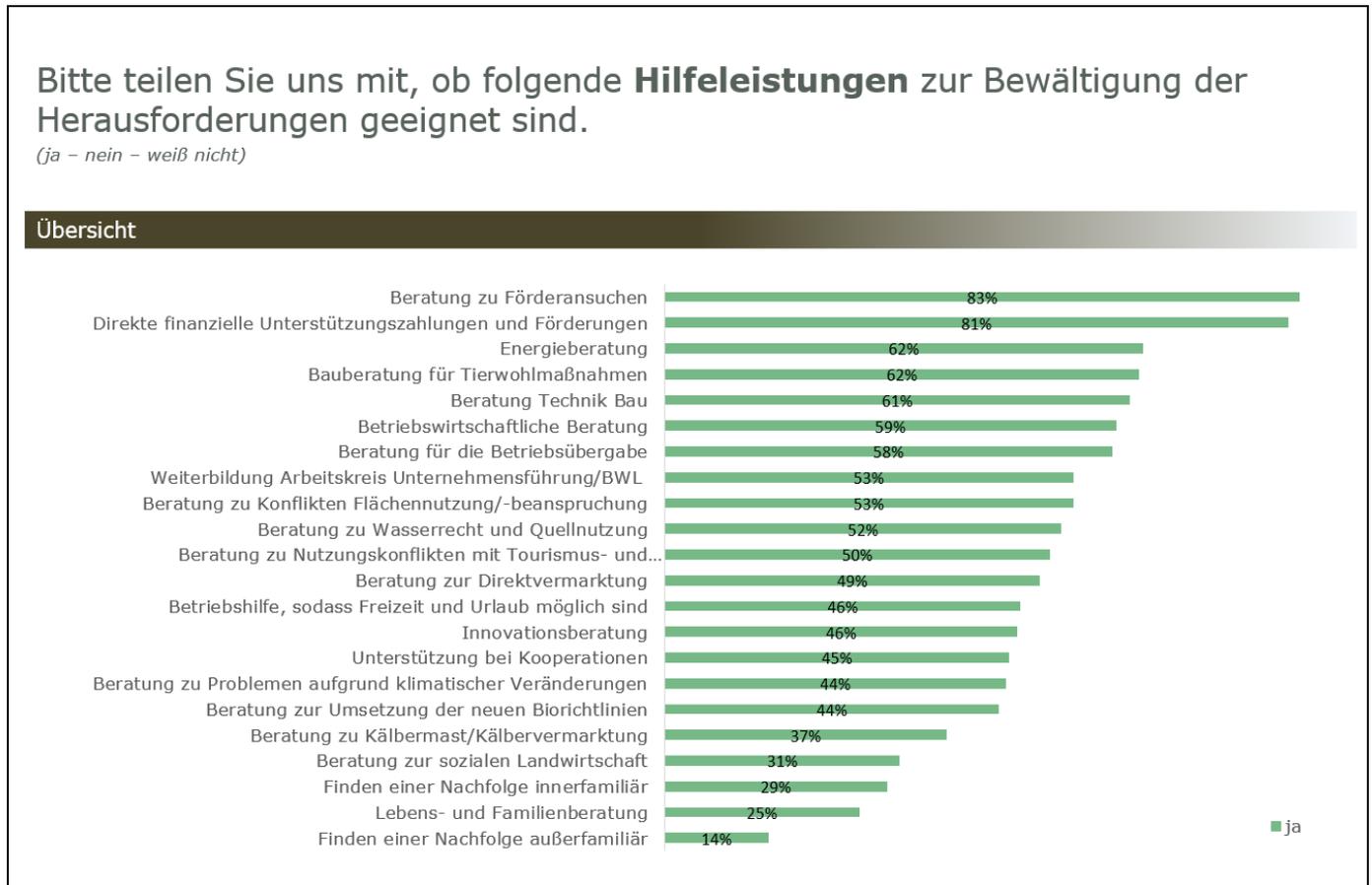


Abb. 4) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Diese Angebote sind erfolgreich, wenn sie sich der „Zielgruppe“ anpassen:

- Fokus**
- Neue Online-Formate erleichtern den zeitlichen Zugang für Landwirt*innen
 - Aufnahme von Themen, die Wachstumspotenziale bereitstellen
 - Aufzeigen von tragfähigen, der Region entsprechenden Trends

Voraussetzung: Vernetzung und Lenkung

Die Informationsflut für die landwirtschaftlichen Betriebe muss kanalisiert sein und zielgerichtet angeboten werden.

Das Leistungsangebot muss hochkarätig und höchst aktuell sein. Die einzelnen Leistungserbringer für die Tiroler Landwirtschaft müssen fachlich und regionalübergreifend vernetzt sein und können die Beratung wie Leistungen mit hoher personeller und technischer Kompetenz durchführen.

Finanzielle Förderung – aber richtig

Wichtige Rahmenbedingungen für Tiroler Landwirt*innen sind und bleiben:

- **Unterstützung zur Einhaltung von Auflagen**

Besonders kleine Betriebe erwirtschaften nicht das notwendige Budget für den großen Verwaltungs- und Investitionsaufwand, den sie in den Bereichen Produktion, Betriebsführung und Lebensmittelkennzeichnung wie Großbetriebe leisten müssen.

- **Abgeltung von Leistungen für Gesellschaft und Tourismus**

In den Augen der Gesellschaft erhalten Tiroler Landwirt*innen „reichlich“ Förderungen, und diese „zusätzlich, aber verdient?“ Hier herrscht ein Missverständnis. Diese Gelder sind keine Unterstützung für schwache Betriebe, sondern die monetäre Abgeltung für die tatkräftige Umsetzung von Struktur-, Landschaft- und Umweltaufgaben zum Wohle aller: auch für Gesellschaft und Tourismus. Dies muss öffentlich gemacht werden.

- **Förderungen von Innovationsleistungen**

Viele Landwirt*innen scheuen sich vor wichtigen Innovationsausgaben. Wird sich der Aufwand lohnen? Werden sich finanzielle und zeitintensive Neuerungen auszahlen? Ist das, was ich plane Innovation? Zu unüberschaubar sind die Risiken, zu undurchsichtig die Anträge. Schwellenfreie Beratung und direkte fachliche Ansprechpartner für diesen Bereich (z.B. ein „Innovationsschalter“) sind notwendig.

Voraussetzung: Mitsprache und Gremien.

Fokus

Um Rahmenbedingungen anzupassen und Förderungen richtig einzusetzen, ist es wichtig, dass Bäuerinnen und Bauern auch in Zukunft eine souveräne politische Vertretung besitzen und in Entscheidungsgremien vertreten sind. Ihre Kompetenz und ihre Präsenz sind die Voraussetzung für wirkungsvolle Regelungen und Förderungen. Die Nutzung neuer Medien und der Austausch über fachbezogene Social-Plattformen kann hier Vorschub leisten.

Dem Experten-Team das Wort

Das autonome Handeln in einem planbaren und auf Änderungen reagierenden Rahmen ist Voraussetzung für die Verfolgung individueller und gesellschaftlicher Zukunftsziele. Dies gilt auch und besonders für die Tiroler Landwirtschaft. Förderungen sind nicht als kurzfristige Hilfeleistungen zu sehen, sie müssen die langfristige und nachhaltige Sicherung verankern und Mitbestimmung garantieren. Eine Abgängigkeit von nicht planbaren Transferleistungen ist zu vermeiden.

3.5. Herausforderung: 65 Stunden Job ... und mehr

Die Arbeit in der Landwirtschaft ist und bleibt (zeit-)intensiv. Hinzu kommen zusätzliche Arbeitsstunden und -belastungen durch einen weiteren notwendig ausgeübten Beruf. Vor allem die jungen Betriebsleiter*innen der Erschwernisgruppe 4 sehen das so.

Im Durchschnitt geben die Interviewten an, dass sie insgesamt 65 Stunden pro Woche der Arbeit widmen, bei 24% sind es sogar über 75 Stunden pro Woche (Summe aller Erwerbstätigkeiten).

Optimismus erlaubt!

Der Zusammenhalt in den bäuerlichen Familien macht die flächendeckende landwirtschaftliche Bewirtschaftung in Tirol überhaupt erst möglich. Getragen von Leidenschaft und einem zunehmend steigenden Selbstwertgefühl der jüngeren Landwirt*innen.

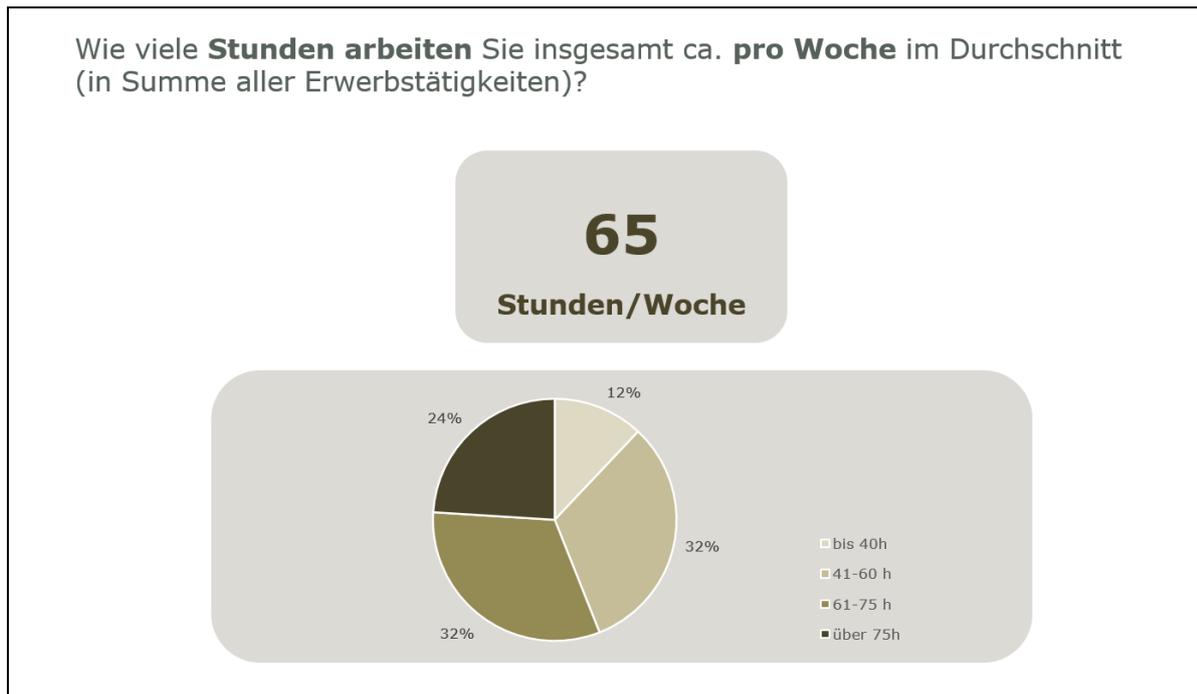


Abb. 5) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

4. Worauf wir uns verlassen

4.1. Kleine Strukturen – großes Landschaftsbild

Die Kleinstrukturiertheit der Tiroler Landwirtschaftsbetriebe bedeutet Stärke und Einschränkung zugleich.

Kleine Strukturen sind standortangepasst und können dadurch verstärkt naturnahe arbeiten, sie agieren rasch und flexibel und können meist auf wechselnde Bedürfnisse der Gesellschaft reagieren.

Trend Nicht zuletzt sorgen gerade die kleinen Betriebe für das von Einheimischen und Gästen so geschätzte Landschaftsbild unserer Kulturlandschaft: Dieses bestärkt den Dreiklang aus naturnah, autonom, authentisch. Und unterstreicht das Image von gesunden landwirtschaftlichen Produkten aus einem traditionell naturnahen Milieu selbstständiger, kompetenter Produzenten.

Selbstverständlich gibt es Betriebe, die durch Vergrößerung und/oder Intensivierung flächenmäßig und produktionstechnisch wachsen und wachsen müssen; der mitgelieferte Vorteil: Diese Betriebe begegnen bürokratischen und strategischen Anforderungen besser, da sie das notwendige Know-how im eigenen Betrieb aufbauen, bzw. zukaufen können.

Es gilt, diese Nachteile für kleine Betriebsgrößen auszugleichen.

Dem Experten-Team das Wort

Die industrielle Intensivierung in der Bewirtschaftung ist kein relevanter Trend für die Tiroler Landwirtschaft.

Notwendige Vergrößerungen des Betriebes scheinen nur für Landwirt*innen mit einer Nutzfläche von unter 5 ha interessant, in die Erschwernisgruppe-Kategorie 1 und 2 fallen und/oder von motivierten jungen Nachfolger*innen übernommen werden.

4.2. Kleine Strukturen – mehrere Einkommen

Sicher stehen: auf mehreren Beinen

Ein großer Teil der landwirtschaftlichen Betriebe kann nicht allein von der Landwirtschaft leben. Zuerwerb ist zurzeit unabdingbar

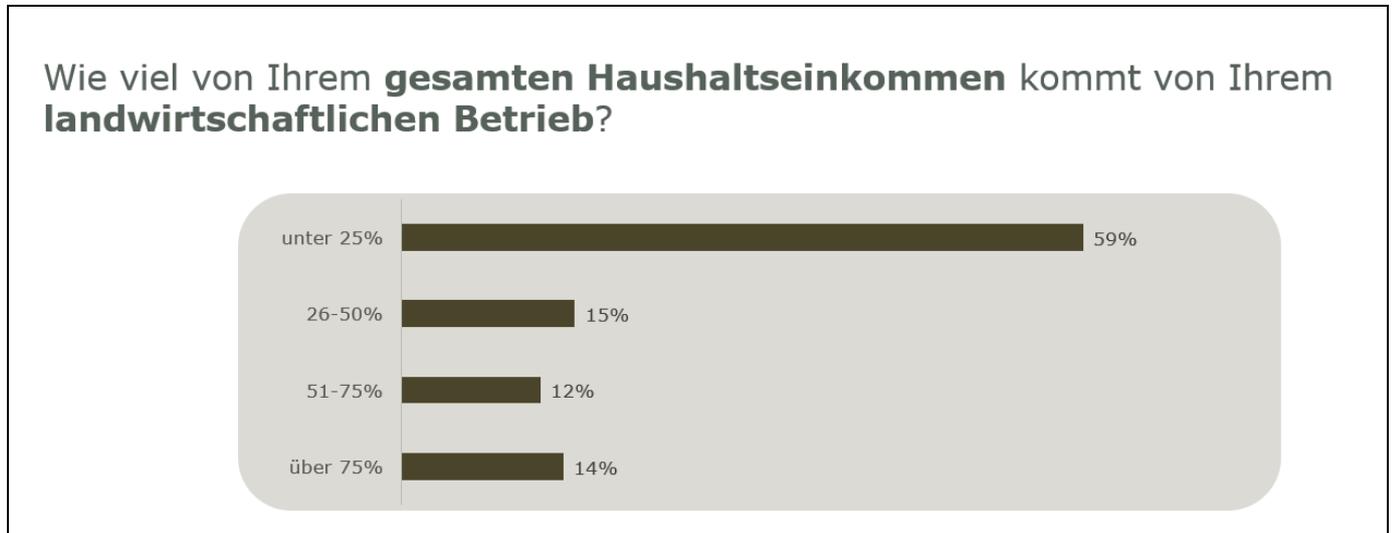


Abb. 6) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Lösung statt Problem

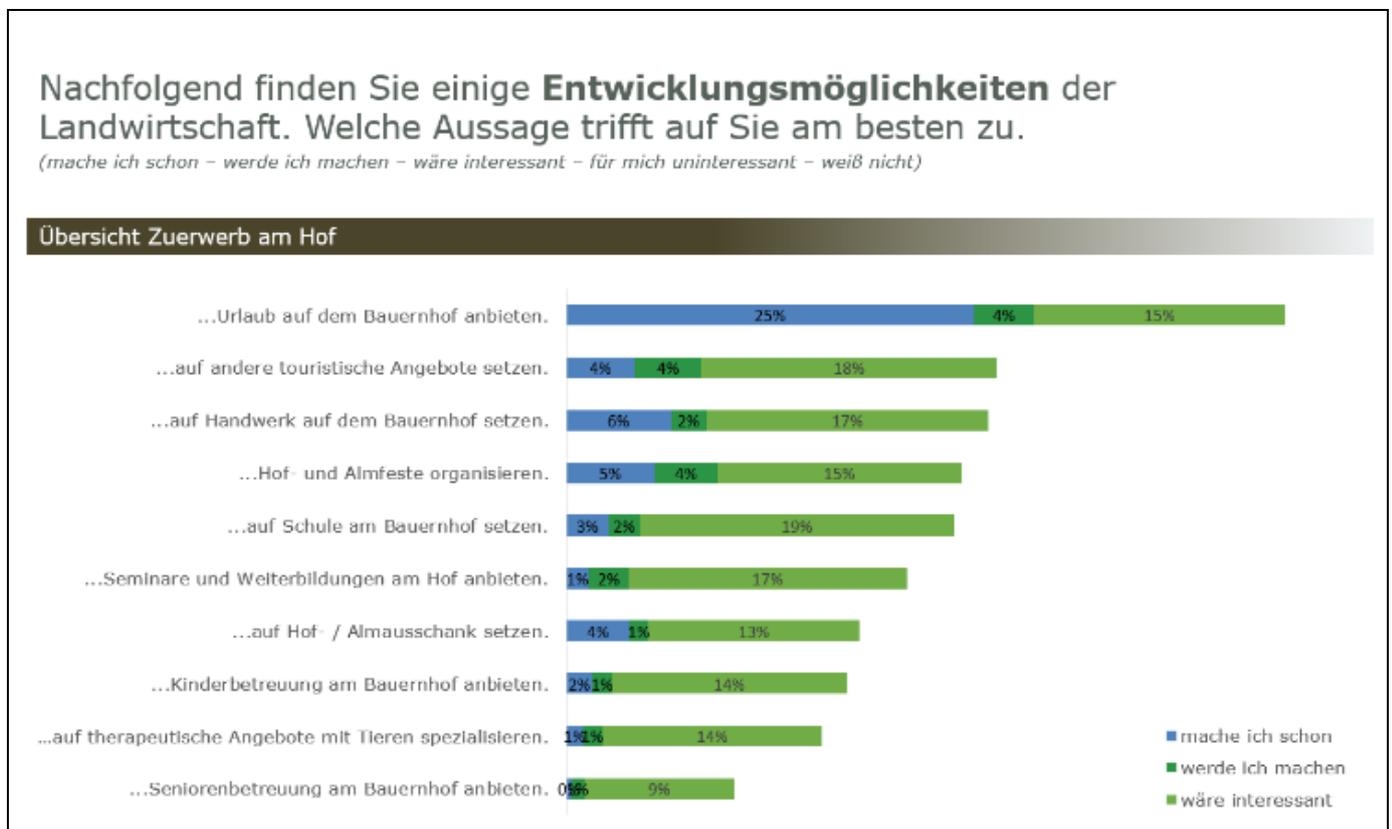


Abb. 7) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Landwirt*innen mit einer positiven Zukunftserwartung interessieren sich für Möglichkeiten des Zuerwerbs in direkter Anbindung an die Landwirtschaft, während andere bereits Alternativen außerhalb der Landwirtschaft wahrnehmen müssen:

Veredelung am Hof

Bäuerliches Handwerk

Energieproduktion (Photovoltaik, Biomasse, Wasserkraft)

Maschinenring und Kommundienstleister

Saisonarbeit

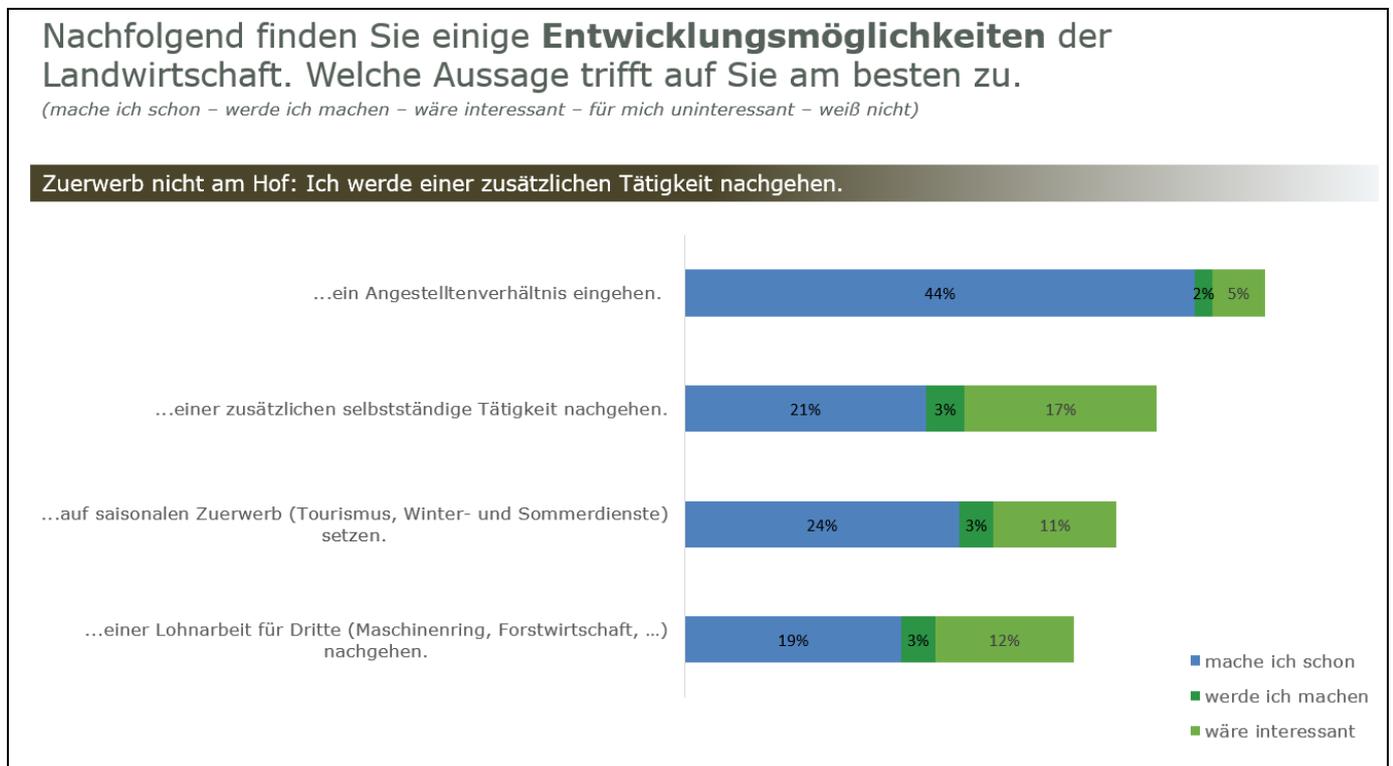


Abb. 8) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Optimismus erlaubt!

Aus der Kleinstrukturiertheit heraus haben sich die Landwirt*innen eine Vielzahl an zusätzlichen Kompetenzen, Know-how und Fähigkeiten erworben, sie müssen als Allrounder agieren - diese Qualifikationen dienen als Grundlage für qualifizierte Neben- und Zuerwerbstätigkeiten.

Zudem sind in Tirol zahlreiche Arbeitgeber auf die Situation der Landwirt*innen eingestellt. Mit differenzierten Arbeitszeitmodellen und Urlaubsregelungen kommen sie den Anstrengungen zum Erhalt der kleinen landwirtschaftlichen Höfe entgegen.

4.3. Kleine Strukturen – große Kraft: Resilienz

Trend

Resilienz stammt aus dem Lateinischen und bedeutet «zurückspringen», «abprallen» und beschreibt die psychische Widerstandsfähigkeit: Krisen zu bewältigen und sie durch Rückgriff auf persönliche und sozial vermittelte Ressourcen als Anlass für Entwicklungen zu nutzen [Quelle: wikipedia.org.10.01.2020].

Dies trifft nicht nur auf natürliche Personen zu, auch Wirtschaftszweige, Regionen und Länder können Resilienz besitzen – und geschlossenen Stärke generieren.

Neben der Stärke einzelner Tiroler landwirtschaftlicher Betriebe und der Erhalt ihrer jeweiligen Einkommenskraft muss auch das große Ganze betrachtet werden.: die generelle, umfassende Widerstandskraft der ganzen Region Tirol.

Förderung von Resilienz – Überlebensschutz durch Landwirtschaft

Um die Resilienz der Tiroler Landwirt*innen zu erzeugen und zu stärken spielen folgende Faktoren in Öffentlichkeit, Gesellschaft und Regionalpolitik eine Rolle:

- Wertschätzung der **Versorgung** aus landwirtschaftlicher Produktion
- Wertschätzung der **Umwelleistungen** durch landwirtschaftliche Betriebe
- Generierung von **Einkommen** im ländlichen Raum
- Agrarpolitik mit Anpassung aller Maßnahmen an demographischen und strukturellen **Wandel**
- **Förderung** innovativer Formen landwirtschaftlicher Produktion und Betriebsamkeit

Dem Experten-Team das Wort

In der Covid-Krise wurde erkennbar, dass die landwirtschaftlichen Betriebe Tirols in den meisten Sektoren sehr resilient waren.

Und es wurde die Tatsache erkannt: Wie wichtig die Wirkung der Landwirtschaft für eine gesamt-resiliente Region ist.

4.4. Kleine Strukturen – große Vielfalt

Die reiche Vielfalt an Produkten und Arbeitsweisen verdankt Tirol der Vielzahl seiner kleinen Betriebe. Jeder Betrieb geht mit den Bedingungen um, die er vorfindet, nutzt Gestaltungsspielräume und entwickelt sich in seiner eigenen, für ihn passenden Geschwindigkeit weiter.

Tiroler Berglandwirtschaft – eine Viehwirtschaft

Im Großen und Ganzen wird die umfangreiche tierische Produktion und deren Veredelung das Fundament der Tiroler Berglandwirtschaft bleiben.

Innerhalb dieser gibt es Spielraum für unterschiedliche Betriebe und Entwicklungsmöglichkeiten für individuelle Ausrichtungen der Landwirt*innen.

Alternative Wege – nicht nur im Gemüsebeet

Fokus Auch wenn die traditionelle tierische Produktion dominiert, bietet das große Feld der Landwirtschaft Platz für Innovationen und neue Angebote. Wo Stärken und Entwicklungspotenziale erkannt werden, können auch neue Nischen bedient werden.

Am besten manifestiert sich dies derzeit im Obst- und Gemüseanbau. Neu- und wiederentdeckte Kulturpflanzen gewinnen an Bedeutung; veränderte Formen der Weiterverarbeitung, Veredelung und Direktvermarktung schaffen neue Möglichkeiten und neuen Absatz.

Netzwerken ist das neue Arbeiten

Alleine geht das nicht, Zusammenhang und -halt sind gefragt. Gerade kleine Betriebe stützen sich auf ein funktionierendes Netzwerk von verschiedenen Dienstleistern und Kooperationsformen. Die Faktoren Zeitmanagement und Organisation sind die Innovationsplattformen, mit denen die neue Arbeits-**ver**-teilung gelingen kann. Synergien schaffen neue Arbeitsfelder entlang der Wertschöpfungsketten:

- Produktion / Produktentwicklung
- Weiterverarbeitung / Veredelung
- Direktvermarktung / Logistik
- Schulung / Ausbildung
- Buchhaltung / Bürokratie

4.5. Wertvolles Leben – wertvolle Landwirtschaft

Die Tiroler Landwirtschaft wird von Familien und Menschen mit Leidenschaft für ihre Berufung getragen. Diese lässt den hohen Arbeitsaufwand und die Mehrfachbelastung in den Hintergrund treten.

Auch mit – oder auf Grund der Kleinstrukturiertheit – gilt die Tiroler Landwirtschaft in ihrer Zusammensetzung als Erfolgsmodell:

Enge Verbundenheit mit Grund und Boden

Heimatgefühl

Traditionsbewusstsein

Anpassungsfähigkeit

Naturverbundenheit

Liebe zu den Tieren

Produktion von Lebensmitteln

Freude an der Landschaftspflege

Dem Experten-Team das Wort

Die Landwirtschaft kann auf ihre bewährten Werte setzen und sich auf Bewährtes verlassen: Qualität, Engagement und Leidenschaft für Produkte, die vom Feld bis zum Gaumen das Gute in sich tragen.

5. Regionalität – Zukunftsfaktor ganz nah!

Trend Die Regionalität wird von unserem Experten-Team wie auch den Landwirt*innen als hochgradig wichtiger Zukunftsfaktor eingestuft. Die Nachfrage an regionalen Produkten liegt anhaltend im Trend.

5.1. Regionalität ist starker Zukunftsfaktor

94% der Landwirt*innen schätzen das Thema Regionalität als sehr wichtig ein. Auch das Experten-Team bescheinigt dem Thema Regionalität eine sehr hohe Wichtigkeit mit 4,7 von 5 Punkten.

Im Handel vermittelt Regionalität Authentizität und macht Produkte nicht nur für Tourismuskunden attraktiv und wieder-erkennbar. Seit Jahren lässt sich eine verstärkte Nachfrage regionaler Produkte feststellen. Nun hat sich der Trend beschleunigt. Seit der Covid-Krise schätzen auch heimische Konsument*innen den starken Bezug zur Region noch mehr.

In der Krise zeigte sich zudem, wie systemrelevant eine funktionierende Landwirtschaft ist: Die Sicherheit einer regionalen Lebensmittelversorgung ist in den politischen Fokus der Aufmerksamkeit gerückt.

Trend Anzunehmen ist, dass sich hieraus eine selbstverständliche Loyalität für heimische Produkte entwickelt – und Regionalität wird zu einem Kernthema der kommenden 10 Jahre werden.

Dem Experten-Team das Wort

Regionalität ist ein Krisengewinner und wird auch nach der Krisenzeit eine wichtige Rolle für die Tiroler Landwirtschaft spielen. Dem Begriff wird mehr Bedeutung für eine Kaufentscheidung zugesprochen als der Bezeichnung Bio. Idealerweise liegt die Zukunft in der Verbindung aus regionalen Produkten aus nachhaltig gestalteter Produktion bzw. biologischer Herstellung.

Klärungsbedarf: Begriff Regionalität

Regionalität wird sehr unterschiedlich definiert. Die räumliche Eingrenzung kann zwischen 5 und 300 km liegen, sich auf tradierte territoriale Grenzen wie eine Gemeinde, ein Tal, ein Bundesland oder auf ganz Österreich beziehen. Aufgrund der gemeinsamen Geschichte und der sich ergänzenden Produktangebote sehen manche auch die Europaregion Tirol als regional an.

Tiefer gehende Definitionsansätze befassen sich mit Identifikation, Herkunft und Typizität von Produkten. Kurze Transportwege, Frische und Qualität sind hier entscheidende Merkmale zur regionalen Zugehörigkeit.

Ein anderer Ansatz bezieht die gesamte Produktionskette ein, vom Anbau oder Aufzucht und Mast über Verarbeitung und Veredlung bis zur Vermarktung. Möglichste viele Teile der Wertschöpfung müssen in der Region stattfinden.

Fokus

Begriff und Inhalte von Regionalität im speziellen Zusammenhang mit den Produkten der Landwirtschaft sind noch nicht eindeutig bestimmt. Für eindeutige Botschaften in Marketing und Gesellschaft muss der Begriff geklärt und unmissverständlich definiert sein. Erst dann können die Vorteile aktiv, zielgerichtet und nachhaltig im Sinne der Tiroler Landwirtschaft kommuniziert werden.

Gut gemacht! – Beispiele aus der Praxis:

Regionalität ohne Grenzen, eine Milchehe mit Erfolgsquote!

Am 01. April 2014 lieferten Nordtiroler Bauern erstmals Milch über den Brenner nach Sterzing, nachdem die Molkerei Milchhof Sterzing und die Milchgenossenschaft Wipptal Stubai einen Liefervertrag unterzeichnet hatten. Diese grenzüberschreitende „Milchehe“ zwischen den Milchbauern des südlichen und nördlichen Wipptales und des Stubaitales wurde somit vertraglich besiegelt. Damit wurde die Menge an regionaler Qualitäts- und Biomilch gesichert, um auch zukünftig ein gesundes Wachstum der Betriebe zu ermöglichen.

www.milchhof-sterzing.it

5.2. Klare Sache: Transparenz und Herkunft

Transparenz – erstrebenswerte Eigenschaft der Tiroler Landwirtschaft

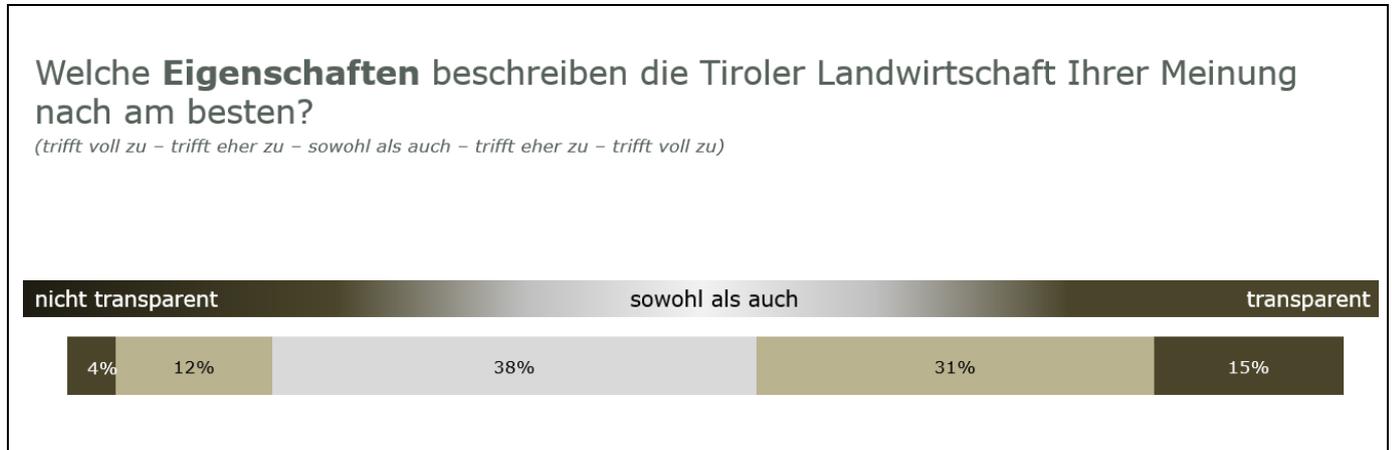


Abb. 9) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Fokus

Die Landwirt*innen Tirols haben erkannt, dass Transparenz im Besonderen für die Nachfrage ihrer Produkte zunehmend an Bedeutung gewinnt. Eingebunden sind hierbei Umweltschutz, Tierwohl, Produktion und Verarbeitung und schlussendlich: die Herkunft der Produkte.

Rückverfolgbare Produkte bieten Sicherheit

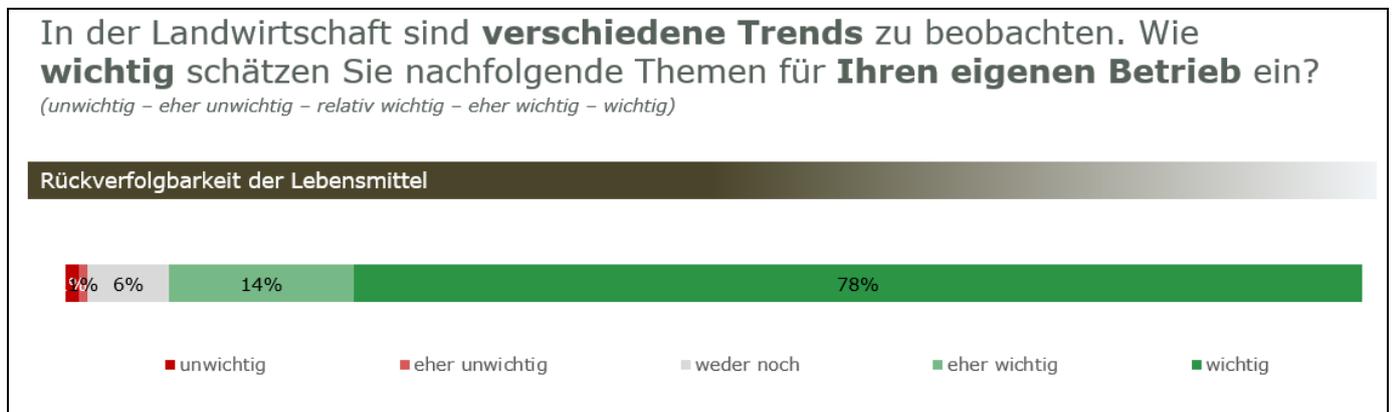


Abb. 10) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Erkennbare Regionalität über die sichere regionale Herkunftskennzeichnung für landwirtschaftliche Produkte schafft Vertrauen bei den Konsument*innen. Das betrifft sowohl unverarbeitete wie auch verarbeitete Produkte.

Fokus

Ein klares Bekenntnis zur Nachverfolgbarkeit und Kennzeichnung der Produktherkunft ist dringend notwendig.

Regionalität schafft Nachhaltigkeit für den Tiroler Betrieb

Was schätzen Touristen an ihrem Urlaubsort? Authentizität und wenn sie die Reichhaltigkeit des Gastlandes erkennen, genießen und miterleben können. Tirols Gäste sind der Region und den hier lebenden Menschen sehr verbunden.

Trend

Tirols Gäste schätzen: authentische Produkte, einen gerechten Preis für gehobene Leistung und die Gewissheit, dass der Nutzen den Produzenten direkt vor Ort nachhaltig zufließt.

Regionale Produkte mit gesichertem Herkunftsnachweis vermitteln diese Erwartungen deutlich für Verbraucher*innen, bei jedem Griff ins Regal wie auch beim erwartungsvollen Blick in die Speisekarte.

Dem Experten-Team das Wort

Durch den Trend der Regionalität gewinnt die Leistung der Landwirtschaft für die Kulturlandschaft Tirols weiter an Wert. Dies spüren vermehrt die Landwirt*innen wie auch die Bevölkerung und die Entscheidungsträger durch den Mehrwert für die lokalen Kreisläufe Tirols. Dabei können öffentliche Träger nicht nur politische Maßnahmen propagieren, sondern durch die Versorgung von öffentlichen Institutionen wie Schulen und Mensen mit regionalen Produkten klare Zeichen setzen.

Optimismus erlaubt!

Die Landwirt*innen befürworten stark die Rückverfolgbarkeit ihrer Produkte. Der gut sortierte Einzelhandel, die Spitzengastronomie und der Qualitätstourismus fragen verstärkt hochqualitative regionale Produkte nach.

6. Tiroler Landwirtschaft ist Land-Wirtschaft

6.1. Erhalt der Tiroler Kultur- und Tourismuslandschaft

Die „außerproduktiven“ Bereiche der Landwirtschaft sind ein maßgeblicher Beitrag zum Erhalt der Tiroler Kulturlandschaft.

Fokus Sicherheit und Schutz vor Naturgefahren im alpinen Lebensraum sowie Bewahrung der Attraktivität Tirols als Tourismusdestination zählen zu den wichtigsten Arbeiten der Landwirtschaft – zusätzlich zur Produktion landwirtschaftlicher Erzeugnisse.

Den Tiroler Landwirt*innen ist dies bewusst:

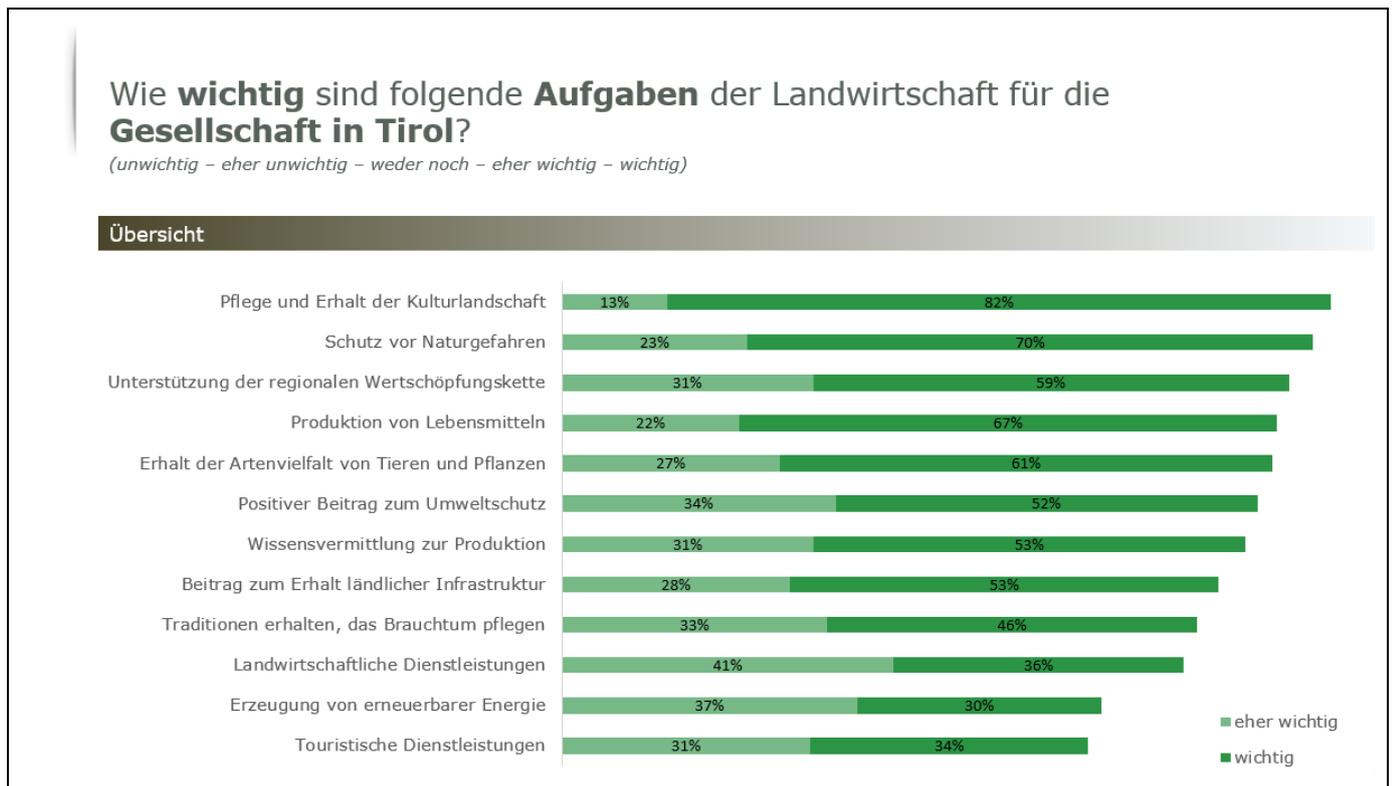


Abb. 11) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Rang 4 – „nur“ oder „noch“ ein Anhängsel?

Die Befragten ordnen die Produktion von Lebensmitteln erst an die 4. Stelle (!) ihrer Beiträge für die Gesellschaft in Tirol ein.

Sie positionieren ihren Beitrag zur „Unterstützung der regionalen Wertschöpfungskette“ vor das Kerngeschäft der herkömmlichen Landwirtschaft. Am höchsten bewerten sie ihre Beiträge zur Pflege der Kulturlandschaft und zur Setzung von Maßnahmen zur Sicherung vor Naturgewalten – im Grunde keine ursächlichen landwirtschaftlichen Tätigkeiten. Die Landwirtschaft im alpinen Raum hat es naturbedingt nicht leicht. Die Gegebenheiten lassen nur begrenzt effiziente Produktionen und quantitatives Wachstum zu.

Fokus Die intensive, rein auf Quantität ausgerichtete Produktion war und ist für die Tiroler Landwirtschaft keine flächendeckende Option.

Diese Form der Landwirtschaft stößt europa- und weltweit an ihre humanen, biologischen und ökologischen Grenzen und hat mit anderen Problemen zu kämpfen.

Wertschöpfung ja – aber meist unerkannt

Seit alters her übernehmen die bäuerlichen Betriebe große Anstrengungen, Nutzland zu kultivieren und zu erhalten – und tragen damit einen großen Anteil an der Wertschöpfung des gesamten Lebensraums, der ganzen Region Tirols.

Was allerdings meist nur ein karges Auskommen beschert: Zurechenbare Wertschöpfung wird (fast) ausschließlich aus den Verkaufserlösen der Produkte generiert, was entsprechend schmale Einkommen beschert.

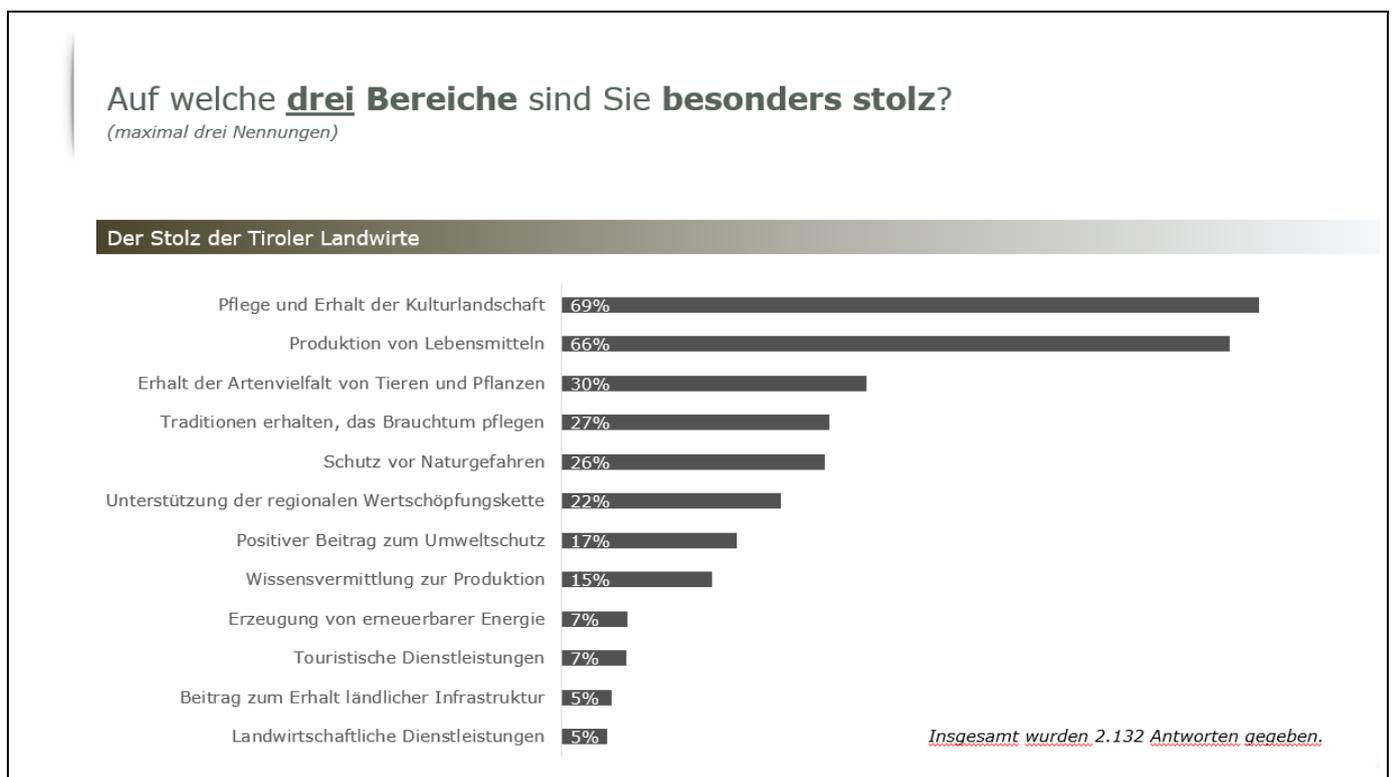


Abb. 12) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Interessant sind die 3 wichtigsten Nennungen, auf welche Leistungen ihres Berufes die Landwirt*innen besonders stolz sind:

- Pflege und Erhalt der Kulturlandschaft
- Produktion von Lebensmitteln
- Erhalt der Artenvielfalt von Tieren und Pflanzen

Nur von Stolz allein kann niemand leben!

Förderung, Almosen oder planbares Einkommen?

Das Ungleichgewicht von geleisteter Wertschöpfung und nicht geleisteter Wertschätzung hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten nicht zuletzt durch die Zahl der Neben- und Zuerwerbshöfe manifestiert. Es schlägt sich in der Angst um die Fortführung der Existenz nieder und drückt sich bei den Landwirt*innen in ihrer Unzufriedenheit gegenüber Förderungen aus. Sie sehen sich oft als Bittsteller und Förderungen als Almosen.

Optimismus erlaubt!

Landwirt*innen kennen und lieben ihr Land, aber auch das fragile Gefüge aus Nutzen und Pflege. Der Erhalt ihres Arbeits- und Lebensraumes steht bei ihnen an erster Stelle: sie wahren einen Schatz aus Kompetenz und Engagement und sind wichtiger Akteur zum Erhalt der regionalen Wertschöpfungskette.

Gleichzeitig beschäftigen sie sich mit neuen Produkten, Veredelungen und dem Erreichen neuer Käuferschichten, um die Einnahmen aus der Produktion zu festigen.

Dem Experten-Team das Wort:

Die außerproduktiven Funktionen dienen dem Erhalt des Kultur-, Lebens- und Tourismusraums Tirol selbst – also der Gesamtwirtschaft. Diese Leistungen der Landwirtschaft, insbesondere die arbeitsintensive Berglandwirtschaft, müssen von der öffentlichen Hand nachhaltig gesichert sein, das heißt: benannt, kommuniziert und finanziert werden.

Tirol besitzt damit eine wertvolle Ressource, die nicht neu implementiert werden muss, sondern lediglich geeigneter Entlohnungssysteme bedarf, um am Laufen zu bleiben und sich wandelnden Entwicklungen zielgerichtet anpassen zu können.

Ob man dies weiterhin „Förderung“ nennen muss, erscheint in diesem Zusammenhang zunehmend fraglich.

7. Kein einfaches Heimspiel: die Nachfolge

Fokus

Die Tiroler Landwirtschaft setzt stark auf die Nachfolgegeneration. In ihr findet sich die Leidenschaft und die unverbrauchte Kraft ihrer Vorgänger, die es braucht, um Betriebe durch die Zeit des raschen Wandels zu führen.

7.1. Spielstand: 2 zu 3 für die gesicherte Nachfolge

Trotz aller Herausforderungen hat ein knappes Drittel unserer Befragten kürzlich einen Betrieb übernommen, ein gutes Drittel hat die Nachfolge bereits geregelt und gesichert.

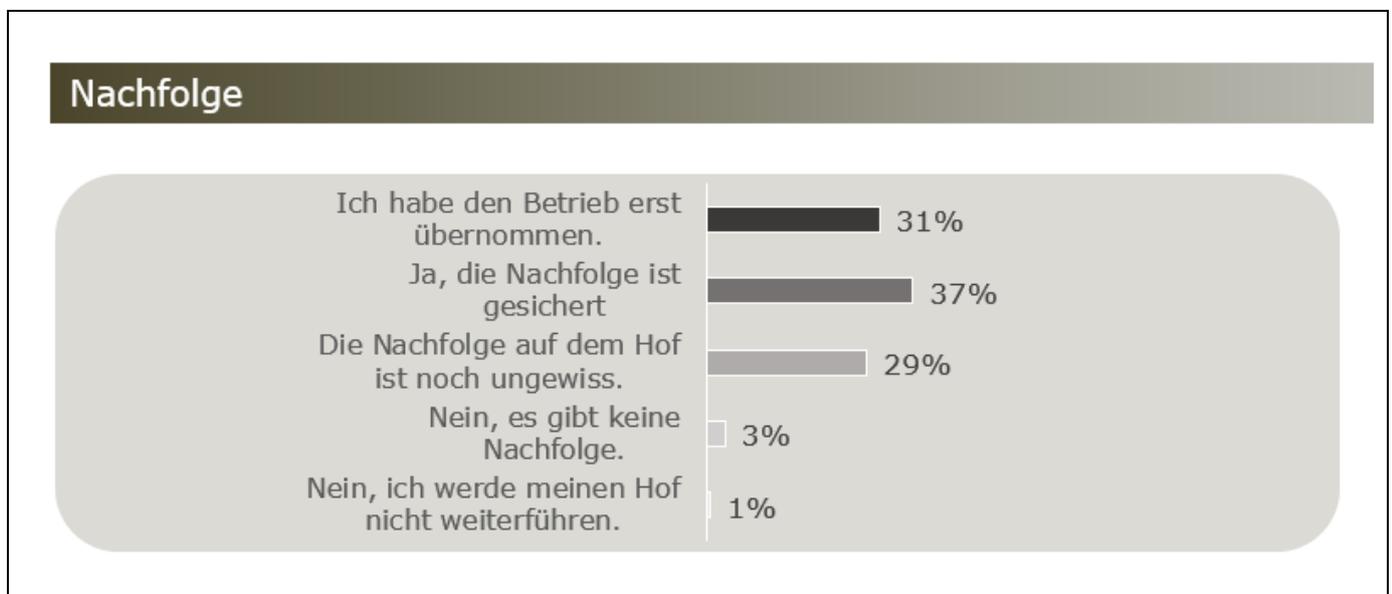


Abb. 13) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Für das letzte Drittel der Betriebe ist die Nachfolge noch ungewiss, 4% haben definitiv keine Nachfolger*innen und 1% wird den Betrieb aufgeben.

Dies zeigt, dass für viele Betriebe die Nachfolgeregelung eine Herausforderung darstellt.

Besonders problematisch für die Bestellung der Nachfolger*innen sehen die Landwirt*innen folgende Themen:

Arbeitsbelastung

Wirtschaftlichkeit ist nicht gegeben: geringes Einkommen, hohe Betriebskosten

Nebenerwerb ist Doppelbelastung

fragliche Lebensqualität: wenig Freizeit

Kinder haben keinen Bezug zur Landwirtschaft: andere Interessen

Ich habe keine Kinder: bin ledig

Status in der Gesellschaft: geringe Wertschätzung (wird so wahrgenommen)

Die Landwirtschaft hat so keine Zukunft

Verordnungen und Vorschriften

Lieber Verkaufen: die Grundstückspreise steigen

7.2. Wie die Eltern – aber anders

Viele der Nachfolger*innen auf dem Hof verspüren in erster Linie das Bedürfnis, die Familientradition weiterzuführen.

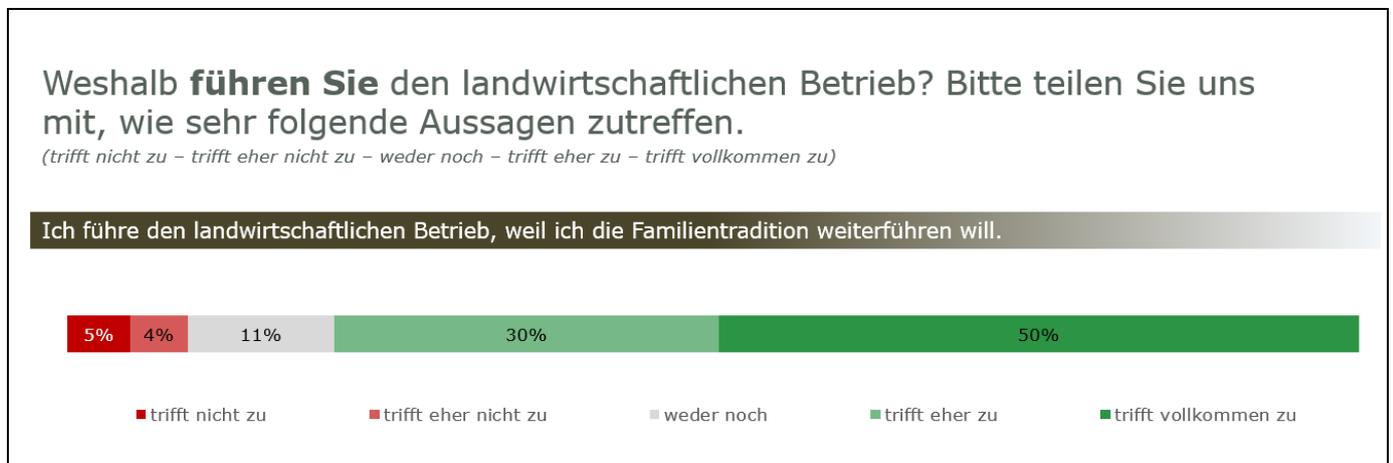


Abb. 14) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Sinnvoll arbeiten – Pluspunkt für die Landwirtschaft

Ein Großteil der Befragten gab an, Bäuerin bzw. Bauer aus Leidenschaft zu sein. Worin diese Leidenschaft ihre Erfüllung findet, obliegt der eigenen Präferenzen.

Fokus

Wird der neuen Generation Sinn in der Tätigkeit vermittelt bzw. sieht sie selbst die Vorteile, ist sie durchaus bereit, die Herausforderungen des Berufs anzunehmen.

Der Zweck kann sich aus dem Umgang mit Tieren ergeben, aus der Pflege der Landschaft, im Umwelt- und Naturschutzgedanken liegen oder im besonderen Interesse für das Produkt und seine Verarbeitungsarten.

Trend

Für den erkennbaren Trend, einen Sinn im persönlichen Tun zu suchen und zu finden, bietet die Landwirtschaft ein reiches Feld an Möglichkeiten, um Wertvolles zu erhalten und Neues zu bewegen.

Neues Bewegen – die DNA der Jugend

Die Übernahme eines Hofes gibt die Chance, den Betrieb neu zu formen, die Möglichkeiten von Digitalisierung und Kooperation stärker zu forcieren und den Betrieb und sich selbst zu entwickeln. Nicht immer leicht, für die abgebende Generation: Zu sehen, wie sich alles verändert, das man selbst geschaffen hat. Dennoch: Nachfolger*innen können und müssen gestalten und ihre großen Entwicklungsräume nutzen, u.a. für eine standortangepasste Landwirtschaft, die wegweisend für die Zukunftssicherung sein wird.

Optimismus erlaubt!

Die Jugend denkt in Möglichkeiten und Chancen – nicht in Problemen!

Junge Nachfolger*innen sind bereit, ihre Verantwortung zu übernehmen und zukunftsweisend zu handeln.

Ein striktes „Muss“ treibt niemanden mehr in die Nachfolge, wer heutzutage einen Betrieb übernimmt, sieht die großen Chancen und kann sie leben.

Zudem suchen auch vermehrt innovative Quereinsteiger*innen ihre Zukunft in der Landwirtschaft.

7.3. Starke Nachfolger*innen für eine starke Zukunft

Junge Menschen in der Landwirtschaft sind heutzutage gut ausgebildet und sehen meist mit forschem Optimismus in die Zukunft.

Fokus

Einen beträchtlichen Entscheidungsvorteil zur Übernahme besitzen junge Betriebsnachfolger*innen, deren Eltern bereits ein positives Zukunftsbild vor Augen hatten und es auch vermitteln konnten. Dabei war es unerheblich, ob sie zur Gänze von der Landwirtschaft leben können oder ob sie auf Zuerwerbsmöglichkeiten angewiesen sind.

Nachfolge ist nicht gleich Erbfolge

Der Erstgeborene oder die Tochter, der Enkel oder vielleicht die Nichte – jede Familie sieht sich gern in der familiären Folgegeneration verwirklicht. Muss es aber wirklich so sein?

Fokus

Traditionelle Kriterien sollten in der Nachfolgeregelung eine untergeordnete Rolle spielen. Viel eher ist zu beurteilen, wer den Hof übernehmen möchte, Leidenschaft und Enthusiasmus zeigt und die Fähigkeit besitzt, den Hof weiter in die Zukunft zu führen.

Wichtig ist, für die Hofübergabe den richtigen Zeitpunkt zu wählen. Generell kann gesagt werden, dass Hofübergaben nicht zu spät stattfinden sollten, damit die Übergeber mit vielleicht notwendig werdenden Anschaffungen und Reparaturen nicht überfordert sind und die Nachfolger genügend Zeit haben, ihre Vorstellungen zu verwirklichen.

Dem Experten-Team das Wort

Mit neuen Rollenbildern und flexiblen Modellen, welche die geregelte Nachfolge finanziell sichern und die Besitzverhältnisse klar definieren, schaffen sich Betriebe die notwendige Flexibilität in der Nachfolgesuche – die geeignete Person mit Schwung und Elan kann durchaus von außerhalb kommen.

Mit einer frühzeitigen Hofübergabe haben Nachfolger Zeit, sich einzuarbeiten und innovative Planungen auf sicheren Boden zu stellen.

8. Beruf für Leib und Seele

8.1. Power-Job mit Familie und Bergblick

Landwirt*in zu sein bedeutet ein Leben mit einer hohen Arbeitsbelastung zu führen, die auch an Wochenenden und Feiertagen zu bewältigen ist.

Andererseits bedeutet Leben und Arbeiten in der Landwirtschaft auch ein gemeinsames Erleben von Familie in mehreren Generationen an einem naturnahen Standort.

Der Belastung aus Intensität der Arbeit und unverhältnismäßig schwachem Einkommen steht dennoch ein hohes Maß an Zufriedenheit gegenüber.

Hohe Motivation und starke Identität

95% der Landwirt*innen führen den Betrieb, da sie Freude an der landwirtschaftlichen Arbeit haben. 92% der Landwirt*innen sehen den Hof als Teil Ihrer Identität.

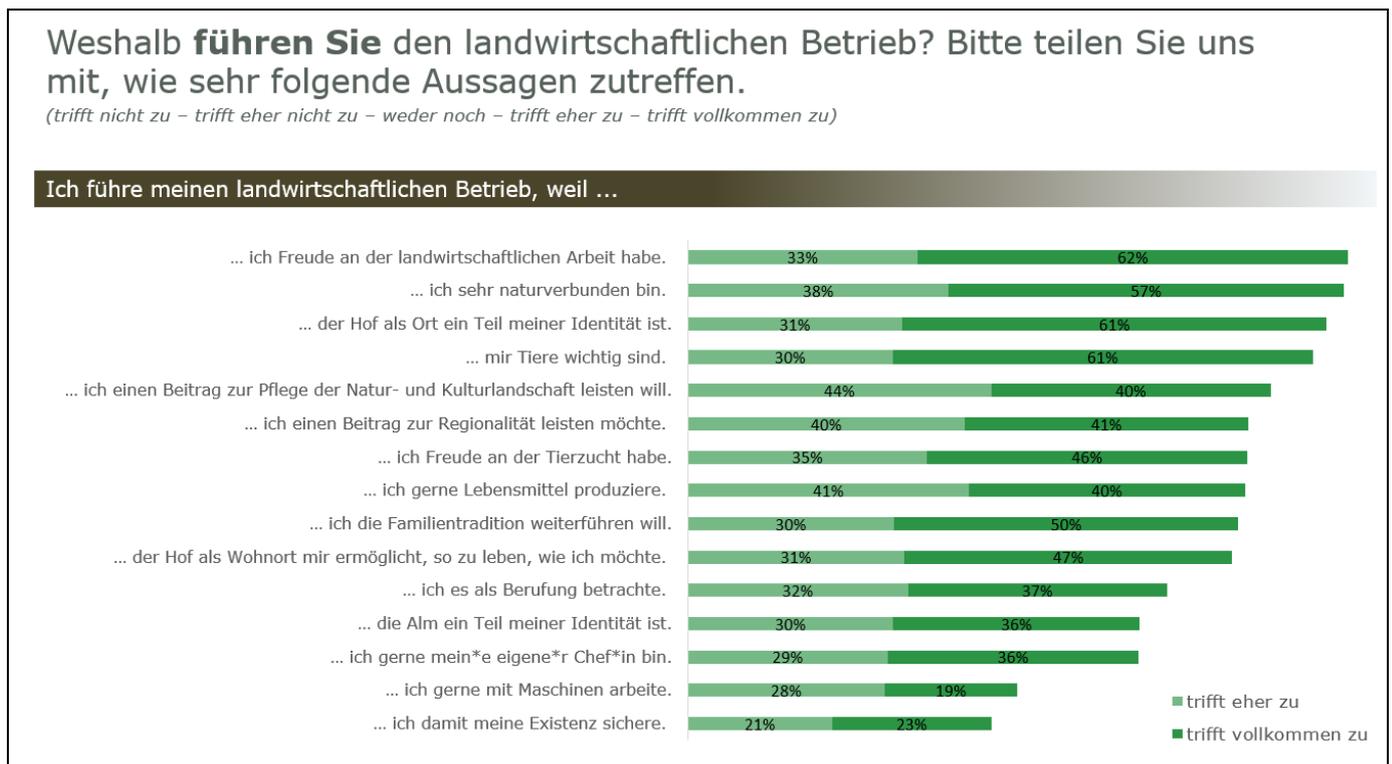


Abb. 15) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Fokus

Hohe positive Antworten zu den nicht-monetären Aussagen, wie Neigungen, Interessen und Intensionen, verdeutlichen das nicht quantifizierbare Potenzial an Lebensqualität, aus dem Landwirt*innen ihre Zufriedenheit schöpfen können.

Bei den verschiedenen Möglichkeiten der Motivation den landwirtschaftlichen Betrieb zu führen, steht die Sicherung der Existenz an letzter Stelle.

Dieses Ranking überrascht nicht, da die Mehrzahl der Befragten mit ihren Einkommensverhältnissen nicht zufrieden ist.

Zufrieden im Jetzt – Sorge um Morgen

Es erscheint wie zwei Seiten ein und derselben Medaille: die hohe Zufriedenheit mit dem gegenwärtigen Tun und die Unsicherheit im Fortbestand des Betriebes.

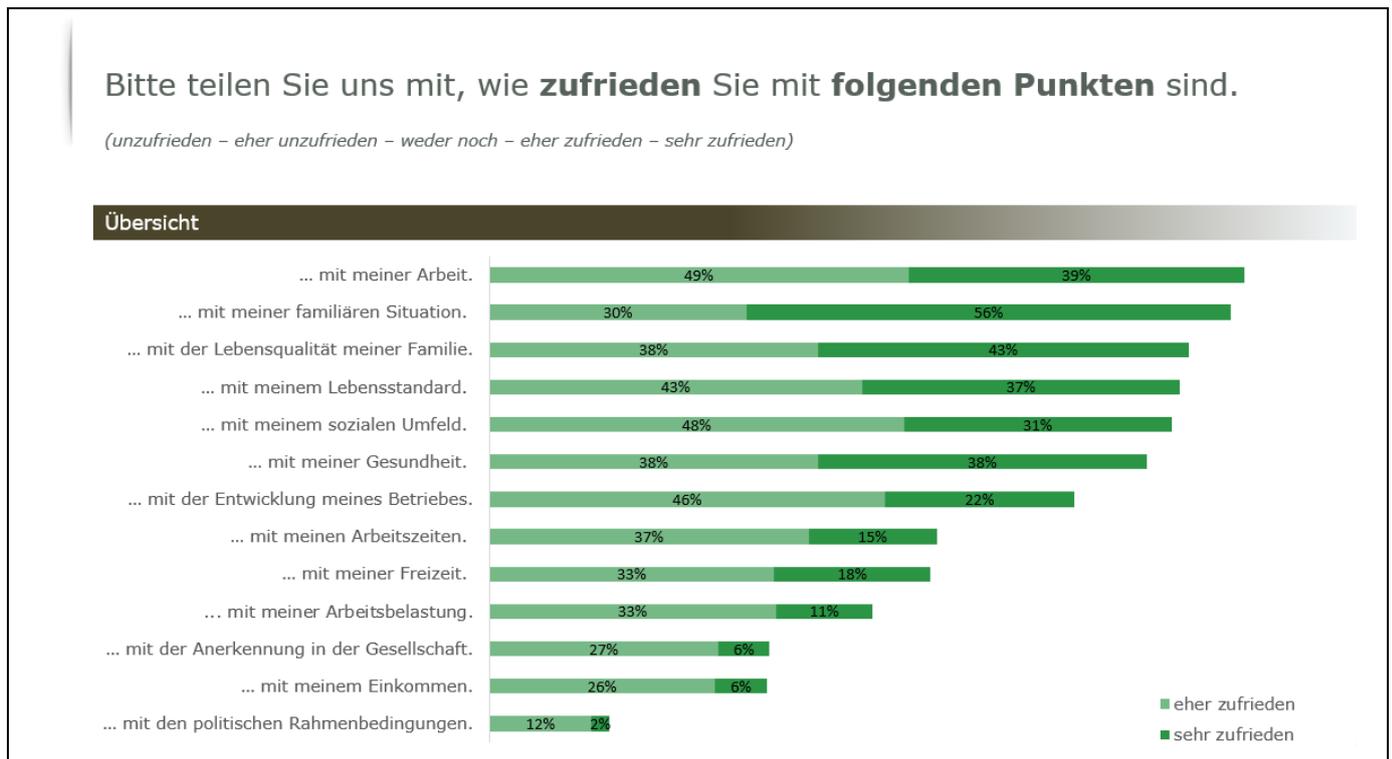


Abb. 16) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Überragend: 88% sind mit ihrer Arbeit sehr und eher zufrieden!

Die landwirtschaftliche Tätigkeit als solche ist die größte Motivation, den eigenen Betrieb zu führen und auch der Grund für die hohe Zufriedenheit.

8.2. Zukunftsprojektionen: Für Leib und Seele

Festzustellen ist, dass die Mehrzahl der kleinstrukturierten Tiroler Landwirtschaftsbetriebe von den derzeitigen Einkünften ausschließlich aus der Landwirtschaft nicht existieren kann und auch künftig nicht wird.

Fokus

Maßnahmen sind zu ergreifen, hier für Sicherung und Sicherheit zu sorgen. Es gilt die Grundzufriedenheit sicherzustellen und zu bewahren, die für den Fortbestand der gewachsenen Strukturen wesentlich ist.

Für die Tiroler Landwirtschaft liegen Chance und Entwicklung weiterhin in der Vielfalt von Leistungsfeldern und neuen Strukturmodellen.

Die Sicherung und Erhöhung des Einkommens werden über die Stärkung von Zu- und Nebenerwerb sowie ordentlichen Einnahmen aus der Vergütung von allgemeinen Leistungen geschaffen.

Komplementärer Nebenerwerb und Zuerwerb

Ökonomische Sicherheit erhalten die landwirtschaftlichen Familien primär, indem sie auf mehrere Standbeine setzen. Die Landwirt*innen müssen selbst die für ihren Betrieb am besten passende Form von Zu- oder Nebenerwerb finden.

Diese reichen vom Angestelltenverhältnis in Gewerbe, Tourismus und Handel bis zu touristischen Angeboten, Veredelung, Direktvermarktung, landwirtschaftlichen und sozialen Dienstleistungen am Hof.

Das neue Arbeiten stellt mittels Online-Instrumenten dabei eine große Chance dar. Wichtig bleiben der landwirtschaftsnahe Zu- und Nebenerwerb sowie verständnisvolle, flexible Arbeitgeber, welche die Situation und die Belastbarkeit der bäuerlichen Familien respektieren können.

Gemeinwohl-Ökonomie

Trend

Es müssen Modelle gefunden werden, welche die übergeordneten Leistungen der Landwirtschaft für Land und Gesellschaft anerkennen, und die Erwerbslücken dementsprechend berücksichtigen und kompensieren. Das Modell der Gemeinwohl-Ökonomie beruht auf Zielvorgaben und neuer Erfolgsmessung in der wirtschaftlichen Leistung. Es verfolgt eine ethische Marktwirtschaft, die das Wohl aller Akteure im Blick hat.

Dieser Ansatz trifft den ureigensten Kern der kleinstrukturierten Tiroler Landwirtschaftsbetriebe mit ihren derzeitig nicht berücksichtigten Leistungen. Einnahmenezuwachs über reine Produktionserhöhung liegt nicht in diesem Modell, es schließt vielmehr die benötigte Validierung der Leistungen für Gesellschaft und Umwelt mit ein, um das wirtschaftliche Leben auf einem angestrebten Lebensstandard für alle sicherzustellen.

Diese ethische Wirtschaftsplanung arbeitet und wirtschaftet nach einem Wertekodex, der die Menschen und unsere Umwelt in den Vordergrund stellt.

9. Gemeinsam stark!

Unser Experten-Team bewertet Zusammenarbeit und Zusammenhalt unter den Landwirt*innen als ein wichtiges Gut und eine optimal ausbaufähige Ressource.

Betrachtet man die Herausforderungen der Tiroler Landwirtschaft so ist die Zusammenarbeit im Rahmen verschiedenster Kooperationen ein Modell mit Zukunft.

Trend

Kooperationen mit Mitbewerbern wie auch mit nachgelagerten Sektoren erhöhen Wertschöpfung und Entwicklung sowie Lebensqualität – durch Transparenz, Arbeitsteilung, Wissenstransfer, Risikostreuung und effiziente Abläufe.



Abb. 17) Expert*innen-Interviews – rcm-solutions GmbH

9.1. Synergien nutzen, Netzwerke schaffen

Junge Betriebsnachfolger*innen haben frische Ideen, sind engagiert und erkennen die Chancen von innovativen Wegen, sei es in der Betriebsausrichtung, in der Vermarktung und vor allem in transparenten, gleichberechtigten Kooperationen.

Nachfolgend finden Sie einige **Entwicklungsmöglichkeiten** der Landwirtschaft. Welche Aussage trifft auf Sie am besten zu.

(mache ich schon – werde ich machen – wäre interessant – für mich uninteressant – weiß nicht)

Kooperation und Zusammenarbeit: Ich werde vermehrt ...

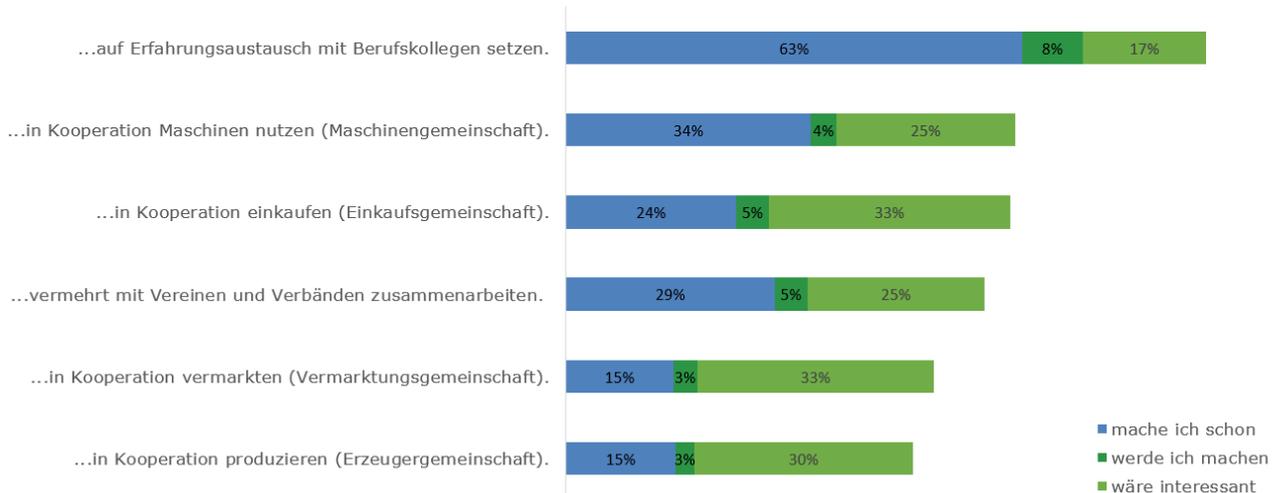


Abb. 18) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Und sie sehen weitere Potenziale:

Wie **zufrieden** sind Sie und wie **wichtig** ist die **Zusammenarbeit** mit folgenden Bereichen?

(1 = unzufrieden/unwichtig; 2 = eher unzufrieden/eher unwichtig; 3 = weder noch; 4 = eher zufrieden/eher wichtig; 5 = sehr zufrieden/sehr wichtig)

Überblick Wichtigkeit / Zufriedenheit

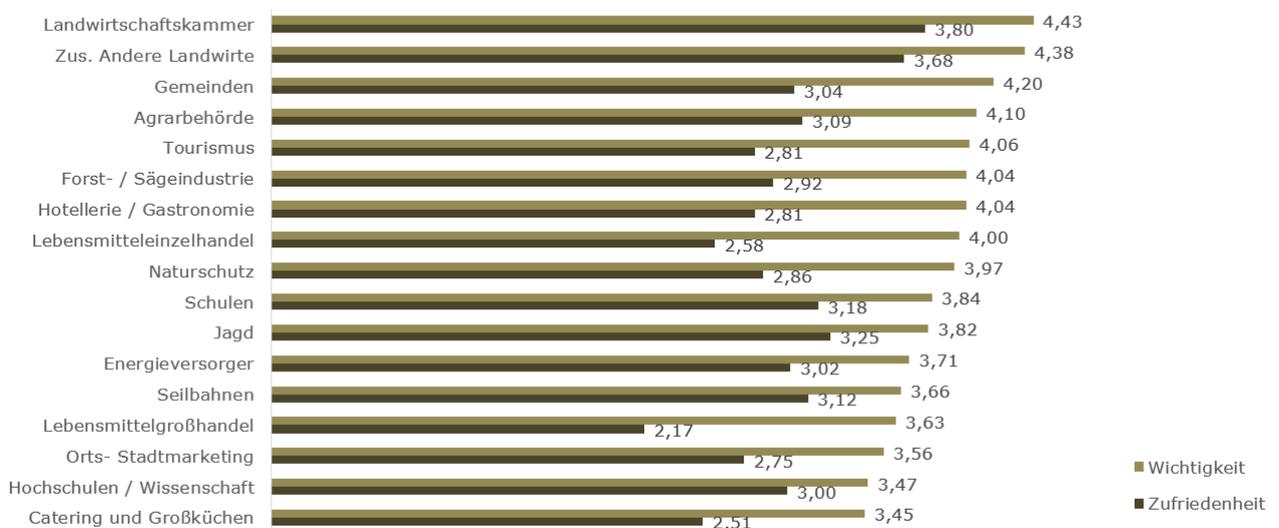


Abb. 19) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Kooperationen innerhalb der Wertschöpfungskette

Von Landwirt*innen wird erwartet, dass sie nicht nur Qualitätsprodukte produzieren, sondern diese ggf. auch veredeln und gewinnbringend vertreiben – dies alles unter enormen Kostendruck und mit wenig Personal.

Trend

Kooperationen unter Landwirt*innen schaffen hier Entlastung und unterstützen Entwicklung. Von der Zusammenarbeit über Genossenschaften bis zum gemeinschaftlich gegründeten Start-up – viele Ausprägungen sind möglich und denkbar. Umfang und Tiefe der Zusammenarbeit sind dabei nicht so sehr im Vordergrund, sondern das Hand-in-Hand-Gehen der Leistungen, das Teilen von Ressourcen und von Kosten. Dies schließt Lücken in der Wertschöpfungskette und erschließt neue Gewinnanteile. Aus Mitbewerbern werden „Mitmacher“.

Hinzukommen die Möglichkeiten zur Spezialisierung. Aus Generalisten, die alle Produktionsprozesse bedienen und beherrschen müssen, können Anbieter von Schwerpunktleistungen werden. Teilgebiete der Wertschöpfungskette können vertieft und ausgebaut werden. Es profitieren Know-how, Kosten- und Zeitkonten, und ggf. auch persönliche Interessen und Talente.

Kooperationen zur Ausweitung der Wertschöpfungskette

Thema Eigenvermarktung: Fand bislang die Wertschöpfungskette mit dem Verlassen der Produkte vom Hof ein Ende, erweitern der Direktverkauf ab Hof sowie die Direktvermarktung in Verkaufszirkeln, Standort- und Online-Kooperationen das Berufsfeld wie auch die Einnahmequellen.

Trend

Erfolgreiche Modelle sind Direktvermarktungs-Kooperationen, die ein gemeinsames Angebot mit einer attraktiven Bandbreite von Produkten anbieten, welche die neuen Bedürfnisse der Kunden nach Regionalität, Transparenz und Gemeinwohl bis hin zu bequemer Erreichbarkeit erkennen und bedienen.

Die Chancen liegen in der Schaffung gemeinsam betriebener Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen, zahlreiche Ideen liegen bereits im kreativen Repertoire und werden auf den Weg gebracht.

Dem Experten-Team das Wort

Die Landwirt*innen wünschen sich eine vermehrte Zunahme von Kooperationen zur Schaffung neuer und effizienter Betriebsstrukturen, zur Reduktion von Investitions- und Betriebskosten – und des nicht zu unterschätzenden ideellen Mehrwerts: gesellschaftliche Verwirklichung im Beruf, sinnvolle Teilhabe und naturnahe Lebensqualität.

Bereits in der Ausbildung junger Landwirt*innen werden hier Grundlagen gelegt. Die Sinne für Kooperationen werden geschärft, Kreativität gefördert und Projekte erprobt. Erfolg ist immer: ein gemeinsamer Erfolg.

Kooperation Sektorenübergreifend

Kooperationen mit der Gemeinde: Leerstände in Ortszentren bieten gute Chancen zur Verhandlung mit Gemeinde, Stadt oder Einzelhandel. Die Eröffnung von „Bauernläden“ mit breitem Sortiment spricht die Kund*innen in den Zentren an und erleichtert den Zugang zu landwirtschaftlichen Produkten aus der Region. Außerdem wird Sichtbarkeit geschaffen, die Landwirtschaft ist präsent und wird in den Lebens- und Arbeitsmittelpunkt vieler Menschen geholt.

Betreibt die Öffentliche Hand eine Mensa? Wer beliefert Kindergärten und Schulen? In der Kooperation mit Großküchen wird auf Service Wert gelegt; sind die Strukturen eingerichtet, Bestellwesen, Logistik und Abrechnung abgedeckt, kann auch hier der direkte Weg vom Erzeuger zum Verwender beschriftet werden.

Kooperationen mit dem Handel: Regionalität ist gefragt. Zunehmend engagieren sich auch Großanbieter im Lebensmitteleinzelhandel für die Aufnahme regionaler Produkte ins Sortiment, nicht zuletzt aufgrund des geänderten Konsumentenbewusstseins. Eine Chance für regionale Anbieter ihre Produkte vor Ort im Laden zu sehen und vernünftige Preise zu erzielen.

Kooperationen mit Handwerk und Gastronomie: Ein Produkt ist nur so gut wie seine Weiterverarbeitung gelungen ist. Falsche Lagerung, Handhabung und Verarbeitung können das beste Stück zunichtemachen. Neben Liefer- und Mengenverträgen bauen geschickte Produzenten auf Fachwissen im Umgang mit ihren Produkten: Mit Produktschulungen, rein fachlich oder mit zusätzlichem Eventcharakter, schaffen Erzeuger einen Mehrwert für ihre Produkte und die Kundenbindung wird gestärkt.

Dem Experten-Team das Wort

Die Gastronomie is(s)t international und liebt es regional. Über Ausbildungsinitiativen und internationalen Austausch auf Messen und Events, vom Food Blogger bis Spitzenkoch gibt es Kooperationspartner, um Tiroler Spezialitäten bekannt zu machen, ihre Zubereitung zu schulen und ihre Erzeuger in den Fokus zu setzen.

Fokus

Preiskampf und Produkte zweiter Wahl sind Problemfelder für jeden Erzeuger, der ausschließlich über den Handel verkauft. Im Direktvertrieb an Großküchen kann das eine Problem das andere kompensieren: zweite Qualität kann preissensible Betriebe bedienen, während der Handel übers Auge verkaufen muss, verkaufen die Küchen über den Geschmack. Hier können Kooperationen gelingen.

9.2. Landwirtschaft und Tourismus: Spannungsfeld mit Potenzial

Die Verbindung von Tourismus und Landwirtschaft beinhaltet seit jeher ein großes Potenzial. Beide Sektoren befruchten sich gegenseitig. Noch ist das allerdings nicht allen Beteiligten klar.

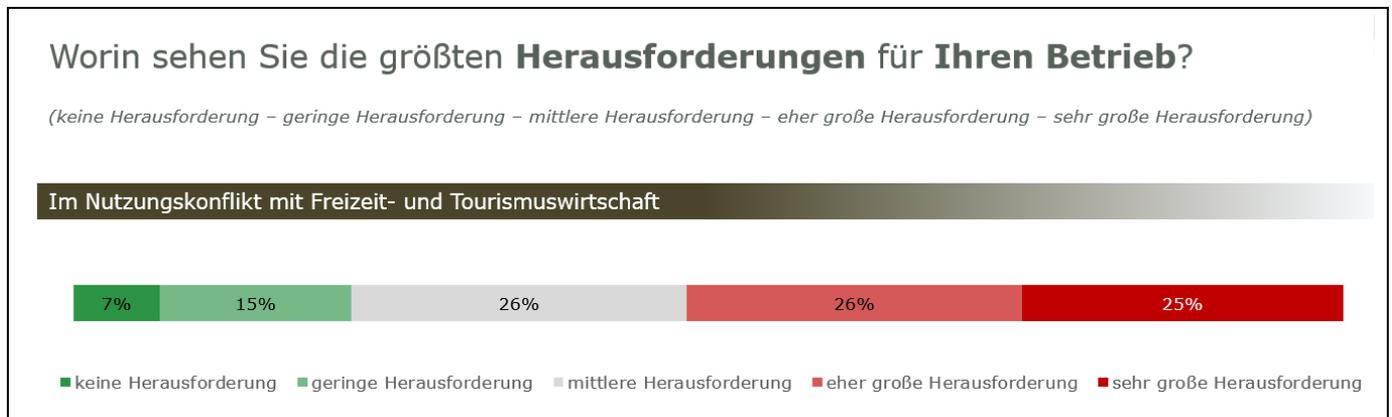


Abb. 20) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Besonders schwierig sehen die Landwirt*innen die Begleiterscheinungen von Tourismus und Freizeitaktivitäten, dazu ein Stimmungsbild:

Felder werden für Freizeitaktivitäten fremdbenutzt, zerstört und verschmutzt:
als Hunde-, Spiel- und Sportwiese, Parkplatz oder Straße benutzt.

Almen leiden:
sie werden verschmutzt und zerstört von Radfahrern und Mountainbikern.

Der Tourismus scheint wichtiger als die Landwirtschaft.

Es gibt falsche Urteile und Regelungen:
Haftung der Grundbesitzer, z. B. Urteil gegen Bauern nach Kuhattacke im Stubaital.

Es herrscht ein falsches Tierverständnis:
Verwechslung mit Haustieren oder „Streichelzoo“, freilaufende Hunde.

Massentourismus mit Müll- und Umweltverschmutzung
Nutzflächen verschwinden zugunsten von Tourismus- und Freizeitangeboten.

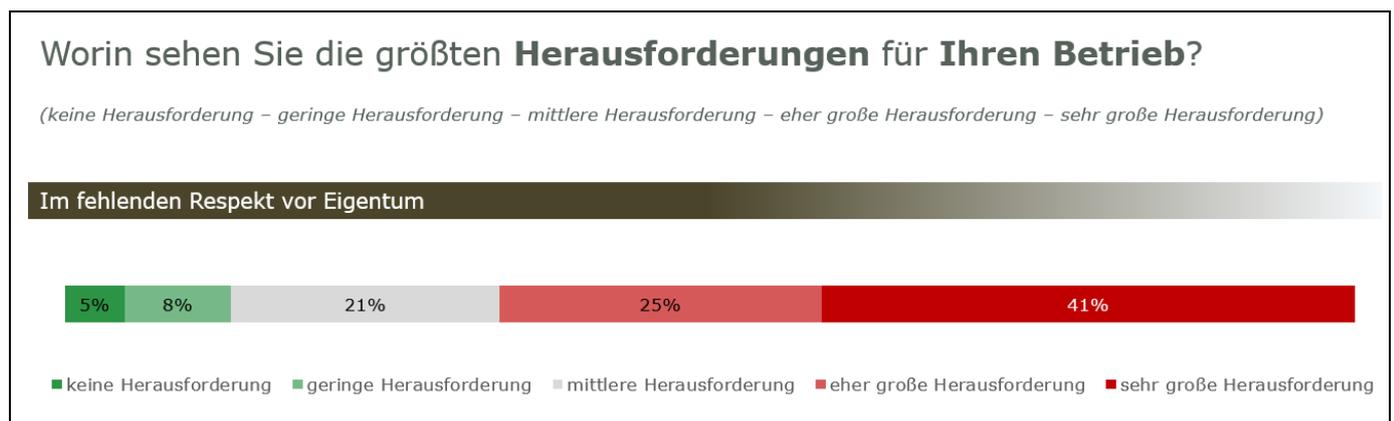


Abb. 20) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Grundbesitz ist Voraussetzung für autonome Landwirtschaft, zunehmend sehen die Landwirt*innen Probleme im Schutz dieses Eigentums:

In der Öffentlichkeit wird ein falsches Bild von der Landwirtschaft kommuniziert:
Grund ist nicht gleich Reichtum, sondern bedeutet viel Arbeit.

Es gibt keinen Respekt vor fremdem Eigentum, Verbote werden einfach ignoriert.

Gemeinden sind der Meinung, dass ihnen alles gehört, Grundstücke, Wald,
Wiesen, Almen.

Die Städte breiten sich weiter aus.

Es gibt Neid in der Gesellschaft wegen der Förderungen für die Landwirtschaft.

Wirtschaft und Gesellschaft wollen Grund und Boden für sich vereinnahmen.

Nicht die Probleme trennen uns, sondern nicht genutzte Synergien

Das Landschaftsbild wird durch die Landwirtschaft garantiert, Tirol typische Speisen hier produziert, landwirtschaftliches Leben werbewirksam vermarktet.

Der Tourismus bringt Gäste ins Land, in die Gasthäuser und Geschäfte.

Landwirtschaftliche Produkte werden nachgefragt, konsumiert und über die Landesgrenzen bekannt gemacht und exportiert.

Trend

Wer die gegenseitigen Abhängigkeiten erkennt und schätzt, wird die gewinnbringenden Synergien gut zu nutzen wissen, für mehr Einkommen, höhere Lebensqualität und letztendlich Akzeptanz und Zufriedenheit.

Das praktische Mittel zur Lösung: Dialog, Austausch und der Einblick in die Arbeits- und Erlebenswelt des jeweils anderen. Unsere Beispiele folgen diesem Trend.

10. Zukunft führend mitgestalten

10.1. Zukunftsprojektionen: Für eine auf Tradition gebaute Struktur

Für Zukunftsinnovationen in festgefühten Strukturen benötigt man validierbare Argumente, Zeit und den Willen, vorhandene Rahmenbedingungen anzupassen. Belastbare Fakten, erfolgreiche Beispiele vergleichbarer Situationen und gelöste Problemstellungen sind Grundlage und gleichermaßen Beschleuniger in diesem Prozess. So werden Investitionen erfolgreich getätigt, die Neuerungen und veränderte Verfahren bringen. Auch in der Landwirtschaft wird sich eine neue Szene mit „Startup-Mentalität“ entwickeln, in der sich Menschen aktiv austauschen, vernetzen und darüber mit der Gesellschaft transparent und offen kommunizieren.

Fokus

Zielsetzung ist hierbei nicht stets „das Neueste“ zu erfinden und dabei Altbewährtes auszuräumen, sondern Verbesserungen möglich zu machen und Erfolgsmodelle für die eigenen Belange zu adaptieren, um nachhaltige Produkte und Produktionsprozesse sowie Spezialisierungen zu entwickeln. Das heißt, traditionelle Produkte werden neu entdeckt, weiterentwickelt und global belebt. Traditionelle Verfahren modernisiert und zukunftsfähig gemacht.

Große Chancen nutzen Betriebe mit „Verbesserungsinnovationen“ und durch intelligentes Lernen von anderen Sektoren.

Eingebunden in diesen Prozess werden auch jene Betriebe sein, die weiterhin und mit Erfolg auf das Traditionelle bauen können. Sie behalten ihren Wert, ihren Platz und die Aufmerksamkeit im Wirtschaftsgeschehen und profitieren zudem von einer regional wachsenden Entwicklung in einem global agierenden Umfeld.

Innovation baut auf die Erfahrungen von Generationen auf. Sie beginnt im Jetzt, wirkt für alle und ist der sichere Schritt in die Zukunft.

Innovation braucht Wissensmanagement

Trend

Der maßgebliche Schlüssel zu Neuerungen und Innovationen ist die fachliche Aus- und Weiterbildung. Dies wurde bereits 2011 im Rahmen einer qualitativen Marktforschung für die Südtiroler Landwirtschaft festgestellt. Darüber hinaus gibt es Bildungsangebote regional und weltweit, dazu Fachliteratur aus allen Bereichen und das Internet ist ein unerschöpflicher Fundus.

Aber wie durchforsten Landwirt*innen die Informationsflut und filtern daraus relevantes Wissen für planbare Neuerungen im eigenen Betrieb?

Für die produzierende Landwirtschaft zeigen sich aus den unterschiedlichsten Quellen eine Vielzahl neuer Trends: von vegan bis zur Paleo-Ernährung, innovative Anbaumethoden, Natur- und Umweltschutz, technische Optimierung, Digitalisierung usw. Spannend werden die Trends, die genau den Bereich betreffen, in denen Landwirt*innen aktuell umstrukturieren, modernisieren oder neu investieren möchten oder müssen. Hier sind neue Wegweiser gefragt, denn Innovation wagen lohnt sich – wenn man weiß, wohin.

Das Thema „Wissensmanagement“ wird den Kompetenz-Reigen der Landwirt*innen bereichern und bereichern müssen.

10.2. Innovationstrend in der Landwirtschaft

Roboterisierung ist laut Experten-Team nur für wenige Betriebe ein Thema. Dieser Trend erhält lediglich 2,9 von 5 Punkten.



Abb. 21) Expert*innen-Interviews – rcm-solutions GmbH

Digitalisierung hingegen wird laut Experten-Team ein wichtiger Innovationstreiber. Die Wichtigkeit wird mit 3,9 von 5 Punkten bewertet.



Abb. 21) Expert*innen-Interviews – rcm-solutions GmbH

Innovation braucht Investition

Die Befragung der Landwirt*innen zeigt, dass vor allem junge, männliche Landwirte gerne mit Maschinen arbeiten. 58% der befragten Landwirte geben an, dass die Planung und Finanzierung von Investitionen eine „eher große“ und „große“ Herausforderung darstellt.

Besonders schwierig sehen die Landwirt*innen folgende Themen:

Investitionen sind nicht oder nur sehr schwer aus der Arbeit in der Landwirtschaft finanzierbar.

Es ist schwer einzuschätzen, ob sich die Investitionen lohnen: Planungsunsicherheit.

Anforderungen zur Konformität: Tierhaltung, Standards

Baukosten: Wirtschaftsgebäude

Anschaffungskosten: Maschinen

Stallneubau = Laufstall

Preisanstieg von Maschinen und Neubauten

Hohe Erhaltungskosten in der Berglandwirtschaft

Dem Experten-Team das Wort:

Kooperationen wird immer mehr Bedeutung zukommen. Die Öffnung in Richtung neuer Nutzungsmodelle und die Transparenz von Netzwerken tragen dazu bei, laufende Kosten zu minimieren, personellen und maschinellen Einsatz zu koordinieren und auszulasten.

Trend Die Streuung von Anschaffungskosten und die verstärkte Finanzierung durch Crowdfunding minimiert das Risiko bei Neuinvestitionen.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche regionale Crowdfunding Plattform ist die Plattform des Ivh Wirtschaftsverband für Handwerk und Dienstleister in Südtirol. Inzwischen sind auch einige landwirtschaftliche Projekte in Zusammenarbeit mit dem Südtiroler Bauernbund vorangetrieben worden. [<https://www.openinnovation-suedtirol.it/crowdfunding>]

Gep plante Innovationen und Investitionen



Abb. 22) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

12% der Landwirt*innen werden in Zukunft auf Digitalisierung setzen, weitere 21% denken, dass dieses Thema für den eigenen Betrieb interessant wäre; 9% haben bereits Maßnahmen zur Digitalisierung gesetzt und eingeführt.

11% der interviewten Betriebe werden in Zukunft neue Landtechnik und neue Maschinen einsetzen, 19% sind hier bereits auf dem neuesten Stand. 27% fänden es interessant. Roboterisierung ist nur für 2% der Betriebe interessant, und hier nur für große Betriebe. Verstärkt auf Automatisierung werden 6% setzen, während 20% angeben, dass dies für sie von Interesse wäre.

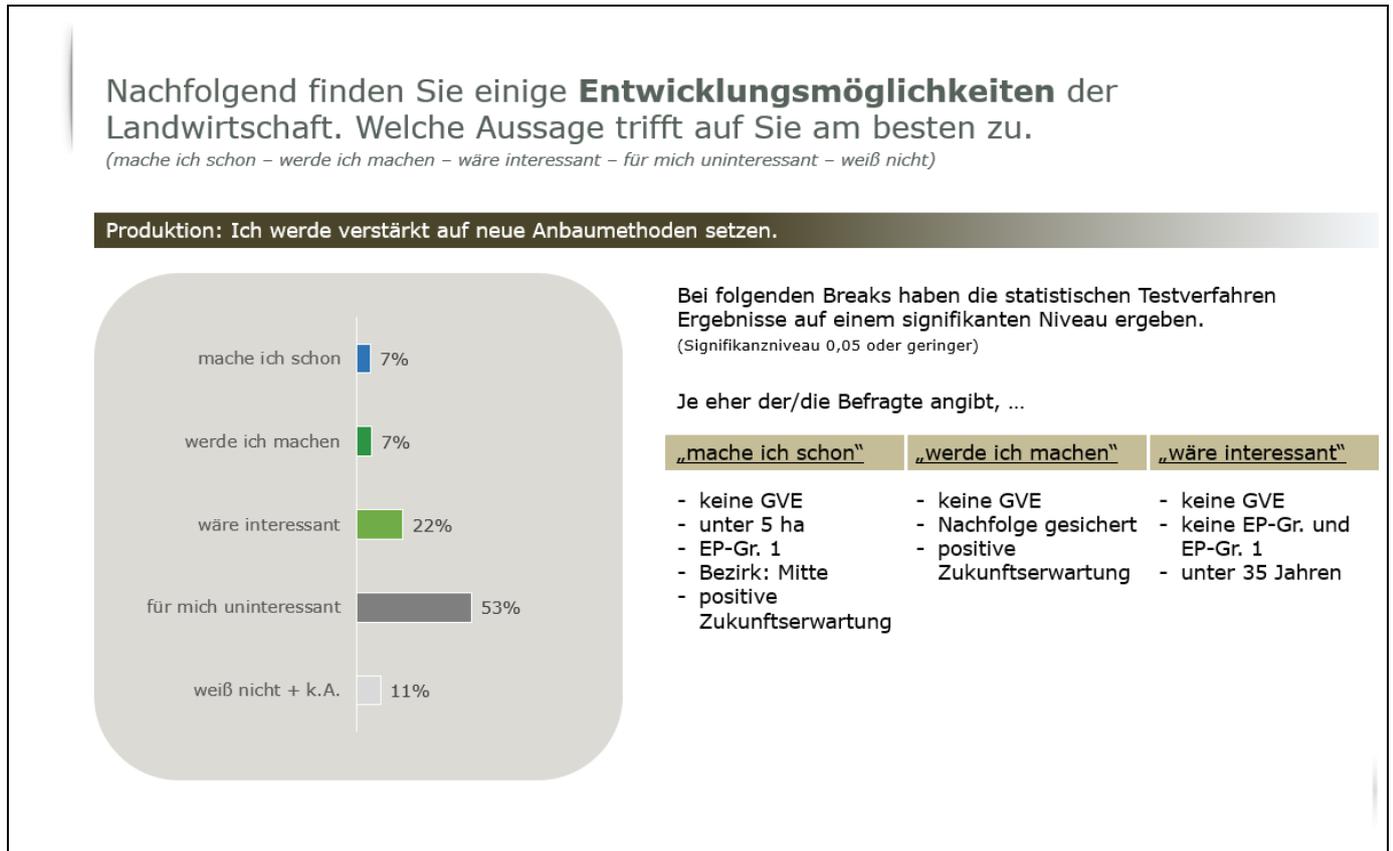


Abb. 22) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Dem Experten-Team das Wort:

In der Berglandwirtschaft ist die Präzisionslandwirtschaft kaum möglich. Hohe Investitionen in automatisierte Systeme lohnen nicht, da die Flächen zu klein, zu steil und zu divers sind.

Trend

Alternativ dazu ist die Kreislaufwirtschaft ein erstrebenswertes Ziel und eine Möglichkeit, verträglichen Zuerwerb zu generieren.

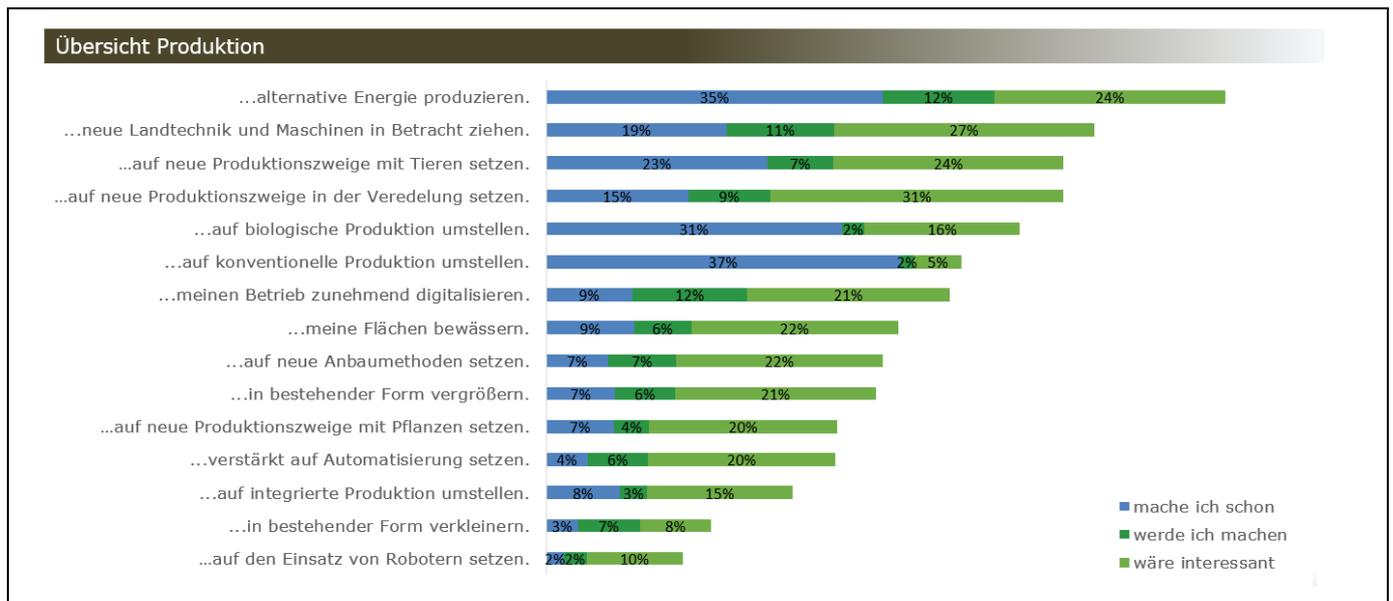


Abb. 23) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Top 5 (Zusammenfassung der Nennungen für „werde ich machen“ und „wäre interessant“):

- 1) Veredelung: 40%
- 2) Neue Landtechnik und Maschinen: 38%
- 3) Alternative Energie produzieren: 36%
- 4) Zunehmend digitalisieren: 33%
- 5) Neue Produktionszweige mit Tieren: 31%

Fokus 46% geben an, dass Innovationsberatung eine geeignete Hilfeleistung ist, um zukünftige Herausforderungen zu meistern.

Die Befragten sehen sich in der Mehrzahl fortschrittlich, nur 13% geben sich selbst das Urteil „rückständig“.

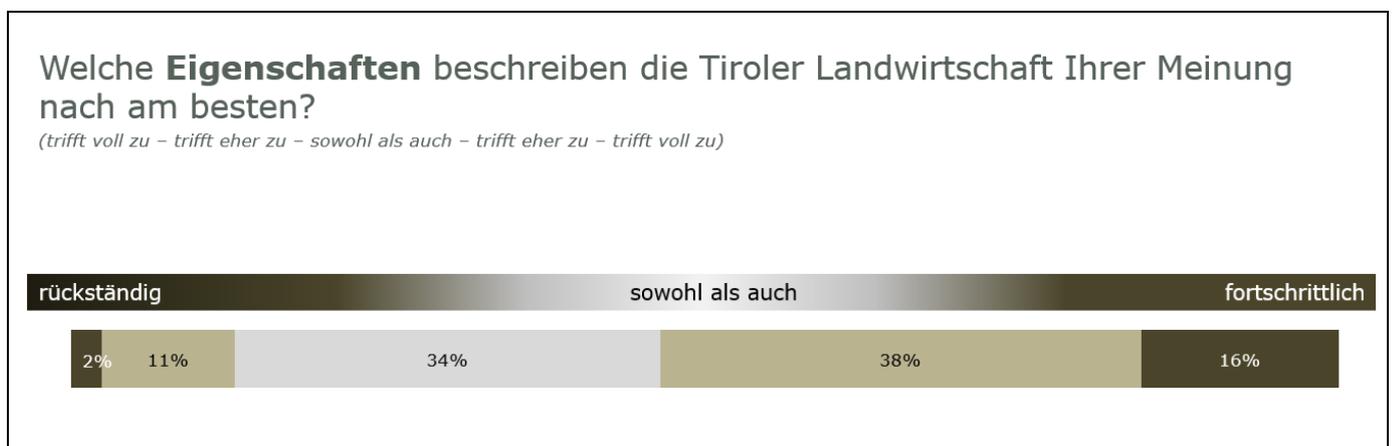


Abb. 24) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

10.3. Innovationskraft: Landwirtschaftliche Forschung

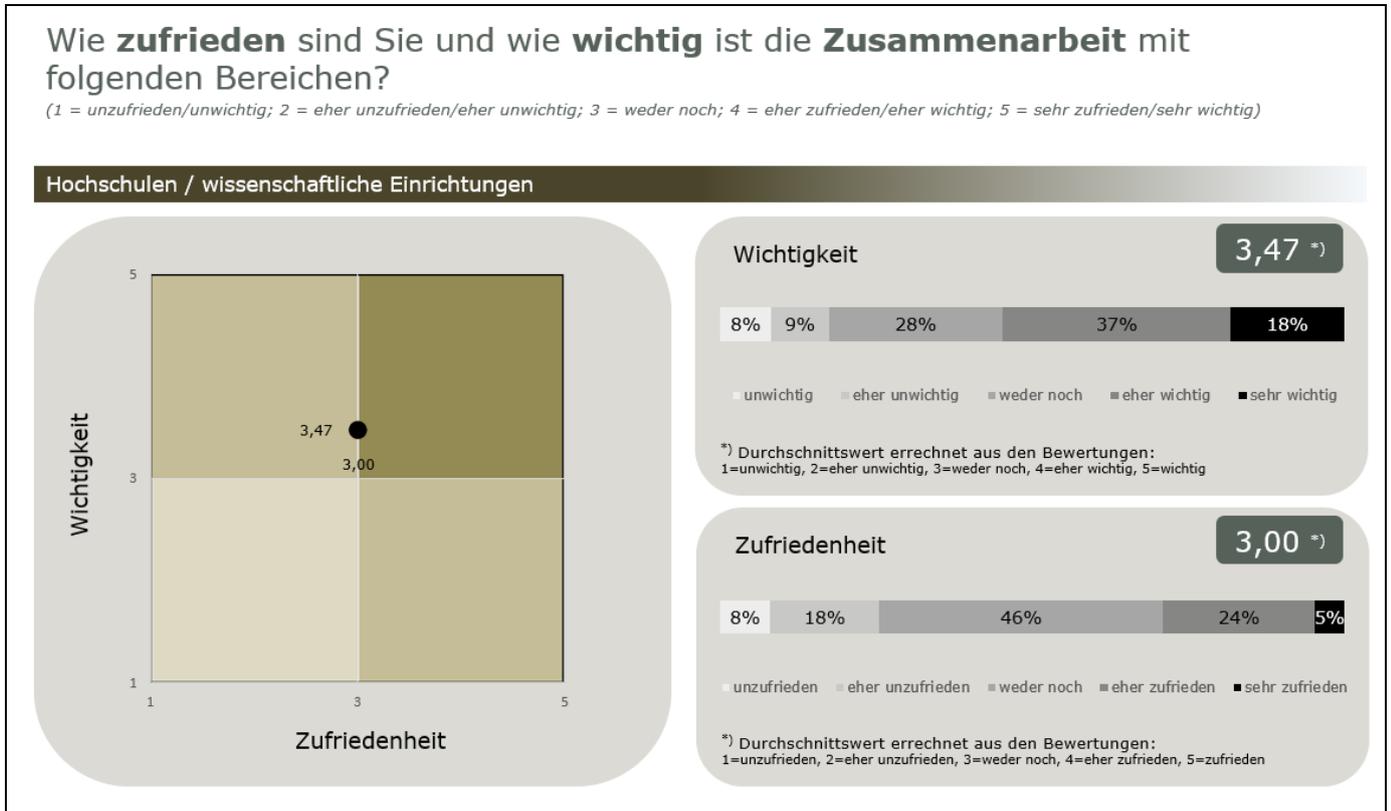


Abb. 24) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen und Hochschulen wird von den Befragten als sehr wichtig beurteilt.

Die derzeitige Situation wird als zufriedenstellend eingeschätzt.

Innovationsplatz: Arbeitssicherheit

Die Landwirtschaft ist ein Arbeitsbereich mit großem und hartem körperlichem Einsatz. Die Verletzungs- und Unfallgefahr ist hoch. Schwere Arbeitsunfälle passieren im unwegsamen Gelände, beim Hantieren mit schweren Maschinen, im Umgang mit Tieren und bei Waldarbeiten. Der Schutz und der Erhalt der Arbeitsfähigkeit ist für Landwirt*innen existenziell. Fallen Vater oder Mutter durch einen Unfall aus, ist nicht nur die Existenz der Familie, sondern sind das Familieneinkommen und der Fortbestand des gesamten Betriebes bedroht.

Fokus Daher ist Forschung und Innovationsleistung auch in diesem Bereich gefragt, um Landwirt*innen, ihre Familien und Mitarbeiter zu schützen und Gefahrenquellen möglichst effektiv zu minimieren.

Optimismus erlaubt!

Die landwirtschaftlichen Forschungseinrichtungen in Tirol sind gut vernetzt. Zum einen sucht die angewandte Forschung unmittelbare Ergebnisse und Lösungen für die Praxis, wie Anbaumethoden, Neuerungen bei der Pflanzenzucht und Veredelung, Optimierungen von Prozessen etc. Zum anderen befasst sich die Grundlagenforschung vorrangig mit langfristigen Forschungsfragen.

Fokus Entscheidend für die Zukunftsentwicklung wird der Wissenstransfer sein, der sich an den Bedürfnissen der Landwirtschaft orientiert und die Erkenntnisse von der Forschung in die Praxis trägt.

11. Exkurs: Frauenpower in der Landwirtschaft

11.1. Das Rollenbild hat sich gewandelt

Frauen waren schon immer Garant für das Bestehen der Höfe und der bäuerlichen Familien als solche. Festzustellen ist nun allerdings nicht die Bestätigung des tradierten Rollenbilds ausschließlich als Mutter, Versorgerin des Familienbetriebes und unermüdliche Arbeitskraft. Es tritt deutlich verstärkt die Rolle der Frau im Betrieb in den Vordergrund als kompetente Betriebsleiterin mit strategischen Planungen zur Entwicklung von Hof und Landwirtschaft.

11.2. Die Zukunft im weiblichen Blick – und fest im Griff

Frauen sind den Themen der Nachhaltigkeit wie Tierwohl, Artenvielfalt und Naturverbundenheit sehr aufgeschlossen. Auch Themen zunehmender Dienstleistungen und der Marktorientierung sind ihnen wichtig. Das sind alles Zukunftsthemen, welche eine erfolgreiche (Weiter-)Entwicklung der Höfe und somit ihr Überleben in der Zukunft sichern.

Diese Trends sehen Landwirtinnen für ihren Betrieb als besonders wichtig:

Trend Zunehmendes Umweltbewusstsein der Gesellschaft
 Tierwohl
 Effizienz in der Bewirtschaftung

Positive Energien in allen Bereichen

Im Blick auf das große Ganze schreiben Frauen der Tiroler Landwirtschaft diese positiven Eigenschaften zu: „Hat Zukunft, ist marktorientiert“.

Bemerkenswert ist festzustellen, dass Landwirtinnen gegenüber Neuerungen am Hof sowie den allgemeinen Zukunftserwartungen grundsätzlich positiver eingestellt sind.

In nahezu allen Fragepunkten bezüglich der Zukunft brachten die weiblichen Stimmen eine größere „Zufriedenheit“ zum Ausdruck. Dies betraf Themen zur Gesundheit, zu Arbeitszeiten und Freizeit bis zur Anerkennung im sozialen Umfeld und in der Gesellschaft. Auch mit der Lebensqualität der eigenen Familie, mit der eigenen Arbeit und der Entwicklung des eigenen Betriebes sind die Frauen zufriedener.

Ebenso grundlegend positiv beurteilen Frauen die wirtschaftliche Entwicklung der letzten 10 Jahre im eigenen Betrieb sowie in der Tiroler Landwirtschaft im Allgemeinen – diesen Trend sehen sie auch fortschreitend für die Zukunft. In ihren Augen hat auch das Image der Tiroler Landwirtschaft eine positive Entwicklung genommen.

11.3. Frauen führen anders - voll im Trend!

Trend

Landwirtinnen sehen in ihren Herausforderungen vermehrt Chancen.

Bekannt ist, dass Frauen eine andere Sicht auf das Führen von Unternehmen haben und so andere Akzente setzen. Deshalb agieren sie in ihrer Rolle als Unternehmerin anders als Männer.

Die zunehmende Einbindung von Frauen in die Entscheidungsprozesse und die Führung von Betrieben führt zu Veränderungen. Neue Sichtweisen, andere Zugänge und eine positive Einstellung zeigen Erfolge und neue Wege für die landwirtschaftlichen Betriebe und die Landwirtschaft als solche.

Die Frage nach der Motivation, einen landwirtschaftlichen Betrieb zu führen, beantworteten unsere Landwirtinnen mit:

Einen Beitrag zur Regionalität leisten

Weil der Hof als Wohnort es ermöglicht so zu leben, wie man möchte

Aus Naturverbundenheit

Weil mir Tiere wichtig sind

Weil die Landwirtschaft eine Berufung ist

Als besonders wichtige Aufgaben der Landwirtschaft für die Gesamtgesellschaft Tirols nannten sie folgende Aspekte:

- Die Herstellung von Lebensmitteln und die dazu gehörige Wissensvermittlung
- Der Erhalt der Artenvielfalt von Pflanzen und Tieren
- Der positive Beitrag zum Umweltschutz
- Die Unterstützung der regionalen Wertschöpfungskette
- Die Erzeugung erneuerbarer Energie
- Das Anbieten von landwirtschaftlichen Dienstleistungen

Optimismus erlaubt!

Die Zahl der Frauen in der Betriebsführung nimmt zu und manifestiert sich im öffentlichen Bild der Landwirtschaft. Die Landwirtschaft ist bereits im 21. Jahrhundert angekommen und ist fit für die Zukunft, nicht zuletzt mit aufstrebenden Frauen in Führungspositionen.

12. Wir übernehmen Verantwortung

12.1. Zunehmendes Umweltbewusstsein

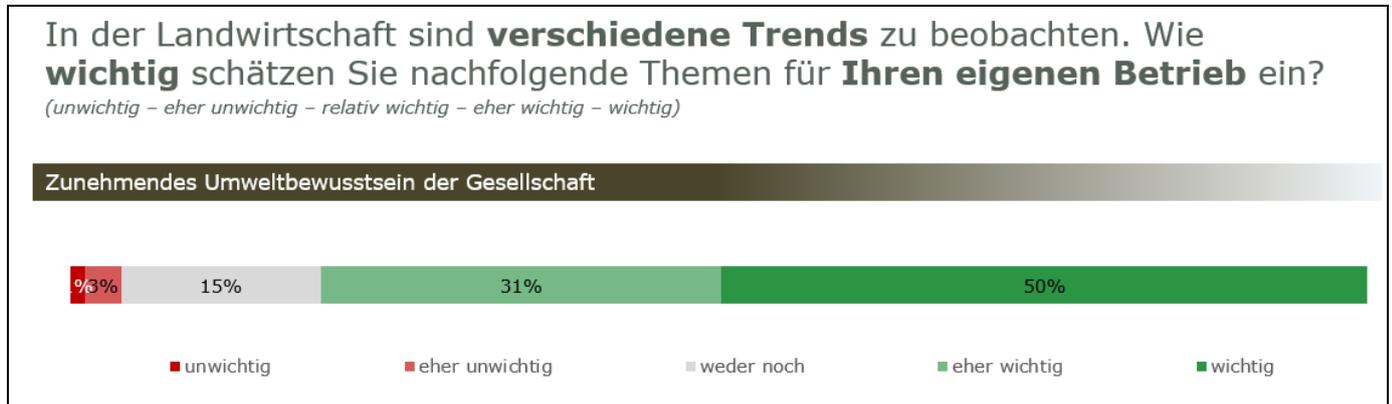


Abb. 25) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Das Interesse der Gesellschaft für Klimaschutz und ökologische Themen ist kein abstraktes Wunschenken von Städtern oder Institutionen, es speist sich zunehmend aus der breiten Mitte der landwirtschaftlich tätigen Bevölkerung.

81% der befragten Landwirt*innen gaben an, dass dieser gesellschaftliche Trend auch für den eigenen Betrieb wichtig und eher wichtig ist. Hier setzen sie besonders auf:

Trend Tierwohl
 ökologische Nachhaltigkeit in der Produktion
 Biodiversität

Für die Landwirtschaft maßgeblich ist das Gleichgewicht aus Ökologie und Wirtschaftlichkeit.

Trend Hier setzen die Tiroler Landwirt*innen auf standortangepasste Landwirtschaft, die in Region und Umwelt eingebettet ist.

Wichtig ist, dass der Nachhaltigkeitsbegriff nicht nur auf das ökologische Handeln beschränkt wird, sondern auch das allgemeine Wirtschaften und das soziale Denken miteinbezieht.



Abb. 26) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Dem Experten-Team das Wort

Die einzelnen Anstrengungen sind individuell gestreut und reichen je nach Betriebsart von Klimaneutralität, Schutz von Boden, Wasser und Nutzflächen über das Tierwohl bis zur Biodiversität.

Es gilt, eine gemeinsame landwirtschaftliche Ethik zu vertreten, welche die Interessen bündelt und so auch sichtbar macht.

12.2. Strukturwandel: Integrierte und biologische Landwirtschaft

In der **integrierten Landwirtschaft** werden moderne Arbeitsverfahren und Technologien in traditionelle Abläufe integriert und je nach Standort und Situation optimal kombiniert.

Das Ziel: Wirtschaftlichkeit und Umsetzung größerer ökologischer Ausrichtung.

Trend Die zertifizierte **Bio-Landwirtschaft** ist in Tirol bereits stark vertreten. Weitere 18% der Bäuerinnen und Bauern könnten sich vorstellen in Zukunft auf diese umzustellen:

Beide Formen der Landwirtschaft werden in Zukunft bestehen und haben durchwegs ihre Berechtigung. Wie viel Bio sich bis zum Schluss durchsetzt entscheiden einzig und allein die Kund*innen. Ihr Kaufverhalten muss mit den Forderungen nach mehr Bio übereinstimmen. Eine hohe Nachfrage nach biologischen Lebensmitteln wird eine hohe Produktion mit sich bringen.

Ganz allgemein kann man davon ausgehen, dass die Corona-Pandemie den Bio-Boom befeuert hat und die Wertschätzung für Lebensmittel gestiegen ist. In Zukunft wird zwischen Billig-Bio aus fernen Ländern oder von Diskountern und dem Premium-Bio aus der Region zu unterscheiden sein.

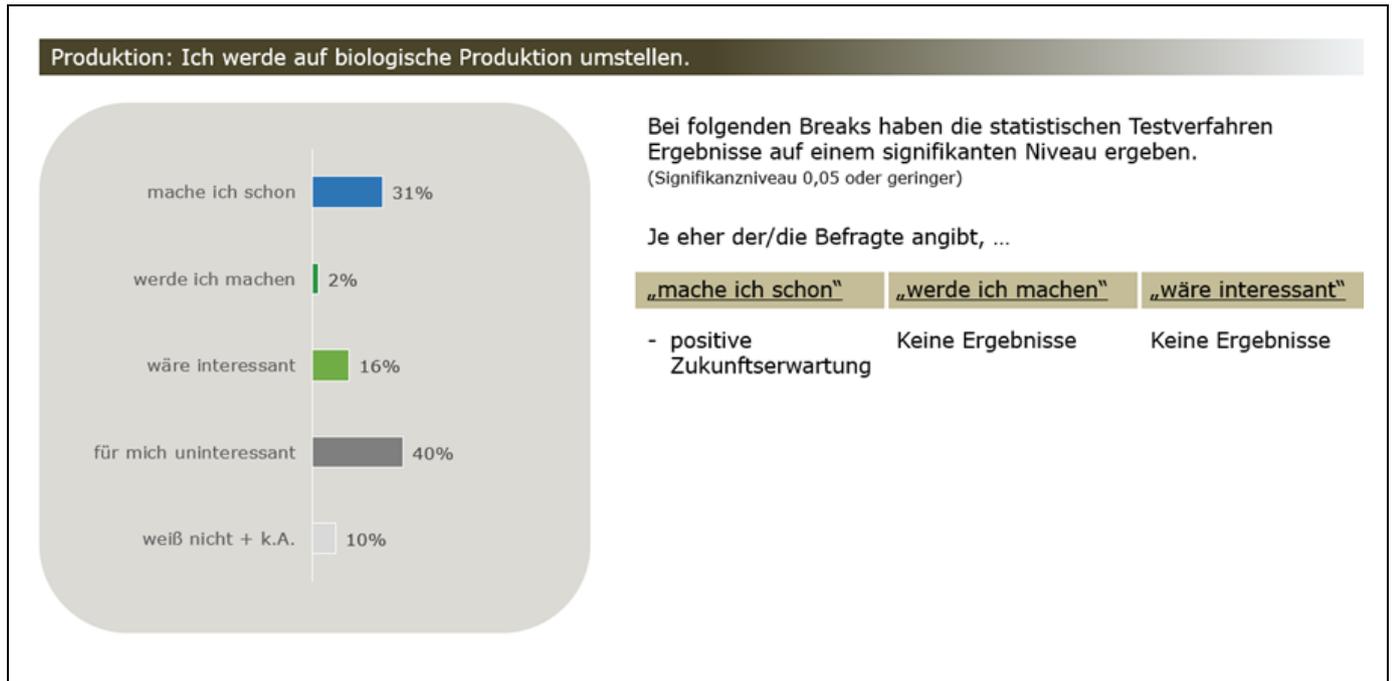


Abb. 27) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

12.3. Fragile Ressourcen schützen: Boden- und Wasserwirtschaft

Die natürlichen Ressourcen Boden und Wasser schienen lange Zeit als universell gegeben; sie unterliegen allerdings Veränderung (durch Bearbeitung und Erosion) und zunehmender Knappheit (durch Klimawandel und steigenden Bedarf). Pflege und Erhalt der Nährstoffkreisläufe rücken auch in unseren Breiten in den Vordergrund.

Trend

Die Abkehr von Intensivierung und achtlosem Verbrauch hin zu nachhaltig wirkendem Umgang mit Wasser und Agrarflächen wird eines der wichtigsten Zukunftsthemen für die Gesellschaft und für eine dauerhaft stabile Landwirtschaft.

12.4. Neue Energien nutzen: Landwirt als Energiewirt

Bereits heute produziert ein gutes Drittel aller befragten Betriebe neben landwirtschaftlichen Produkten: Energie aus erneuerbaren Quellen; für die eigene Nutzung wie auch zur Einspeisung in das lokale Energienetz.

Trend

Zum ökologischen Nutzen gesellen sich so zusätzliche Einnahmen. Weitere 36% der Betriebe interessieren sich für die Energiegewinnung aus erneuerbaren Energiequellen frei ab Hof.

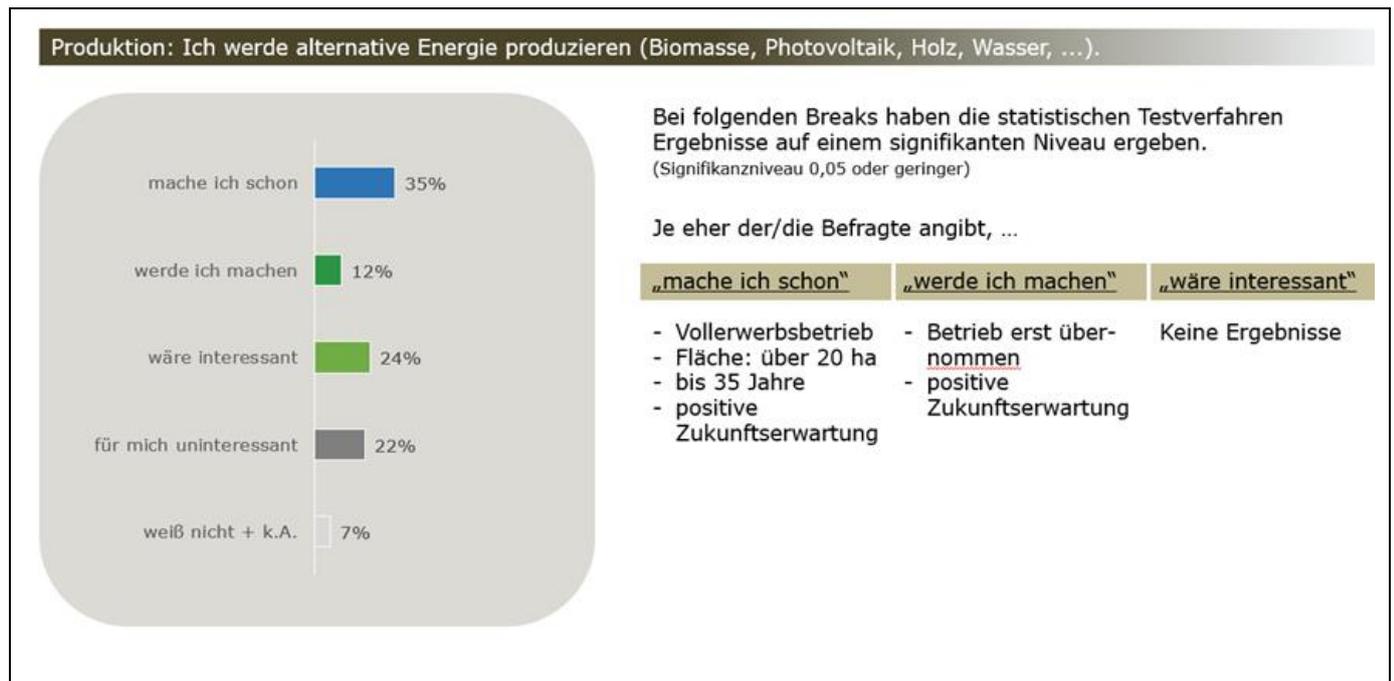


Abb. 28) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Gut gemacht! – Beispiele aus der Praxis

Mit dem Projekt «Klimaneutrale Landwirtschaft Graubünden» initiiert der Schweizer Kanton den Start in eine klimaschonende Landwirtschaft. Ziel ist, die Widerstandskraft der Berglandwirtschaft gegen die Folgen des Klimawandels zu stärken. Ein Katalog mit über 30 Maßnahmen aus den Bereichen Tierhaltung, Anbau und Energie wurde zu dem Zweck erstellt, den Ausstoß von Treibhausgasen effizient zu reduzieren. Erfolgreiche Maßnahmen sollen auf die ganze Bündner Landwirtschaft ausgeweitet und verankert werden. Nicht zuletzt verspricht sich der Kanton durch die konkreten Maßnahmen, einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Dank des Wissens- und Umsetzungsvorsprungs wird den Erzeugern ermöglicht, sich frühzeitig erfolgreich im Markt mit klimaschonend produzierten, hochwertigen Lebensmitteln zu profilieren und zu positionieren. [www.qualitaet-gr.ch]

12.5. Schutz der Artenvielfalt

„Lifeplan“ ist ein an über 200 Standorten und auf allen Kontinenten durchgeführtes Forschungsprojekt. Auch das Land Tirol ist Teil des ersten weltweit agierenden Netzwerks, das standardisiert die wesentlichen Aspekte der Biodiversität misst und analysiert. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für das weitere Vorgehen gegen den laufenden Artenverlust und die Folgen des Klimawandels. Aus den erhobenen Daten werden wertvolle Erkenntnisse auch für die Tiroler Landwirtschaft einfließen. [www2.helsinki.fi/en/projects/lifeplan]

12.6. Nachhaltigkeit: ein großes Feld

Dem Experten-Team das Wort

Nachhaltigkeit in Produktion und Dienstleistung der Tiroler Agrarlandschaft wird von allen teilnehmenden Expert*innen unabhängig von ihrem fachlichen Schwerpunkt als dringliche Aufgabe mit **4,8** von 5 Punkten eingeschätzt.

Bei der Definition der Nachhaltigkeit gehen die Meinungen der Expert*innen weit auseinander. Die meisten nennen vorwiegend ökologische Aspekte, welche ein umfassendes Bild einer naturnahen, standortangepassten und Ressourcen sparenden Landwirtschaft zeichnen. 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.

Fokus

Als erstes sollte für die Tiroler Landwirtschaft eine klare Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes erarbeitet werden, die von allen Akteuren verstanden, getragen, umgesetzt und kommuniziert werden kann. Der Aufbau eines fachlich kompetenten und berufsmäßigen „Tiroler Nachhaltigkeitsnetzwerks“, das diverse Sektoren verbindet, kann Ziele setzen, Maßnahmen bewerten und dokumentieren. Es braucht hierfür Profis und Praktiker aus den unterschiedlichsten Fachgebieten, die sich in den nächsten Jahren hauptberuflich um die Umsetzung dieses Themas kümmern.

Trend

Wichtig ist es hervorzuheben, dass das Wort Nachhaltigkeit in den letzten Jahren sehr oft als Feigenblatt benutzt wurde. Es ist jetzt an der Zeit, den vielen Worten Taten folgen zu lassen. Nachhaltigkeit darf und wird in den nächsten Jahren kein Lippenbekenntnis mehr bleiben können!

13. Einfach falsch eingeschätzt

13.1. Wertschätzung fehlt

Landwirt*innen sehen sich und ihr Berufsbild in ihrer Öffentlichkeit sowie in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft zu Wirtschaft, Wohnbesiedelung und Tourismus falsch eingeschätzt und nicht ausreichend akzeptiert.

Der Landwirtschaft ergeht es hier wie dem Fußball; jeder glaubt, die Spielregeln bestens zu kennen und vor allem mitreden zu müssen.

Dazu kommt, dass Lebensmittel ein tägliches und sehr emotionales Thema sind, weshalb alle Teile der Gesellschaft zu diesem Thema etwas zu berichten haben. Nur der Erzeuger dieser Produkte fühlt sich nicht gehört, falsch beurteilt und steht im Abseits.

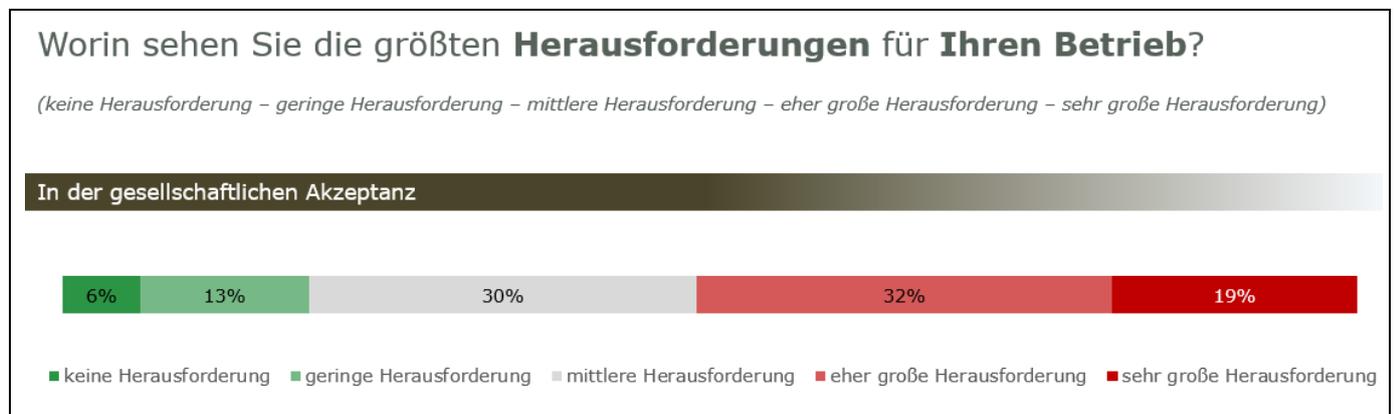


Abb. 29) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

13.2. Verzerrte Realität

Landwirtschaftliche Aktivität wird von der Umgebung und im Dorfleben als Störfaktor oder notwendiges Übel wahrgenommen: Ausbringen der Gülle, Spritzen von Pflanzenschutzmitteln, Stau durch Traktoren und Landmaschinen, verschmutzte Fahrbahnen ... alles Bestandteile der landwirtschaftlichen Tätigkeit und deshalb unumgänglich. Doch reagieren manche, vom Anrainer bis zum Touristen, genervt. Je näher das Dorf- und Stadtleben an die landwirtschaftlichen Betriebe und Flächen rückt, desto größer die Reibungspunkte. Je weiter gemeinsame Interessen auseinanderdriften, desto geringer das gegenseitige Verständnis und die Akzeptanz.

Fokus

In der Gesellschaft herrscht ein Bild der Landwirtschaft vor, das sich selten mit der Realität deckt. In Fernsehfilmen und Werbung romantisiert, in den Wirtschaftsteilen der Medien durch Negativschlagzeilen skandalisiert hat es die Landwirtschaft schwer, ein reales Bild zu vermitteln.

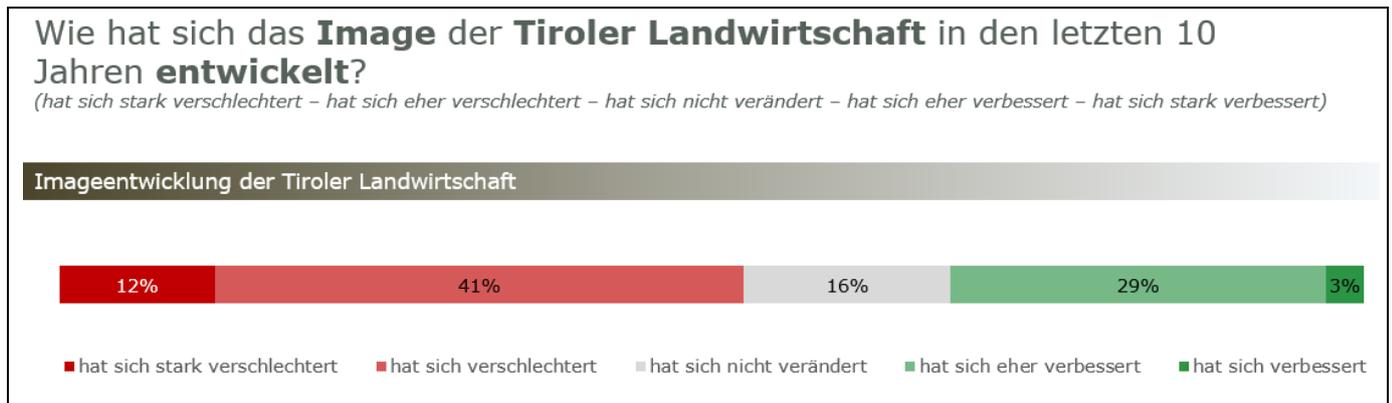


Abb. 30) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Für mehr als die Hälfte der befragten Tiroler Landwirt*innen hat sich das Image der Tiroler Landwirtschaft in den letzten 10 Jahren verschlechtert.

13.3. Authentizität ist gefragt

Landwirt*innen fordern Einblick und Sensibilisierung für ihre Belange, um das Bild gerade rücken zu können. Der klare Blick von außen und ein Verstehen der Situation des jeweils „anderen“ sind die Ansatzpunkte.

In diesem Zusammenhang muss das Thema Authentizität großgeschrieben werden.

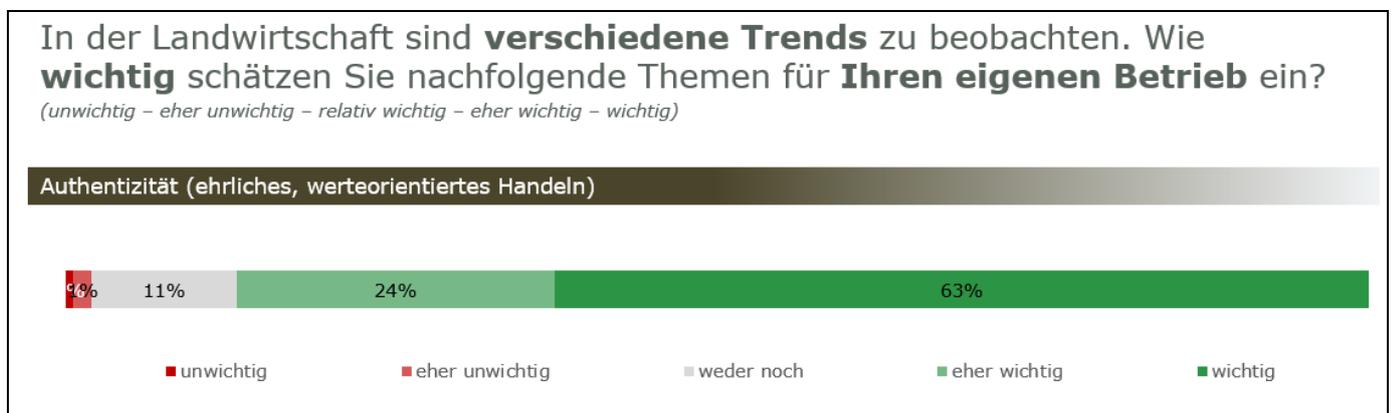


Abb. 31) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Optimismus erlaubt!

Landwirt*innen und ihre Familien sind traditionell in Dorf und Gemeinde gut integriert und engagiert: Sie übernehmen Aufgaben im sozialen Zusammenleben, von der Mitarbeit bei der freiwilligen Feuerwehr über die Mitgliedschaft in Sportvereinen bis zur Vermittlung von Fachwissen wie Pflanzenkunde, Tierhaltung in Seminaren für Einheimische und Touristen. Sie öffnen ihren Hof und geben Interessierten Einblick in die eigene Tätigkeit, wissen Geschichten und Geschichte zu vermitteln und bieten wertvollen Mehrwert zum eigentlichen Produkt. Hier sind Landwirt*innen im Austausch mit Nicht-Landwirt*innen und können als Botschafter für das reale Landleben Einblick geben und notwendige Sensibilität schaffen.

13.4. Image – Sensibilität in der Wahrnehmung

Fokus

Die Sensibilisierung der Gesellschaft für die Belange der Landwirtschaft ist wichtig, manchmal aber auch der genauere Blick auf die eigene Sichtweise. Die Selbsteinschätzung der befragten Landwirt*innen fällt bemerkenswerter Weise schlechter aus, als das Bild in der Gesellschaft effektiv zu sein scheint.

Anders als die Landwirt*innen selbst, schätzt unser Experten-Team das Image der Landwirtschaft wie folgt ein:



Abb. 32) Expert*innen-Interviews – rcm-solutions GmbH

Das Experten-Team bewertet das Image der Tiroler Landwirtschaft mit einer guten Durchschnittsnote: Mit **3,5** von 5 möglichen Punkten.

13.5. Akzeptanz der Realität

Nichtsdestotrotz, annähernd 50% der befragten Landwirt*innen sehen in der gesellschaftlichen Akzeptanz eine große Herausforderung und jede Menge Handlungsbedarf, hier das Stimmungsbild:

Kein Respekt, keine Wertschätzung und Anerkennung gegenüber den Bauern

Kein Verständnis in der Gesellschaft

Allgemeinheit glaubt, Grundbesitz sei Reichtum

Eigentum wird nicht respektiert, Flächen werden als Allgemeingut gesehen

Landwirte seien Nutznießer von Förderungen

Falsche Medienberichte

Bauern werden als Umwelt-, Tier- und Gesundheits-Zerstörer diffamiert

Negative Berichterstattung in den Medien

Fokus

Auch wenn Außenbild und Eigenwahrnehmung auseinanderfallen, die eine Wahrnehmung mildert die andere nicht ab, und die aufscheinenden Konfliktpunkte müssen gelöst werden.

13.6. Zukunftsprojektion: Wertschätzung, Image und Mehrwert

Die Tiroler Landwirtschaft ist abhängig von funktionierenden Wirtschaftskreisläufen und agiert gleichsam im unmittelbaren Naturkreislauf. Diese zwei Bereiche in einem geschlossenem – authentischen – Berufsbild transparent darzustellen, die Lebensmittelproduktion nachvollziehbar und miterlebbar zu machen, wird die erforderliche Akzeptanz und angestrebte Wertschätzung hervorrufen können.

Fokus

Wichtig ist die Identifizierbarkeit der Leistungen: Produkte, Produzenten und Produktherkunft benötigen ein Gesicht, eine Bühne, eine klare Wiedererkennbarkeit, die Qualität und Wertschöpfung vermitteln.

Nur eine professionelle Kommunikationsarbeit kann Image- und Markenarbeit leisten. Diese muss von den öffentlichen Stellen finanziert und koordiniert werden, tragen und vertiefen müssen sie die Tiroler Landwirt*innen. Beispiele wie die Marke Südtirol dokumentieren den Erfolgsfaktor mit Imagezuwachs und steigenden Wirtschaftszahlen.

14. König Kunde ... die Krone wird neu gerichtet

Fokus Nahezu 75% der Landwirt*innen sehen die Vermarktung ihrer landwirtschaftlichen Produkte als besondere Herausforderung an.

Verständlich, denn annähernd drei Viertel aller Tiroler Betriebe bewirtschaften weniger als 20 Hektar. Die Vermarktung der Produkte wird immer komplexer, das Marketingwissen spezieller und die Auflagen, die Dokumentationen sowie die Kennzeichnungspflichten und Qualitäts-Audits werden stetig umfangreicher. Die Betriebe stehen im Wettbewerb und müssen Kosten und Kraft fokussieren, während die Situation verlangt, zukunftsfähige Geschäftsfelder auf- und auszubauen. Die erkannte Stärke der kleinteiligen Struktur der Tiroler Landwirtschaft selbst und die festgestellte Innovationsbereitschaft der Landwirt*innen liefern hierzu die Wegweiser.

14.1. Heimische Wertschöpfung nach Vertrag

Großabnehmer verhandeln mit Macht und Preisdruck, sichern zwar beständige Abnahmemengen, fordern aber auch entsprechende Mengen und Zuverlässigkeit in der Belieferung, abseits aller natürlichen Schwankungen, Wettereinflüsse, Ernteaufälle und Ernteverzögerungen.

Nur Betriebe auf Augenhöhe mit entsprechenden Produktionsmengen und standardisierten Sicherheiten können hier mithalten.

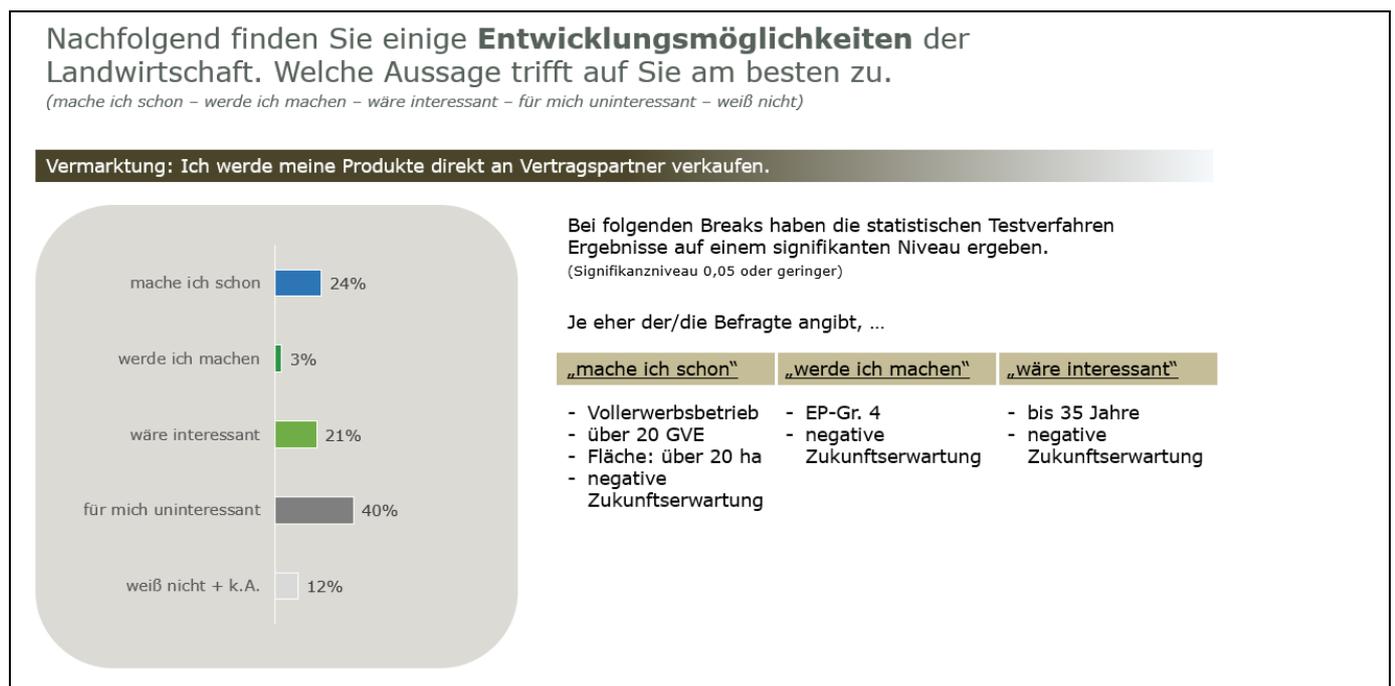


Abb. 33) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Dem-Experten-Team das Wort

In der Vertragslandwirtschaft (vertraglich geregelte Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Abnehmern) werden Vereinbarungen auf Augenhöhe mit abnehmenden Partnern angestrebt.

In der Tiroler Landwirtschaft verfügt etwa nur ein Drittel der Betriebe über die notwendige Struktur im Alleingang Vertragspartnerschaften zu bedienen.

Dennoch verfügt die Tiroler Landwirtschaft über günstigen Voraussetzungen, den lokalen und regionalen Markt autonom bedienen zu können – und gleichzeitig eine Markencharakter zu entwickeln, der sie stärkt und es ihr ermöglicht, sich auch am globalen und internationalen Markt zu positionieren.

Wichtig hierbei: Chancen ausbauen, Trends selektiv verfolgen, intelligente Kooperationen eingehen und die eigene Geschäftstätigkeit mit planvoller Innovation zur Marktreife entwickeln.

14.2. Zuerwerb auf dem eigenen Hof: Direktvermarktung und Eigenvertrieb

Die Betriebe entscheiden selbst, welche neuen Positionen im Vertriebsgeschehen zu besetzen sind. Dabei wird klar, viele suchen eine zukunftsfähige Lösung im Einschlagen von eigenen Wegen in der Vermarktung und Bewerbung der Erzeugnisse.

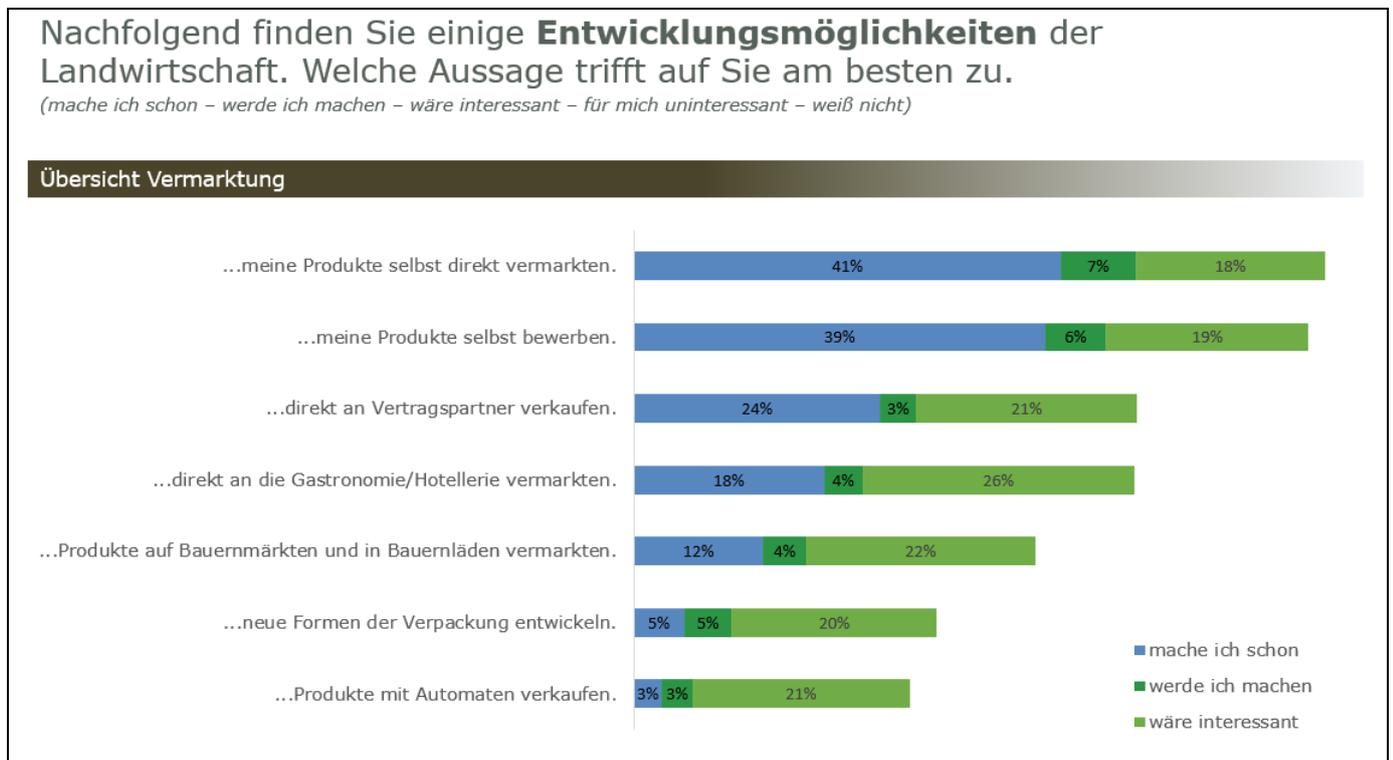


Abb. 34) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Fokus

Vom eigenen Bauernladen mit Milchautomaten über die solidarische Landwirtschaft bis zum Shop-in-Shop ... funktionierende Beispiele für den Direktvertrieb gibt es bereits zahlreiche. Nicht immer lässt sich alles 1:1 kopieren; aber neue und brauchbare Ideen abseits der traditionellen Bauern- und Erzeugermärkte machen Mut, eigene Initiative zu ergreifen.

Diese positive Stimmung ist vor allem bei der jüngeren Generation spürbar.

Direktvermarktung – im regionalen Netzwerk

Landwirtschaftliche Verkaufszentralen mit unterschiedlichen Erzeugern bieten zentralisiert Zugang zu verschiedenen regionalen Lebensmitteln und faire Bezahlung für Menschen, die sie machen. Sie sind meist Teil einer gesellschaftlichen Bewegung, die für eine zukunftsfähige Landwirtschaft und gerechteres wirtschaftliches Handeln Abnahmekonzepte entwickelt haben.

Trend

Bequem abzuholen ist frei zusammengestellte Ware dann jeweils ab Hof in der Nähe, in eingerichteten Verkaufsstellen oder wird per Auslieferung an die Tür gebracht. Bestellt und informiert über das saisonale Angebot wird meist online über eine Homepage oder über eine App. Einen wahren Boom hat die Corona-Pandemie bei den Online Bestellungen ausgelöst.

Ein Vorzeigeprojekt ist diesbezüglich die Tiroler Bauernkiste. [www.bauernkiste.at]

Solidarische Landwirtschaft

Trend

Hierbei handelt es sich um ein Organisationsmodell der Kooperation zwischen einer Gruppe von Verbrauchern und einem oder mehreren landwirtschaftlichen Betrieben der Region.

Im Vordergrund stehen feste Abnahmegarantien für den Betrieb und regional produzierte Lebensmittel zu fairen Preisen für die Abnehmergruppe. Im Vordergrund steht die solidarische Nähe zum regionalen Produzenten.

Food Hubs

Food-Hubs können als gemeinnützige Organisation, gewinnorientiertes Unternehmen oder Genossenschaft auftreten. Sie arbeiten vorrangig für die Sammlung von gleichen Produkten verschiedener Betriebe für das geschlossene Angebot an größere Abnehmer.

Trend

Dabei übernehmen sie Lagerung und Transport zum Kunden und sind in ihrer Arbeit mit Marketing und Vertriebsaufgaben befasst: Sie bewerben die Produkte, finden Käufer, fördern die Markenidentität der Betriebe und schaffen Zugang zu abnahmestarken Märkten wie Schulen, Lebensmittelgeschäften, Krankenhäusern und Restaurants im regionalen Einzugsgebiet, die auf Produktkontinuität angewiesen sind.

Direktvermarktung - International

Internet, Food-Blogs und der internationale Warenverkehr machen es möglich. Während das Kerngeschäft in der Region bleibt, treffen Premium- und Nischenprodukte weltweit auf Marktteilnehmer mit enormer Kaufkraft. Bereits heute bedienen kleine landwirtschaftliche Manufakturen und Selbsterzeuger Spezialitäten-Supermärkte, Gastronomie und Gourmets. Die Mengen sind klein, die Preise und die entsprechenden Margen hoch. Voraussetzungen sind höchste Qualität, Rarität und Image.
[www.feinkost-kaefer.de]

14.3. Direktvermarktungen – entlang der Wertschöpfungskette

Vor- und nachgelagerte Produktionsstufen

Ein landwirtschaftliches Produkt kann viele verschiedene Stationen durchlaufen. Nach der Produktion wird es gesäubert, gelagert, ggf. veredelt, teilweise auch verarbeitet, versandfertig gemacht und transportiert, bis es über den entsprechenden Distributionskanal schlussendlich auf den Teller kommt.

In jeder Produktionskette gibt es Möglichkeiten für Kooperationen und Joint Venture. Kostspielige Fremd- oder Lohnarbeiten werden in die eigene Hand genommen, was direkten Einfluss auf Qualitätserhalt und/oder Qualitätszuwachs des Produktes und die Preisentwicklung bedeutet.

Fokus

Wichtig zu wissen ist allerdings, dass jeder neue Geschäftsbereich Fachwissen und zeitliche Ressourcen voraussetzt, die Partner gut ausgewählt und die Umsetzung gut vorbereitet sein muss.

Beispiel: [www.kohl.bz.it]

Faktor Zeit und Bequemlichkeit: Convenience – für den Hausgebrauch

Heutzutage sind Kundin und Kunde gewöhnt, Waren und Dienstleistungen rund um die Uhr und das ganze Jahr über zur Verfügung zu haben.

Trend

Immer wichtiger sind Convenience-Produkte, am besten leicht zugänglich über Verkaufspunkte an Orten, die täglich frequentiert werden, wie Bahnhöfe, Geschäfte, Cafés oder Bars auf dem Weg zur Arbeit, Schule oder nach Hause. Neuester Trend: Food-Automaten mit frischen Sandwiches und Frucht-Smoothies to-go. Wäre doch eine nette Idee für die Tiroler Jause: Speck, Brot und ein frisches Bier – komplett und appetitlich verpackt für den Abend am See oder den entspannten Feierabend.

Beeindruckende Beispiele, wie größere Gebinde ihre Kund*innen direkt erreichen, sind auch hier das Tiroler Bauernkistl, das Genusskistl und Co. Im Onlineshop werden die Produkte ausgewählt und bequem ins Heim geliefert.

Mit Convenience-Produkten aus der Region erhalten Konsument*innen vorgepackte Menüzutaten mit Rezept und Geschichte, oder fertig zubereitete Speisen aus feiner Produktion vom Lieblingsmetzger nebenan. Alles aus authentischer Produktion, aus den Händen regionaler Anbieter. Verbrauchernah, mit Charme und regionaler Verbundenheit. Kooperationen mit handwerklichen Betrieben, Großküchen, Berufsschulen für Hotellerie und Gastronomie sowie Lohnbetrieben verwirklichen meist diesen Schritt zum Zugewinn.

Convenience – Mundgerecht für die Gastronomie

Convenience-Produkte bieten ein weiteres Segment für neue Abnehmermärkte und für Hersteller halb oder ganz verarbeiteter Produkte, denn hier können gute landwirtschaftliche Erzeugnisse preiswert zum Einsatz kommen, die als Ladenware nicht den Weg ins Regal fänden: der fleckige Apfel in den Smoothie, die krumme Karotte in den Salat ... zu passenden Preisen für beide Seiten.

Moderne Modelle und professionelle Start-up-Hilfen

Trend

Es gibt sie bereits: Food-Innovationsplattformen. Sie verbinden Produzenten, wissenschaftliche Experten, Investoren, kulinarische Einzelhändler, Abnehmer und Kunden – zu einem wertschöpfenden globalen Netzwerk.

Wer erfolgreich sein will, muss die richtigen Leute und Methoden kennen. Profis vermitteln hierzu in den Bereichen Investment, Community und Go-to-Market umfangreiches Know-How, um innovative Produkte langfristig im Markt zu etablieren. [www.nx-food.com]

14.4.Zuerwerb: Zusammenarbeit mit Tourismus, Gemeinde und Gastronomie

Tirol ist „Landwirtschaftsland“, aber auch Tourismusland. Eine Sommer- und Winterdestination mit großem Wirtschaftsfaktor. Die vorhandenen Strukturen und die unumgänglichen Überschneidungen von Interessen, Flächen und Serviceangeboten bieten ein weites Feld für Kooperationen.

Fokus Was es braucht, sind Offenheit und kreative Inputs, um alte Pfade zu verlassen und neue Wege, meist nur dicht daneben, zu beschreiten.

Grundsätzlich muss jeder Hof das individuell passende Geschäftsmodell finden. Sobald die Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt gestellt und der richtige Absatzweg definiert werden kann, ist auch der wirtschaftliche Erfolg realisierbar.

Intelligentes Wege-Management

Der Tourismusverband Stubaital hat ein sehr gutes Wege-Management und eine ausgezeichnet gepflegte Datenbank, in der die Grundstücke, Wege und Grenzen der Bauernbetriebe erfasst sind. Plant die Gemeinde Eingriffe in die Infrastruktur, ist schnell geklärt, wen es betreffen könnte und wer von den Maßnahmen angemessen profitieren kann. Hier erhalten Landwirt*innen eine nachvollziehbare Abgeltung für das Benutzen ihrer Grundstücke. Allgemein findet ein guter Austausch zwischen dem Tourismusverband und den Landwirt*innen statt.

Zusätzlich besteht auch die Möglichkeit, aktuell verfügbare Erzeugnisse zu melden. Diese werden über den Tourismusverband an die Hotel- und Gastronomiebetriebe weitergeleitet.

Das Tiroler Mountainbike-Modell

Das Tiroler Mountainbike-Modell hat sich zum Vorzeigemodell entwickelt. Es regelt die Abgeltung der Landwirt*innen für die Benutzung von Wegstrecken auf ihrem Grund und setzt Standards für Leitsystem und Beschilderung, teilt Schwierigkeitsklassen für alle Trails mit und schreibt Verhaltensregeln vor. Auch die Versicherungsthematik wurde geregelt. An alles und alle ist gedacht, an den Nutzen für die Touristen und an den monetären Nutzen für den Hof.

Weidefreistellung Birgitzer Alm

Das Gebiet wird im Winter für Skitouren genutzt. Entsprechende Flächen dafür werden von den Landwirt*innen zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung lassen die Tourismustreibenden die Bereiche so bearbeiten, dass sie winterlich für die Skitouren gut nutzbar sind und sommers perfekt als Weideflächen zur Verfügung stehen.

Geschmack verbindet – Kooperationen aus 4 Sektoren

Als ein sich für alle lohnendes Beispiel sind auch die Genusspechte Wipptal anzuführen. Hier arbeiten vier Sektoren übergreifend zusammen. Produzenten aus der Landwirtschaft und aus dem Handwerk haben sich zusammengeschlossen und mit der Gastronomie und Hotellerie vor Ort vernetzt.

Mit dem geschmackvollen Genusskistl wurde es möglich, authentische, regional hergestellte Produkte wertig zu platzieren, und somit Identität und Nähe zu schaffen. Ein Angebot, das Gästen wie Einheimischen bestens mundet.

[<https://www.wipptal.at/de/genusspechte/wipptal/>]

15. Das Beste ist gut genug

15.1. Punkten im Wettbewerb

Eine **Go-to-Market-Strategie** ist ein Konzept, das Produkte und Leistungen mit einem besonderen Wertversprechen (USP) für die Zielgruppe anbietet. Dabei werden durch das Einbeziehen regionaler Stärken wie auch betrieblicher Ressourcen in Produktion oder Vertriebsservice wertvolle Wettbewerbsvorteile realisiert.

Die Kleinstrukturiertheit Tiroler Erzeugerbetriebe eröffnet die Möglichkeiten, individuell auf kleinere Zielgruppen und Nischen einzugehen. Wie die Kooperationsangebote aufzeigen, können allerdings die Stärken auch gebündelt, Arbeiten verteilt und Leistungen gemeinsam gesteigert werden.

In diesem Sinne hat Tirol eine Menge zu bieten.

Top-Qualität, Bio und Regionalität

Aktuelle Daten des Markttrends und aus Expertenwissen bestätigen „Naturnahe Landwirtschaft und möglichst naturbelassenerer Produkte stellen einen Wettbewerbsvorteil im internationalen Wettbewerb dar“.

Trend Die Nachfrage nach Produkten aus integrierter und biologischer Landwirtschaft steigt. Ebenso allerdings auch deren Produktion weltweit, auch in Billiglohnländern. Importware aus China sind bereits Standard für Großanbieter im europäischen Lebensmitteleinzelhandel.

Mit authentischen, regional produzierten Erzeugnissen besitzen Tiroler Landwirt*innen wertvolle Pluspunkte, um sich dem Preisdruck anonymer Massenware entgegenzustellen. Ein zusätzlicher Benefit und eine Chance für regional produzierte Waren schafft das hierfür gewachsene Bewusstsein der Verbraucher*innen im Allgemeinen und die Covid-Krise verdeutlichte dies im Besonderen.

Die entscheidenden Kriterien hierzu sind:

Premium-Qualität
zunehmend Bio-Produkte in Verbindung mit Regionalität
transparente Qualitätsproduktion
Frische
kurze Transportwege

Optimismus erlaubt!

Bio vom Berg! So heißt die einzige Bio-Marke im Besitz der Erzeugerbetriebe. Ein Vorzeigemodell, das in Tirol entstanden ist. Erfolgsgarant ist die enge Kooperation der produzierenden Landwirtschaft mit der Einzelhandelskette M-Preis. Der Handelspartner koordiniert die Mengen und ist von der Produktentwicklung bis zur Logistik involviert. [www.biovomberg.at]

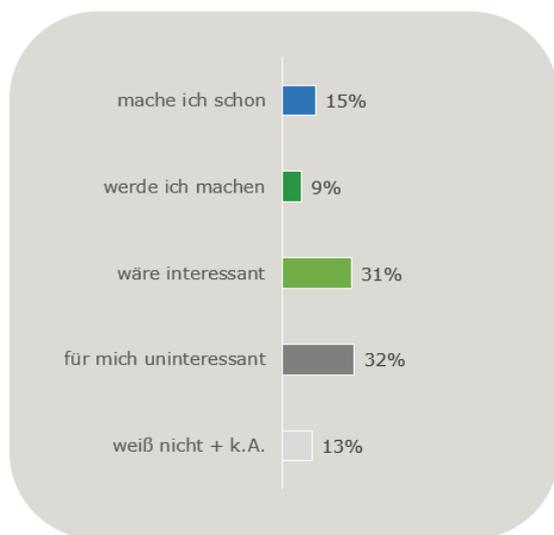
Qualitätsoffensive für Zugewinn: Veredelung und Weiterverarbeitung

Erfolgsbeispiele sind kleinere Veredelungseinrichtungen und Molkereien, die durch die Herstellung von hochwertigen, einzigartigen Produkten überzeugen. Sie gehen den konsequenten Weg der Qualität und setzen auf ein originäres Sortimentsangebot, wie beispielsweise Tiroler Alm- und Heumilch sowie regional- und zonentypische Käsesorten

Nachfolgend finden Sie einige **Entwicklungsmöglichkeiten** der Landwirtschaft. Welche Aussage trifft auf Sie am besten zu.

(mache ich schon – werde ich machen – wäre interessant – für mich uninteressant – weiß nicht)

Produktion: Ich werde auf neue Produktionszweige mit der Veredelung meiner Produkte setzen.



Bei folgenden Breaks haben die statistischen Testverfahren Ergebnisse auf einem signifikanten Niveau ergeben. (Signifikanzniveau 0,05 oder geringer)

Je eher der/die Befragte angibt, ...

„mache ich schon“	„werde ich machen“	„wäre interessant“
- Vollerwerb	- positive Zukunftserwartung	- zwischen 9-19 GVE
- über 20 GVE oder keine GVE		- EP-Gr. 4
- keine EP und EP-Gr.1		- Bis 35 Jahre
- positive Zukunftserwartung		

Abb. 35) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Worin sehen Sie die größten Herausforderungen für Ihren Betrieb?

(keine Herausforderung – geringe Herausforderung – mittlere Herausforderung – eher große Herausforderung – sehr große Herausforderung)

Im Finden von geeigneten Weiterverarbeitern (z.B. Sennerei, Metzgerei, Mühle, ...)



Abb. 36) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Fokus

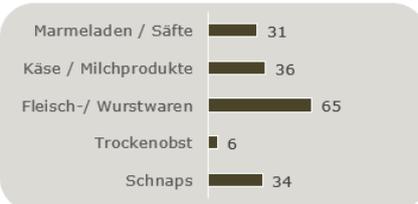
Für die Milchwirtschaft generell sind neue Strategien gefragt. Der bereits hohe Produktstandard spiegelt sich nicht in den Abnahmepreisen wider, zusätzlich mögliche Qualitätsvorteile und die regionale Herkunft werden für die zukünftige Entwicklung entscheidend sein.

Nachfolgend finden Sie einige Entwicklungsmöglichkeiten der Landwirtschaft. Welche Aussage trifft auf Sie am besten zu.

(mache ich schon – werde ich machen – wäre interessant – für mich uninteressant – weiß nicht)

Produktion: Auf welche Produktveredelung setzen Sie?

„mache ich schon“



Anderes:

5 Brot, 3 Nudeln, 2 Alpaka (Wolle)

Einzelnennungen:

Convenience-Produkte, Imkereiprodukte, Kräuterprodukte, Masthendl, Most und Chutney, Sauerkraut, Trockenkräuter, Wein, Wollprodukte

„werde ich machen“



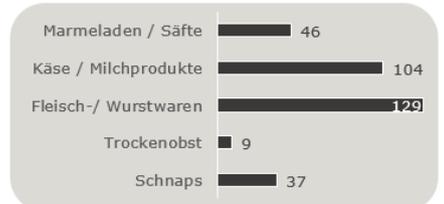
Anderes:

5 Kräuterprodukte, 2 Gemüse-konserven, 2 Nudeln

Einzelnennungen:

Aperitif, Öle, Veredelung Getreide

„wäre interessant“



Anderes:

3 Honigprodukte, 2 Brot, 2 Kräuter

Einzelnennungen:

Brennholzproduktion, Dünger, Eier, Fleischpakete, Gesundheit, Kaffee, Kartoffel, Kosmetik, Kräutersalz, Tees, Torten, Verstromung von Biomasse, Wolle, Zuchtvieh

Abb. 37) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

15.2. Zukunftsprojektion: Food-Entwicklung

Die teilnehmenden Expert*innen beurteilen die Entwicklung der landwirtschaftlichen Produkte in den letzten 10 Jahren als ausbaufähig.

Nicht jedes Produkt, das den Hof verlässt, ist tatsächlich auf dem gewünschten Qualitätsniveau. Es braucht permanente Professionalität in der Veredelung und in der Verarbeitung.

Die Herausforderung liegt wie bei allen Innovationen im Nahrungsmittelbereich in der Haltbarmachung und in der Verarbeitung, der Lagerung und beim Transport. Diese Punkte sind so wichtig wie der produzierte Rohstoff selbst.

Fokus

Hier gilt es Ausbildungsoffensiven und Wissenskooperationen zu starten. Die Sektoren müssen ihre Kenntnisse untereinander austauschen. So können Qualität bewahrt und Synergien geschaffen werden, von der Portionierung bis zur Produktentwicklung. Hierfür benötigen Landwirt*innen fachlich kompetente Anlaufstellen, Labore und Zentren, wo sie Verfahrenstechniken kennenlernen, gemeinsam mit Lebensmittelexpert*innen Ideen entwickeln und Produktentwicklungen verfolgen und testen können.

Aus Nischenprodukten können dann skalierbare Produkte entstehen, die am Tiroler Standort produziert und vermarktet werden.

15.3. Innovative Produktideen – neue Angebote

Besonders Junglandwirt*innen und Quereinsteiger sind auf der gezielten Suche nach neuen Lösungen, Innovationen, Rohstoffen und Produkten. Sie verfolgen die sozialen Medien, suchen nach Nischenmärkten, kontaktieren Informations- und Innovationsnetzwerke. Sie nehmen kulturelle Veränderungen verstärkt wahr und nehmen Trends schnell auf. Sie wagen Neues und sind offen für neue Produktionsverfahren und Geschäftspartner.

Unter dem Stichwort Food-Innovation haben wir folgendes zusammengefasst:

Super-Food alias gesunde Lebensmittel

Trend

Der Trend zu gesunden Lebensmitteln wird von unserem Experten-Team als „sehr wichtig“ für die Tiroler Landwirtschaft bewertet.

Auch die Landwirt*innen haben diesen Trend mehrheitlich als „wichtig“ eingestuft:

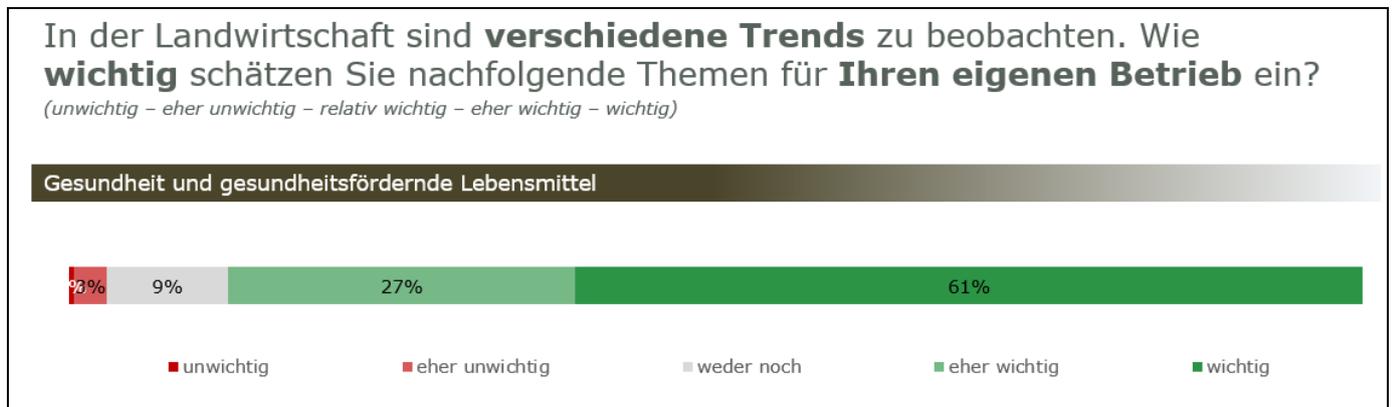


Abb. 38) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Dem Experten-Team das Wort

Es macht Sinn, jeden Trend, so seltsam er auch anfänglich klingen mag, genauer zu betrachten und auf die regionale Relevanz und Vereinbarkeit mit den eigenen betrieblichen Zielen und Möglichkeiten zu überprüfen. Nicht jeder Trend bedeutet sofort Mega-Investitionen. Die Chancen im Trend den individuellen Nutzen zu erkennen, ist der erste Schritt in die Innovation.

Doch relevante Trends sind nicht als Pferde zu sehen, auf die man schnell einmal aufspringt. Je intensiver die Auseinandersetzung mit ihnen, desto besser lassen sich wirtschaftliche Vorteile erkennen und man kann zudem Deutungshoheit erlangen. Man setzt selbst die Maßstäbe und kann das Thema zu eigenen Gunsten steuern.

Trend

So gibt es auch in Tirol sogenanntes Superfood: heimische Beeren, wie Johannis- und Brombeere, Waldpilze, alte Gemüsesorten, rote Beete etc. Auch der beliebte Tiroler Knödel wird mit Brennesseln zum Health-Food.

Wer sich mit dem Thema Trend in der Landwirtschaft befasst, wird eigene Produktideen finden, die derzeitigen Trends entsprechen und diese verstärken. Gesundheitsforschung und landeseigene Institute liefern hierzu ggf. Zusatzinformationen über gesunde Inhaltsstoffe und Argumente zur Unterstützung eines neuen Food-Angebotes im Zielmarkt.

Veggie, vegan, vegetarisch: Gemüse und Getreide – voll im Trend!

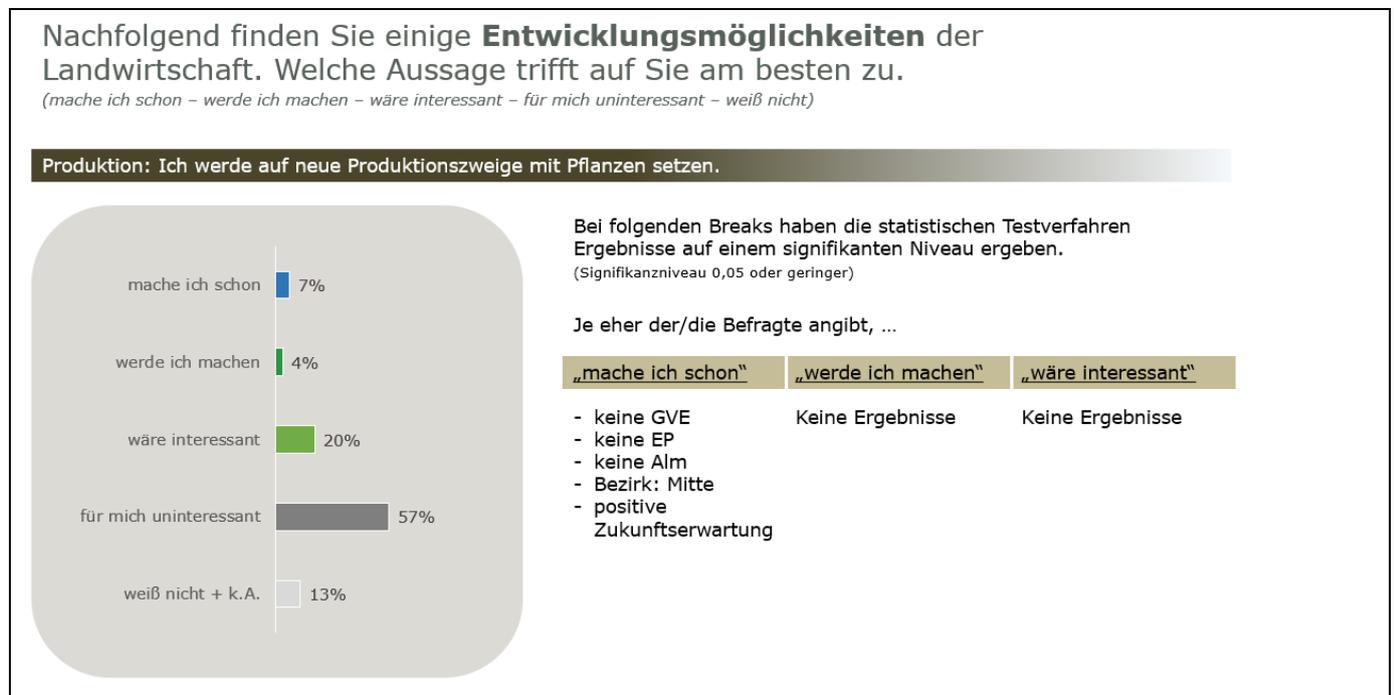


Abb. 39) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Trend Pflanzliche Nahrungsmittel rücken verstärkt in den Fokus der Gesellschaft. Getreide, Obst, Gemüse usw. werden aufgrund ihrer gesundheitsfördernden Eigenschaften verstärkt nachgefragt.

Dieser Trend wird sich weiter verstärken und ist somit für alle Landwirt*innen mit Spezialisierung in diesem Bereich eine gute Nachricht. Hier ist eine Sensibilität für saisonale Verfügbarkeit und eine ökologische Produktion zu verzeichnen.

Tiroler Gemüsebauern sind technisch auf einem sehr guten Stand und arbeiten gut zusammen. Herausforderungen, wie die zunehmende Konzentration im Einzelhandel, arbeitsintensiver Anbau und die Organisation der Erntehelfer wird mit Optimismus begegnet.

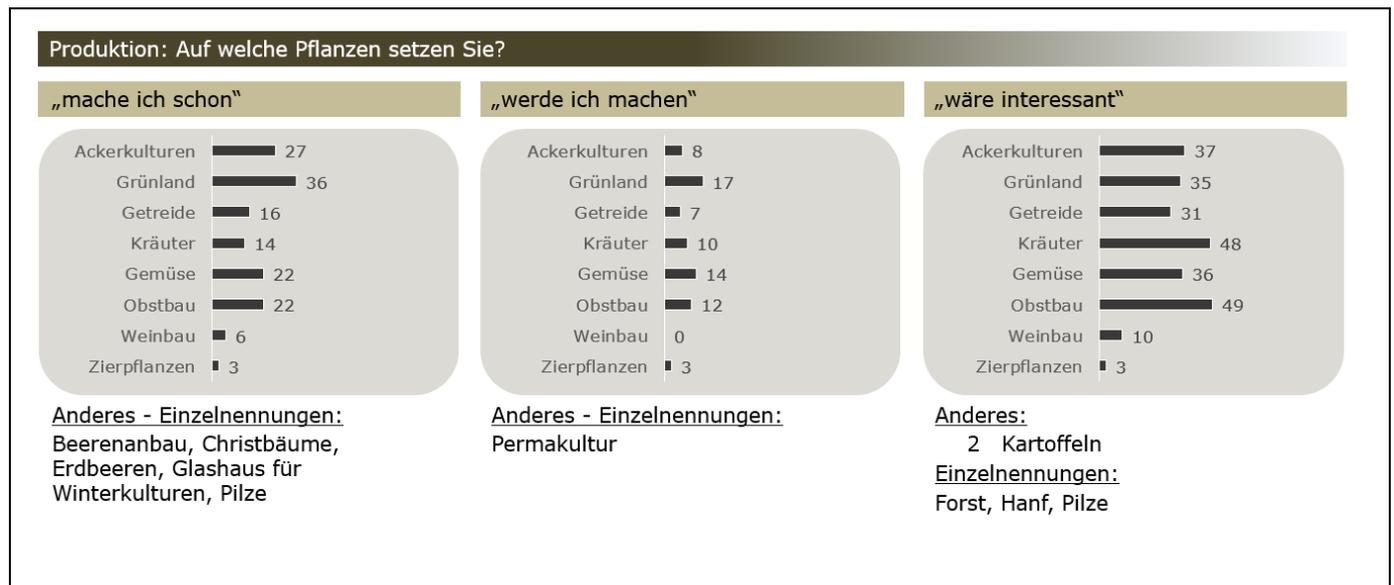


Abb. 39) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Das geschäftliche Potenzial im Gemüseanbau wird hoch eingeschätzt und zieht vermehrt Quereinsteiger in die Landwirtschaft.

Produktivitätssteigerung durch intensiven Anbau ist auch naturbelastend und wird sich dieser Herausforderung stellen müssen. Generell ist der Gemüseanbau eine Lösung für Gunstlagen, die beregnet werden können.

Global Food - ein spannendes Thema

Für europäische Gaumen und Augen eine wahre Herausforderung: Insekten. In der Welternährung ist das Thema Insekten als Proteinlieferanten und Lebensmittel eines der Zukunftsthemen. Wer hier keine Berührungängste verspürt und wahres Neuland betreten möchte, hat auch in Tirol gute Chancen auf reiche Ernte. Zucht und „Mast“ sind preiswert, der Platzbedarf gering, der Output in Relation enorm ... nur leider sind die Abnehmermärkte noch sehr eingeschränkt.

Fleisch und Fisch – Nischen- und Versorgungsgut

Im Bereich Fleischproduktion wird zunehmend Tierwohl und artgerechte Haltung vorausgesetzt. Die gehobene Gastronomie macht es vor mit dem Ausweis der Herkunft und Aufzuchtform auf der Speisekarte.

Trend

Verbrauch*innen setzen auf Qualität, regionale Herkunft und ein gutes Gefühl beim Genuss gesunder, fair produzierter und gehandelter Lebensmittel.

Ein wichtiges Bindeglied in der Wertschöpfungskette ist der Metzger, der das Tier entsprechend verwertet und je nach Anspruch des Endverbrauchers aufarbeitet. Direktvermarktung im Mastbereich bleibt ein Nischenthema, zukunftsweisend bleiben regionale Schlachtkreise.

Potenzial wird im Bereich Kalbfleisch und Geflügel gesehen – zum Teil in der Schweinemast. Hinzugekommen ist Lammfleisch und dessen veredelten Produkte, wie Schinken, Salami etc. Seit jeher ein wichtiger Bestandteil und Besonderheit der Tiroler Gastronomie ist und bleibt das regionale Wild.

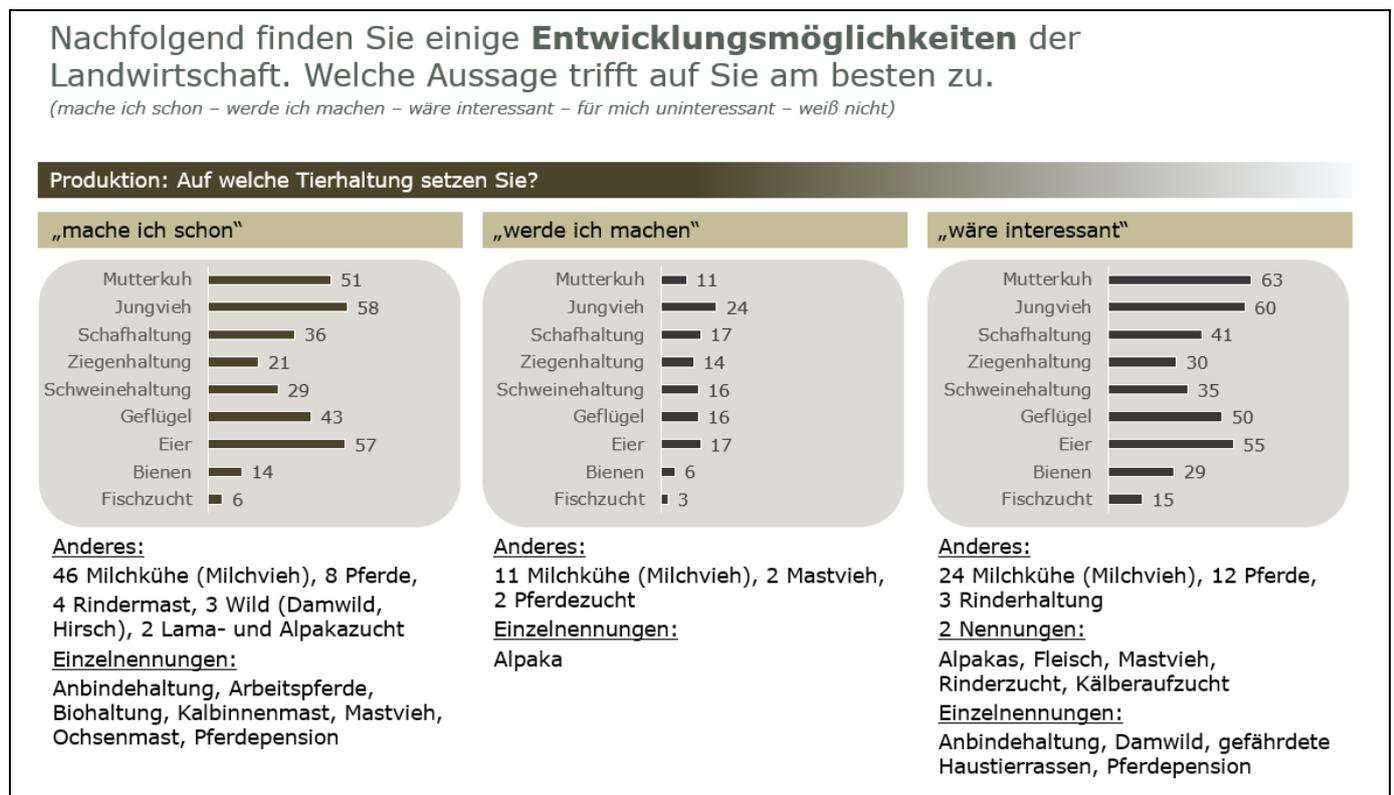


Abb. 40) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

Viele Landwirt*innen sind bereits auf einem alternativen Weg in der Produktion von Lebensmitteln. Weitere zeigen sich interessiert an neuen Wegen.

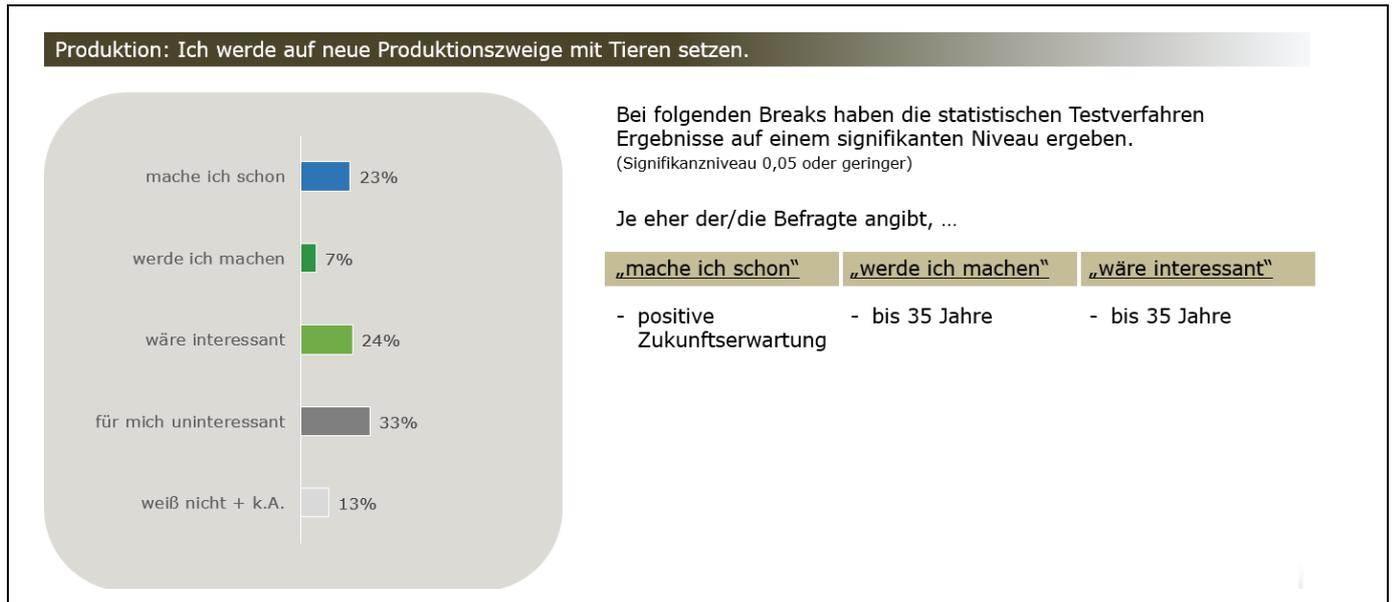


Abb. 41) Befragung der Tiroler Landwirt*innen – rcm-solutions GmbH

15.4. Kulinarik-Erlebnis: Genussbotschaften

Genuss und Ernährung im Einklang – Tirol im Mittelpunkt

Kulinarik-Erlebnisse setzen auf hochwertig produzierte Lebensmittel mit spannender Historie zu Herkunft und Verarbeitung. Prominente Beispiele sind Dry-aged-Steaks und das Fleisch alter Milchkühe, die bis zu 20 Jahre auf der Weide standen. Herausgestellt werden die Genusserlebnisse, die diese Nahrungsmittel beschern und eine besondere Produkttiefe und Nachhaltigkeit vermitteln. Ein gutes Beispiel ist die Genussbotschaft im Ötztal. Hier treffen visionäre Produzenten von verschiedenen landwirtschaftlichen Produkten auf Metzger, Köche, Käser und den Berufsnachwuchs. Für und über das Produkt sollen Werte und Wissen vermittelt werden.

[<http://www.oetztal-genussbotschafter.at/>]

Dieser Trend kann Betrieben Mut machen:

Trend

Eine gestärkte Sensibilität im Bereich gesunder und ausgewogener Ernährung lässt die Nachfrage nach qualitativ hochwertig hergestellten Produkten steigen.

Hier gilt es nicht, das Heil in der Massenproduktion zu suchen, sondern Wert auf eine qualitativ hochwertige Produktion und Verarbeitung zu legen. Die Konsument*innen tendieren stärker dazu, weniger auf tierische Lebensmittel zurückzugreifen, dafür jedoch mehr Geld für die geringere Menge auszugeben. Diese Stimmung kommt kleinen Erzeugern entgegen, die aufgrund ihrer Kapazität keine großen Mengen produzieren können, aber Qualität.

Dem Experten-Team das Wort

Es gibt in Tirol gelungene Beispiele für die Zucht exotischer Fisch- und Fleischsorten wie Kwell-Saibling, Garnelen und asiatische Yaks.

In einer landesweiten Strategie werden diese nur bedingt Platz finden. Dieser wird skalierbaren Produkten vorbehalten sein, die Mindestabsatzgrößen erreichen können. Dennoch sind Nischen für einzelne Landwirt*innen eine Möglichkeit, eine erfolgreiche Tätigkeit zu etablieren. Darüber hinaus sind sie für die Produktvielfalt und das Verbreiten von Spezialkulturen, die zu Tirol passen, von Wichtigkeit. Zu nennen sind: Fischereiwirtschaft, insbesondere die biologische Fischzucht, Eierproduktion, Beeren und besondere Gemüsesorten, Geflügelmast, Saftverarbeitung, Getreideanbau, Schnäpse und Fruchtbrände und der Streuobstanbau.

16. Sprechen wir darüber!

16.1. Kommunikation ist nicht alles, aber ohne sie ist alles nichts.

Akzeptanz, Authentizität, Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Wiedererkennung in den Märkten und ein positives Image sind die Elemente, die Tiroler Produkte in der Welt bekannt machen und für neue Käuferschichten erschließen sollen.

Fokus

Für treffsichere Sichtbarkeit und eine größere Marktdurchdringung benötigt die Tiroler Landwirtschaft eine starke Übermarke, die die landwirtschaftlichen Produkte und Vorzüge vereint, darstellt und vermarktet.

Es gibt eine Vielzahl an Initiativen, die zurzeit ihre eigenen Wege der Markenbildung und Bewerbung gehen, aber Kraft, Energie und finanzielle Mittel verlieren. Wir sollten diese Kraft und die Mittel zusammenführen, für ein gemeinsames Ziel:

Tirol als Marke

16.2. Synergien schaffen: Dachmarke Qualität Tirol

Fokus

Die Übermarke Tirol ist ein zukunftsweisendes Modell. Das Dachmarkenkonzept ist weiter auszubauen und auf alle Wirtschaftsbereiche Tirols anzuwenden. Der Effekt für die Tiroler Landwirt*innen, ihre Erzeugnisse und ihr Image würde sich multiplizieren und die Marktbearbeitung effizient beschleunigen.

Wir können an dieser Stelle einige Eckpunkte benennen:

Erkennungszeichen: Bildmarke

Etabliert haben sich beispielhaft Marken wie das Tiroler Almrind und der Tiroler Jahrling. Mit dem Vertrieb über den Lebensmitteleinzelhandel erreichen die Tiroler Markenprodukte hohe Kommunikationswerte und eine landesweite Vermarktung.

Fokus

Mit einer einheitlichen Bildmarke kann ein ganzheitliches Image transportiert werden. Eine einheitliche Bildmarke macht jedes Produkt aus Tirol sofort sichtbar, vom Joghurt bis zum Obstbrand, vom Speck bis zur Marillen-Marmelade, vom Alp-Bauernkäse bis zum Waldhonig – und das in jedem Markt.

Überzeugungskraft: Authentizität

Fokus

Wenn man vom Markt spricht, meint man die Menschen darin und ihre Bedürfnisse. Und daher ist es nicht genug, eine gemeinsame Bildmarke zu kreieren. Die optische Botschaft muss mit Leben hinterlegt werden.

Die Konsument*innen in den Zielmärkten kaufen Überzeugungen und Werte. Diese müssen über die Produktgeschichte, authentische Aussagen zu Tirol, seinen Landwirt*innen und deren Erzeugnissen ins Bewusstsein der Zielgruppen transportiert werden.

Ein schönes Beispiel ist der Surerhof mit einer einfachen Idee: Auf der Homepage zeigt ein Saisonkalender, wann welche Erzeugnisse im Saisonverlauf reifen und verfügbar sind. Perfekte Authentizität mit wenigen Einblicken und Mausklicken, aber großer Nähe zum Erzeuger und seinem Angebot. [www.surerhof.at]

Ein weiteres Beispiel: In Ischgl stellt die Landwirtschaft die Bilder für den Tourismus zur Verfügung und gleich zwei Dinge werden dadurch automatisch mitgeliefert: realistische Bilder für die Folder einerseits und die Honorierung der Mitarbeit der Landwirt*innen in der Tourismuswirtschaft andererseits. Gegenseitige Wertschätzung und Kooperationsbereitschaft gehen hier Hand in Hand.

Dem Experten-Team das Wort

Es gilt eine übergeordnete Marke zu entwickeln, die für Herkunft, Regionalität und Verantwortung steht. Damit einhergehend, muss eine klare Kampagne gefahren werden, die ein realistisches Bild von der Tiroler Landwirtschaft vermittelt und die Marke mit Leben füllt. Dies schafft Vertrauen, Sicherheit und Transparenz. Die Transparenz und Ehrlichkeit hinsichtlich der bäuerlichen Produkte wird durch Qualitätssiegel und Onlinebewertungen permanent gewährleistet.

Qualitätstourismus fördert Image und Bekanntheit

Je positiver die Erfahrungen der Gäste und Kunden, desto höher das Lob und der Multiplikationsfaktor aus Mund-zu-Mund-Propaganda und persönlichen Bewertungen, die Reise-blogs, Empfehlungen auf Buchungsplattformen und Social-Media-Kanälen füllen. Im nationalen und internationalen Reisemarkt profitiert die Landwirtschaft vom Gästestrom als Kundenbringer.

Im Binnenverhältnis profitieren alle Wirtschaftakteure voneinander: Tourismus, Dienstleister, Gewerbe und die Landwirtschaft. Verstärkt und sichtbar verbunden durch das Qualitätszeichen Tirol.

Wir können nur zu einem Schluss kommen: Die Zukunft und die Chance der Tiroler Landwirtschaft liegen in der Struktur ihrer Betriebe und dem Engagement ihrer Landwirt*innen begründet. Dafür benötigt sie die fachliche Kraft und den Konsens aller beteiligter Akteure aus Wirtschaft, Gesellschaft, öffentlicher Hand, diese Stärken zu konzentrieren und damit die Basis für eine innovative erfolgreiche Zukunft zu legen.

Vielen Dank.

17. Die Methodik

Zur Erarbeitung dieser Studie wurden mehrere Erhebungen durchgeführt, deren Erkenntnisse in diese Studie einfließen. Hier unser Vorgehen.

17.1. Desk Research

Für die Inputs der Best-Practice-Beispiele: **Gut gemacht!** und zur **Trendfeststellung** wurden umfangreiche Desk Research durchgeführt. Ebenso zur Festigung der Auswertungsergebnisse.

17.2. Experten Interviews

Es wurde eine definierte Auswahl des Experten-Pools aus den Fachgebieten Forschung, Politik, landwirtschaftliche Produktion, Veredelung, Vermarktung und Zivilgesellschaft durch den Auftraggeber getroffen. 51 Interviews wurden im März 2021 durchgeführt - alle per Videokonferenz, durchschnittliche Dauer: 72 Minuten

Alle Expert*innen haben große Leidenschaft für das Thema gezeigt, waren sehr interessiert und auskunftsfreudig. Hervorzuheben ist der Mix aus Alter, Fachgebiet und persönlicher Lebensführung, welcher diversifizierte Sichtweisen gewährleistete.

17.3. Befragung der Tiroler Landwirt*innen

Durchgeführt wurde eine Vollerhebung der landwirtschaftlichen Betriebe von Tirol mittels E-Mail-Einladung über die Landwirtschaftskammer Tirol:

- Versand der Einladung an alle Mitgliedsbetriebe der LWK Tirol
- Veröffentlichung des Befragungslinks auf mehreren Social Media Kanälen
- Aussendung der Befragung von involvierten Personen an landwirtschaftliche Kontakte
- Bereitstellung des Fragebogens: 25.03.2021 bis 11.04.2021
- Hoher Rücklauf und Beteiligung von 736 vollständig ausgefüllten Fragebögen

Die Ergebnisse basieren auf einer hohen statistischen Sicherheit.

Wir danken allen Beteiligten für die Unterstützung und die sehr angenehme und befruchtende Zusammenarbeit.

rcm-solutions

Experten für das Wirtschaften in alpinen Strukturen

18. Anhang – Best Practices

Aus unseren Recherchen haben wir eine Liste guter Beispiele für die Praxis zusammengestellt, welche auch unsere Studienentwicklung begleitet, vertieft und inspiriert haben. Nachfolgend führen wir die Liste an, unkommentiert, ohne Rang oder wertende Reihenfolge, ohne Anspruch auf Vollständigkeit; zum Nachschauen und genauer hinsehen.

18.1. Produkte / Veredelung

Fleisch

- **Tiroler Jahrling** www.qualitaet.tirol/produktwelt/fleisch-fisch/jahrling
- **Tiroler Almring** <http://www.rinderzucht-tirol.at/beratung/tiroler-almring/>
- **Tiroler Grauviehalmochs (Hörtnagel)**
<https://www.hoertnagl.at/unternehmen/tiroler-grauvieh-almochs>
- **Brandtnerhof** <https://brandtnerhof.at/bauernhof-pillerseetal/yaks-in-tirol>
- **Bio-Metzgerei Juffinger** <http://www.biometzger.at/>
- **Schlachthof Obermoser** <https://www.schlachthof-obermoser.at/>
- **Murbodnerrind** www.murbodner.at
- **Stressfrei Biofleisch** www.lomoalto.at
- **Bergerhof Krakauenebene** <https://www.bergerhof-krakauenebene.at/>
- **Biobeef** www.biobeef.it
- **Villnösser Brillenschaf** <http://www.furchetta.it/de/brillenschaf.html>
- **Herrmannsdorfer Landwerkstätten** <https://www.herrmannsdorfer.de/>
- **Mission High Dry** www.missionhighdry.com/de.html
- **Bündner Fleisch** www.buendnerfleisch.swiss

Fisch

- **Kwell Saibling** www.qualitaet.tirol/produktwelt/fleisch-fisch/kwell-saibling
- **Garnelenzucht Tirol** <https://alpengarnelen.at>

Geflügel

- **Oberländerhof** <https://www.oberlaenderhof.at/>
- **Hütter Pute & Huhn** <https://www.pute-huhn.at/>
- **Walserhof Sonntagshendl** www.sonntagshendl.at
- **Mobile Hühnerschlachtung** www.maschinenring.at

Milch / Käse

- **Erlebnis Sennerei Zillertal** www.erlebnissennerer-zillertal.at
- **Käserei Plangger** www.kaeserei.at
- **Milchbuben** www.milchbuben.at
- **Figerhof - Ziegenmilchspezialitäten** www.figerhof.at
- **Hofkäserei Schörgerer** <https://schoergerer.com/>
- **Vorarlberger Bergkäse**
<https://www.vmilch.at/de/produkte/kaesespezialitaeten/vorarlberger-bergkaese>
- **Milchhof Sterzing (Milchehe)** www.milchhof-sterzing.it
- **Sennerei Drei Zinnen** <https://3zinnen.it>
- **Berchtesgadener Milch** <https://bergbauernmilch.de/>
- **De Oeko Melkburen** <https://deoekomelkburen.de/>
- **Fritzmilch vom Horrachhof** <http://www.fritzmilch.de/>
- **Verpackungen (für Käse)** www.tirolpack.at

Gemüse

- **Das Gemüseland Tirol** www.gemueselandtirol.at
- **Giner Agrarproduktion - Convenience für Gastronomie und Privatkunden**
www.gemuese-giner.at/gastroservice-giner
- **Tiroler Saatbaugenossenschaft – Erdäpfel** www.tiroler-saatbau.at/erdapfel
- **Rauers Sprössling** www.rauerssproessling.at
- **Querfeld** www.querfeld.bio
- **Meine Gartenernte** www.meine-gartenernte.at
- **GeLa Ochsenherz Gärtnerhof** www.ochsenherz.at
- **Tiroler Bio Pilze** <https://www.tirolerbiopilze.at/>
- **Biohof Lumpener** <https://www.lumpererhof.at/>

Obst

- **Surerhof** www.surerhof.at
- **Erzeugerorganisation Oberinntalobst GmbH** www.oberinntalobst.at
- **Darbo - Ein Leben für die Früchte** www.darbo.at
- **Eva und Adam** www.evaundadam.at
- **Südtiroler Apfel** www.suedtirolerapfel.com
- **Luggin Kandlerhof** www.luggin.net
- **Dörrwerk** www.doerrwerk.de

Fruchtsäfte

- **Apfelsaft vom Berg** www.kohl.bz.it

Bier

- **Zillertal Bier** www.zillertal-bier.at

18.2. Vertrieb / Vermarktung

- **Bio Vom Berg** www.biovomberg.at
- **Tiroler Gemüsebox** www.tiroler.gemuesebox.at
- **Tiroler Bauernbox** www.bauernbox.at
- **Genussspechte Wipptal** www.wipptal.at/de/genussspechte/wipptal
- **Osttirol Kostbar** www.osttirol-kostbar.at
- **Tiroler Spezialitäten** www.tiroleredles.at
- **Gustl** www.gemuese-giner.at
- **Tirolish Tiroler Produkte** www.tirolish.at
- **Wilhelmsburger Hoflieferanten** <https://www.hoflieferanten.at/>
- **Bauernmarkt Insrix in Imst**
www.imst.at/die-region/ausflugsziele/kunsth Handwerk/bauernmarkt-insrix
- **Unterkrumbacherhof** <https://www.unterkrumbacherhof.at/>
- **BioRegion Mühlviertel** <https://www.bioregion-muehlviertel.at/>
- **Speiselokal** <https://www.speiselokal.org/>
- **Rosa Kuh** www.rosakuh.com
- **Bio Catering Tischlein deck dich** www.bio-austria.com
- **Waldviertler Sonderkulturenverein** www.waldland.at/de
- **Marktschwärmer** www.marktschwaermer.de/de-DE
- **Crowdfarming** www.crowdfarming.com/de
- **Hofgut Eichigt** <https://www.hofgut-eichigt.de/unsere-landwirtschaft/>
- **Pur Südtirol** www.pursuedtirol.com
- **Eataly - Premium Qualität** www.eataly.net
- **Biohof Hüberli – Tierarche Seeland** www.xn--biohof-hbeli-klb.ch
- **Food Hubs** https://de.wikipedia.org/wiki/Food_Hub
- **Regionale Crowdfunding Plattform für (landwirtschaftliche) lokale Betriebe** <https://www.openinnovation-suedtirol.it/crowdfunding>

18.3. Tourismus / Gastronomie

- **Genussbotschafter*in Ötztal** www.oetztal-genussbotschafter.at
- **Klimastrategie Graubünden** www.qualitaet-gr.ch
- **Genusswandern kulinarischer Jakobsweg** www.paznaun-ischgl.com/kjw
- **Naturpark Kaunergrat** www.kaunergrat.at
- **Mountainbikemodell**
www.tirol.gv.at/sport/radfahren/mountainbike/tiroler-mountainbikemodell-20
- **Paznaunerstüb'n Ischgl** <https://www.trofana-royal.at/de/gourmet/die-paznaunerstube/>
- **Stüva Ischgl** <https://www.yscla.at/>
- **Kooperationsmodell Serfaus Fiss Ladis** www.serfaus-fiss-ladis.at
- **Cook the Mountain** www.alpinn.it

18.4. Kommunikation / Aktionen

- **Land schafft Leben e.V.** www.landschafttleben.at
- **Solidarische Landwirtschaft** www.solidarische-landwirtschaft.org
- **Gute Frücht** www.gutefruecht.at
- **Die Umwelt Beratung** <https://www.umweltberatung.at/csa-landwirtschaft-nah-fair-und-frisch>
- **Schule der Alm** www.schulederalm.at
- **Projekt Schmatzi - Seminarbäuerinnen** <https://www.schmatzi.at>
- **Tiroler Umweltschutz** www.tiroler-umweltschutz.gv.at
- **Tanjas Küchengarten** www.tanjasgarten.at
- **Best of the rest** <https://bestoftherest.at/>
- **Green Care Österreich** www.greencare-oe.at
- **Perspektive Landwirtschaft** www.perspektive-landwirtschaft.at/
- **Unverschwendet** www.unverschwendet.at
- **Feld Verein** www.feld-verein.at
- **Feld.schafft** www.feldschafft.at
- **Ernährungsrat Innsbruck** <http://ernaehrungsrat-innsbruck.at/>
- **Kulinarium Steiermark** <https://www.steiermark.com/de>
- **Mama Thresl** <https://www.mama-thresl.com/>
- **AmpleHarvest Organisation** www.ampleharvest.org
- **Terre de Liens - Böden für die landwirtschaftliche Nutzung**
<https://terredeliens.org>
- **Ökomodellregionen in Bayern** <https://oekomodellregionen.bayern>



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