

politicum

Josef-Krainer-Haus

Schriften

Landakademie '99

Im Wettbewerb am freien Markt:
Grenzen – Risiken – Möglichkeiten

82



Steiermark
SPEZIALITÄTEN



Alois Puntigam	
Landakademie: Ideenbörse und Zukunftswerkstatt	1
Günther R. Burkert-Dottolo	
Das Land geprägt: Die Geschichte der steirischen Bauern und ihrer Vertretung	2
Erich Pörtl	
Das kann nur eine bäuerliche Landwirtschaft leisten	3
Hugo Steinhauser	
Landwirtschaft an der Jahrtausendwende	6
Jens Peter Kaad	
Marktstrategien in Dänemark	11
Joseph Schneider	
Impressionen aus dem Elsaß	14
Fritz Grillitsch	
Antworten der Landwirtschaft auf Globalisierung und Konzentration	16
Richard Ramsauer	
Neue Wege in der Forstwirtschaft	20
Johannes Kübeck	
Land der Hände	23
Josef Riegler und andere	
Die Bauern nicht dem Weltmarkt opfern	26
Berg Bauer	
Vorrang für Naturprodukte	27
Klaus Sedlak	
Wer leitet am Markt	28
Bauern-Initiativen	
Wegweiser für Konsumenten	30
Fritz Gruber	
Erzeugerorganisation Steirisches Rind (EZR) Etappensieg oder mehr	31
Hannes Mraz	
Lebensmittelhandel: Übermächtiger Partner der Bauern	35
Peter Kiesswetter	
Welche Rolle spielt der Konsument	39
Rudolf F. Bretschneider	
Bedeutung und Funktion von Leitbildern	42
Ludwig Kapfer	
Ein Leitbild entsteht	46
Sabine Pelzmann-Knaffl	
Mythen des bäuerlichen Lebens und die Realitäten des Marktes	49
Maria Leßlhummer	
Was erwartet sich die Gesellschaft von Bäuerinnen und Bauern	50
Josef Kaltenegger	
Technik, Chemie: Segen oder Fluch	51
Franz Tonner	
Agenda 2000: Was in Berlin beschlossen wurde	52

ALOIS PUNTIGAM

LANDAKADEMIE: IDEENBÖRSE, ZUKUNFTSWERKSTATT



Die „Agrarpolitische Woche“ — sie ist die Vorläuferin der heutigen „Landakademie“ — wurde erstmals am 19. Jänner 1981 von Landeshauptmann Dr. Josef Krainer eröffnet und war als Impuls für Grundsatzarbeit gedacht.

Vier Tage lang wurde über die neue bäuerliche Solidarität, den freien Bauern, die bäuerliche Familie und die Agrarpolitik der 80er Jahre kompetent referiert und engagiert diskutiert.

Damals hat wohl kaum jemand geahnt, daß es möglich sein werde, Jahr für Jahr hunderte Menschen abseits der Tagespolitik für Zukunftsarbeit zu begeistern. Bemerkenswerterweise hat schon das erste Thema „Die neue bäuerliche Solidarität“ die zentralen Anliegen für die folgenden Jahre vorgegeben. Sehr früh, nämlich schon 1983, wurde auch die Frage der „Ökologie“ aufgegriffen, wobei sich unsere Landwirtschaft klar dieser neuen Herausforderung gestellt hat und nicht in eine Verteidigungsposition geflüchtet ist.

Auch den Wandel vom Patriarchat zur Partnerschaft haben wir hinterfragt, und damit schon 1989 die Frauenfrage auch im ländlichen Raum in den Mittelpunkt gerückt.

Daß es drei Jahre später mit der eigenen Bäuerinnenversicherung auch zur eigenen Bäuerinnenpension gekommen ist, war sicher das Ergebnis einer Bewußtseinsbildung, zu der auch wir unseren Beitrag geleistet haben.

Das G'spür für brennende Themen der Zeit, die Internationalität seitens der eingeladenen Referenten, aber auch der Teilnehmer, die Offenheit in der Diskussion sowie der Mut zu neuen Sicht- und Denkweisen hat im Laufe der Zeit zu einer neuen Qualität geführt, der wir im Jahre 1990 durch Umbenennung dieser Veranstaltungsreihe in „Landakademie“ Rechnung getra-



GÜNTHER R. BURKERT-DOTTOLLO

DAS LAND GEPRÄGT!



Der Autor Univ.-Doz. Dr. Günther R. Burkert-Dottolo ist Direktor der Politischen Akademie in Wien.

Es sind die Bauern, die das Land in vielen Jahrhunderten prägten. Verlieft die Entwicklung über hunderte Jahre relativ kontinuierlich, so brachte die „Bauernbefreiung“ eine entscheidende Wende:

Der Bauer wurde 1848 in eine Freiheit ohne Bildung, und Vorbereitung auf ein freies Marktwesen entlassen. Es begannen dramatische Jahrzehnte mit Verschuldung, „Landflucht“ und dem Aufkaufen von Bauerngütern. Erst mit der Möglichkeit der Wahlbeteiligung werden die Bauern politisch interessant. Politische Bauernvereine versprechen Hilfe aus verschiedenen ideologischen Positionen. Aber erst der katholisch-konservative Bauernverein des

Franz Hagenhofers wuchs zur Massenbewegung an, wodurch die politische Prägung des konservativen Lagers durch die Bauern begann.

Nach den Zerstörungen durch den Zweiten Weltkrieg fand die anfängliche Erfolgsgeschichte der Ernährungssicherung mit der Vollversorgung und schließlich einer Überproduktion ihr jähres Ende.

Eine hundertjährige Geschichte endet mit ihrem Anfang:

Das Denken über Generationen, die Geduld im Umgang mit Pflanzen und Lebewesen, sowie das Verstehen von langfristigen Abläufen und Zusammenhängen in der Natur.

Es ist eine spannende Geschichte der Bauern, die hier vom Autor nachgezeichnet wird. Er läßt Zeitzeugen sprechen und analysiert tiefgehend die Hintergründe. Ein Buch, das in jedem Haushalt, der sich für die Geschichte der Bauern interessiert, stehen sollten.

gen haben. Die heutige Landakademie ist die zehnte unter dieser Bezeichnung und somit ein kleines Jubiläum. So vielfältig die Themen waren, so bunt ist auch die Liste der Referenten aus dem In- und Ausland. Die Größen aus Politik und Wirtschaft sind genauso aus- und eingegangen wie engagierte Wissenschaftler, Natur- und Umweltschützer. Auch kirchliche Würdenträger, wie Bischof Johann Weber und Herlinde Pissarek-Hudel, der erste weibliche Dekan einer Theologischen Fakultät, haben die Denkwerkstatt bereichert. Schriftsteller, Künstler und Journalisten haben sich mit ihren Beiträgen dem Thema „Ländlicher Raum“ von einer zum Teil anderen Sichtweise genähert.

Auch die Landakademie '99, bei der es am ersten Tag um den „Wettbewerb

im freien Markt“ gegangen ist, wird uns hoffentlich nicht nur auf die richtige Spur, sondern in der Sache selbst weiterbringen.

Der Bauer ist immer noch selbständiger Unternehmer, auch wenn er durch bürokratische Auflagen und gesellschaftspolitische Zwänge in seiner freien Entscheidung immer mehr eingeengt wird.

Um unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen den richtigen Weg zu finden, brauchen die Bauern ein Leitbild, das gleichermaßen nach innen wie nach außen wirkt. Um ein solches Leitbild ist es am zweiten Tag der Landakademie gegangen.

Das „Unternehmen Bauernhof“ — so sein Titel — braucht mehr Marktorientierung und ein neues Selbstver-

Das LAND geprägt

Die
Geschichte
der steirischen
Bauern und
ihrer politischen
Vertretung



LEOPOLD STOCKER VERLAG

Das Buch über die Geschichte der steirischen Bauern erscheint im Mai 1999. Das Buch ist beim Steirischen Bauernbund, Telefon 0316/82 63 61-0 / Fax 0316/82 63 61-16 und beim Leopold Stocker-Verlag, Telefon 0316/82 16 36 / Fax 0316/83 56 12 zu beziehen.

ständnis, das mit dem weitverbreiteten Klischee aufräumt und neue Formen der Solidarität und der Zusammenarbeit sichtbar werden läßt.

Damit schließt sich der Kreis von den ersten „Agrarpolitischen Tagen“ und dieser „Landakademie“, die damit ihrem Ruf als „Denk- und Zukunftswerkstatt“ in besonderer Weise gerecht geworden ist.

Tausende Menschen aus verschiedenen Berufs- und Gesellschaftsschichten haben sich im Laufe der 19 Jahre aktuelle Informationen und Denkanstöße geholt.

Zahlreich sind schließlich auch die Impulse, die von diesen Tagungen ausgegangen sind und wesentliche Erneuerungen in Wirtschaft und Politik bewirkt haben.

DAS KANN NUR EINE BÄUERLICHE LANDWIRTSCHAFT LEISTEN!

INTERVIEW MIT AGRAR- UND UMWELTLANDES RAT ERICH PÖRTL



Bei der Landakademie '99 ging es um zwei Schwerpunkte. Der erste Tag war den Grenzen, Risiken und Möglichkeiten des freien Marktes gewidmet, am zweiten Tag wurde das künftige Leitbild „Unternehmen Bauernhof“ diskutiert. Wohin führt Ihrer Meinung nach der Weg der Landwirtschaft angesichts der Globalisierung und der gesellschaftlichen Umbrüche?

Ich lasse mich nicht davon abbringen, der Weg der Gesellschaft führt trotz mancher modischer Tendenzen wieder zu ursprünglichen Werten. Naturnah erzeugte Lebensmittel und ein intakter Lebensraum gehören zu den wichtigsten Bedürfnissen des Menschen. Das kann nur eine bäuerliche Landwirtschaft leisten. Es gibt interessante Ansätze in Richtung einer solchen Agrarpolitik, wir sprechen von einem „Europäischen Agrarmodell“, das nicht auf vordergründigen Gewinn ausgerichtet ist, sondern Nachhaltigkeit über Generationen hinweg anpeilt. Dazu gehört die Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit und der wirtschaftlich gesunden Höfe, eine gute Existenz für die Familien, die Pflege der Landschaft, die Sorge um die Umwelt. Solche Ziele muß die gesamte Bevölkerung, auch zu ihrem eigenen Vorteil, erkennen und mittragen.

Der sogenannte „freie Markt“ wird immer undurchschaubarer, maßgebliche Politiker erheben daher die Forderung, die Bauern nicht dem Weltmarkt zu opfern. Was kann die Agrarpolitik dagegen unternehmen?



Oben: Jungbauernprotest zur Agenda 2000 vor dem Parlament in Wien.

Unten: Anlässlich eines Besuches von Agrarkommissar Franz Fischler machten die steirischen Bauern mit Kammerpräsident Gerhard Włodkowski und Landesrat Erich Pörtl auf die dramatische Schweinepreismisere aufmerksam.

Grazer Stadt-Land-Fest DAS LAND GEPRÄGT!

*Im zweiten
Halbjahr 1998
und in den ersten
Monaten des
Jahres 1999
gingen die Bauern
bei uns und in
zahlreichen EU-
Ländern wieder-
holt auf die Straße,
um gegen massive
Einkommensverlu-
ste durch die
Agenda 2000 zu
protestieren.*



Vor kurzem wurde in Brüssel das vom Ökosozialen Forum Österreich und Niederaltch (Deutschland) heraus-gegebene Buch „Die Bauern nicht dem Weltmarkt opfern“, Leopold Stocker Verlag, vorgestellt. Schon beim Durchblättern wird deutlich, daß die oft dubiosen Vorgänge im Welthandel, speziell im Börsenbereich, für den Normalbürger nicht mehr durchschau-bar sind. Fragen über Fragen tauchen auf: Wie verhält es sich z.B. mit den riesigen US-Farmen, die trotz Auf-stockung nicht mehr lebensfähig sind? Oder mit unseren Schweineexporten ins krisengeschüttelte Rußland - wir können die dringend notwendigen Nahrungsmittel nicht gratis liefern.

Für die europäische Landwirtschaft wäre es überaus wichtig, in diese Tendenzen der Globalisierung genauer als bisher hineinzu-leuchten und den Spekulan-ten einen Riegel vorzuschieben.

In der Nacht vom 25. zum 26. März 1999 wurde in Berlin die AGENDA 2000 mit EU-Finanzierung, Agrar-wirtschaft, Strukturförderung und Osterweiterung verabschiedet.

Landwirtschaftsminister Willi Mol-terer hat für Österreich eine Reihe von Verbesserungen erreicht.

Wie sehen Sie das Ergebnis?

Die AGENDA 2000 ist zwar ein Kom-promiß aus den Wünschen vieler Län-der und Regionen sowie den Agrarmi-nistern der 15 EU-Staaten, sie dürfte aber kein Schreckgespenst mehr sein. Unsere Politiker haben wesentliche Forderungen durchgesetzt, wie der Beitrag von Dipl. Ing. Franz Tonner beweist. Es lohnt sich, wenn die Bau-ern - auch mit Demonstrationen - ihre äußerst schwierige Situation darstel-len. Ausgangspunkt in der Steiermark war eine Kundgebung in Feldbach. Beim Agrarministertreffen in St. Wolf-gang (OÖ) am 22. September 1998 wurde die Fixierung einer integrierten Politik für den ländlichen Raum in den Vordergrund gestellt. Nach einem

Schweigegarnsch durch die Grazer Innen-stadt protestierten rund 3.000 Landwirte am 20. November 1998 auf dem Grazer Hauptplatz gegen massi-ve Preisabstürze, vor allem bei Schweinen, wobei die städtischen Konsumenten großes Verständnis zeigten. Wohl auch deshalb, weil die steirische Land- und Forstwirtschaft 120.000 Arbeitsplätze garantiert. Ent-scheidend für die Atmosphäre in den Schlußrunden der AGENDA-Ver-handlungen war die eindrucksvolle Demonstration in Brüssel.

Nun muß es gelingen, die EU-Rege-lungen mit optimalen Finanzierungen des Bundes und der Länder abzustim-men, um eine neue klare Ordnung zu installieren. Jetzt gilt es, die Weichen für den österreichischen Weg rasch zu stellen.

Der steirische Bauernbund feiert am Sonntag, 30. Mai, bei einem gro-ßen Stadt-Land-Fest in Graz sein 100jähriges Bestehen. Zu diesem Anlaß wird das Leitbild „Unter-nehmen Bauernhof“ präsentiert.

Sie waren von Anfang an bei den in-tensiven Beratungen, läßt sich an-gesichts der Verschiedenheit der Be-triebs (Voll- Neben- und Zuerwerb) ein gültiges Leitbild formulieren?

Ein Leitbild kann weder ein Rezept, noch ein Kochbuch und schon gar nicht eine Betriebsanleitung für jeden einzelnen Hof sein. Es soll aber eini-gre große Linien markieren. Wie se-hen wir uns selbst? Was erwarten die Menschen anderer Berufsgruppen von uns? Welche Rahmenbedingungen müssen gegeben sein oder erkämpft

werden, damit das „Unternehmen Bauernhof“ in seinen ungezählten Ausprägungen florieren kann? Von größter Bedeutung sind Bildung und Beratung, ich verweise auf über 500 regionale Initiativen, die einer inten-siven Begleitung bedürfen. Ich verwei-se auf die Vorteile der Maschinenrin-ge, speziell für Nebenerwerbsbetrie-be, auf die Chancen, die der Touris-mus z.B. im Thermenland bietet, auf die Möglichkeiten der Telekommu-nikation und der Telearbeit. Im Dorfhof von Markt Hartmannsdorf wird seit längerem eine EDV-Verkaufsstrategie für diverse Agrarprodukte (Angebot, Kundensuche) entwickelt.

Unsere Bauern haben dank günsti-ger klimatischer Bedingungen die Chance, eine Fülle von Spezialitä-ten auf den Markt bringen zu kön-nen. Touristen und Fachleute sind immer wieder von der Fülle des Angebots überrascht. Der Markt verlangt ein gleichmäßiges Angebot



und zugkräftige Marken, wie z.B. „desserta“, „Almo“, „styriabeef“, „frisch - saftig - steirisch“. Klaus Sedlak von der Firma Berg Bauer in Wörgl hat die Steirer zu neuer Dynamik aufgerufen. Welche Schritte können Sie als Agrarlandesrat setzen bzw. forcieren?

Wir betonen seit langem die Partnerschaft zwischen der Landwirtschaft, den Verarbeitungsbetrieben und dem Lebensmittelhandel. Die Erzeugergemeinschaften (EOS) wie z.B. die Vereinigung der Kürbisbauern oder der Schweinebauern (Styriabrid) müssen künftig eine bedeutsame Rolle spielen. Viele Spezialitäten werden seit langem mit dem Logo „Gutes vom Bauernhof“ an die Frau, aber auch an den Mann gebracht. Der Hinweis auf die Herkunft „Steiermark“ sichert weit über Österreich hinaus große Sympathiewerte. Wir sind ständig auf der Suche nach neuen zugkräftigen Angeboten und Marken. Fertiggerichte sind infolge der Berufstätigkeit der Frau und der Zunahme an Singles immer mehr gefragt, darauf müssen wir uns verstärkt einstellen.

Die steirische Land- und Forstwirtschaft ist bei der Nutzung erneuerbarer Energien (Biomasse, Ökodieisel, Wasserkraft, Sonnenenergie) ein Spitzenreiter. Gibt es interessante aktuelle Entwicklungen?

Bei Sonnenkollektoren, Biogasanlagen, Nahwärmenetzen und Biotreibstoff (auch für GVB-Busse in Graz) sind wir das Pionierland. Hier drei Beispiele für neue Innovationen:

Die SEEG in Mureck erzeugt Treibstoff vom eigenen Feld, aber auch Ökodieisel aus Fett und Altspeiseöl. Die Firma „Bio Diesel International“ (BDI) in Feldkirchen bei Graz betreibt mit Erfolg und starkem Medienecho einschlägige Projekte in Japan, USA und Europa. In vielen steirischen Gemeinden klappt das Sammeln von Alt-



speiseöl und Fett bereits vorzüglich. Die Landeshauptstadt steht hier noch vor einer gewaltigen Herausforderung. Das „Verpackungszentrum Graz“ unter der Leitung von Susanne Meininger entwickelt u.a. Verpackungen aus Stärke, Spielzeug aus Mais - alles ist verrottbar, kehrt in den Kreislauf der Natur zurück.

Der steirische „Holzcluster“ wird nach dem Vorbild des Autoclusters dem idealen Bau- und Werkstoff Holz schon bald einen enormen Aufschwung bringen. Die Gruppe „Pro Holz“ hat mit ihrem Marketing ein Umdenken erreicht, führende Architekten verwenden Holz nun auch im Wohnbau.

Sie haben zum Ausklang der Landakademie neuerlich betont, daß Sie von dieser Veranstaltung Impulse für ein ganzes Arbeitsjahr mitnehmen. Worin liegt der Wert der Referate? Wie wichtig ist die umfas-

sende Dokumentation der Ergebnisse im „politicum“?

Bei der Landakademie kommen immer wieder Hoffnungsträger zu Wort, Optimisten zeigen, warum und wie es konstruktiv weitergeht. So werden - auch durch die Medien - Energien freigesetzt und Ideen für eine neue Lebensqualität geboren. Ein erfreuliches Echo hat die Broschüre „Grüne Kraft“ ausgelöst, die mit den Kapiteln Bauernland, Alpenland, Waldland, Hügel- land, Ackerland, Gesundheitsland, Weinland die Vorzüge der Grünen Mark herausstellt. Das „politicum“ erreicht nicht nur bauerliche Leser, sondern auch viele Multiplikatoren in Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Politik, es ist für unsere Anliegen besonders wertvoll.

Das Interview mit Landesrat Erich Pörtl führte Max Mayr.

Wer viel erreichen will, muß stets kooperieren. Das gilt auch für die Zusammenarbeit zwischen Agrarlandesrat Erich Pörtl und Bauernkammerpräsident Gerhard Wlodkowski.





Professor Hugo Steinhauser: Ackerflächen und Wasser werden in spätestens 20 Jahren ein knappes Gut sein.

Vorweg werde ich einige Aspekte zur Weltbevölkerung und Welternährung sowie ausgewählte Wirtschafts- und Politikdaten darlegen. Sodann wollen wir uns fragen, welche Konsequenzen sich daraus für unsere landwirtschaftlichen Betriebe ergeben.

Dabei geht es mir weniger um die Erörterung von Tagesfragen als vielmehr um das Aufzeigen längerfristiger Tendenzen. Dies vor allem deswegen, weil gerade in der Landwirtschaft Entscheidungen über den Verbleib im Beruf, über die Hofnachfolge oder über Investitionen stets von grundsätzlicher Bedeutung für einen längeren Zeitraum sind.

Weltbevölkerung - Welternährung

Die Weltbevölkerung wird von derzeit knapp 6 Milliarden bis zum Jahr 2020 je nach den Auswirkungen der Familienplanung in den Entwicklungsländern und dem Rückgang der Armut auf ca. 7,2 bis 8 Milliarden anwachsen. Das bedeutet zum Anfang ca. 80 Millionen und gegen Ende des Zeitraumes ca. 50 Millionen Menschen mehr pro Jahr. Gleichzeitig wird sie zunehmend verstädtern.

Leben heute ca. 45% der Menschen in Städten, werden es dann über 60% sein.

Daraus ergeben sich erhebliche Veränderungen in Form und Zusammensetzung der auf der Welt konsumierten Nahrungsmittel. Generell ist nach einer Analyse von Angebot und Nachfrage davon auszugehen, daß es zu ei-

HUGO STEINHAUSER

LANDWIRTSCHAFT AN DER JAHRTAUSENDWENDE

ner relativen Vereinheitlichung der Verzehrer- und Konsumgewohnheiten kommt, wobei jedoch durchaus Präferenzen für „lokale Lebensmittel“ bestehen bleiben bzw. an Gewicht gewinnen werden.

Das Schlagwort in diesem Bereich lautet Globalisierung der Food-Trends, ohne daß es aber zu einer raschen Anpassung an die Konsum- und Verzehrsgewohnheiten der westlichen Welt kommt, was keinesfalls wünschenswert wäre.

Nach den vorliegenden Prognosen steigt in den nächsten Jahren nicht nur die Weltbevölkerung, sondern auch das Welteinkommen deutlich an. Als Folge dieser Entwicklung ist mit einer höheren Kaufkraft zu rechnen, was wiederum eine quantitativ und qualitativ wachsende Nachfrage nach Nahrungsgütern auslösen wird. Qualitativ bedeutet dabei mehr Veredelungsprodukte, was insbesondere im volkreichen China (derzeit ca. 1,2 Milliarden Menschen) durch die Kalorienverluste im Veredelungsprozeß zu einem starken Anstieg des Getreideverbrauchs führen wird. Realistische Schätzungen gehen davon aus, daß im Jahre 2020 der Importbedarf Chinas an Getreide bei 60 bis 100 Millionen Tonnen pro Jahr liegen dürfte. Der derzeitige Welthandel an Getreide beläuft sich auf ca. 200 Millionen Tonnen pro Jahr (Vgl. von Braun).

Zwei Milliarden Menschen fehlernährt

Entgegen einer vielfach geäußerten Auffassung hat sich die Welternährungslage in den vergangenen 20 Jahren verbessert, aber dennoch hungern nach den neuesten Schätzungen der FAO immer noch ca. 840 Millionen Menschen und zwei Milliarden sind fehlernährt.

Fragen wir nach den Ursachen, die zur Verbesserung der Nahrungssituation in der jüngeren Vergangenheit geführt haben, so stoßen wir vor allem auf den technischen Fortschritt. In erster Linie

waren es die Entwicklung leistungsfähiger Sorten (Grüne Revolution) sowie der verstärkte Einsatz der mineralischen Düngung und des Pflanzenschutzes, der zu einer deutlichen Erhöhung der Erträge geführt hat.

In den Entwicklungsländern entfallen heute ca. 70% der Weizenfläche und 70% der Reisfläche auf Hochleistungssorten. Bei Mais dürften es ca. 90% sein. Gegenüber den vorher angebauten Landsorten beläuft sich die jährliche Mehrproduktion auf mindestens 100 Millionen Tonnen Getreide, ein für diese Länder enormer Zuwachs.

An der außergewöhnlichen Steigerung der Nahrungsmittelproduktion in China, mit jährlichen Zuwachsraten von über 3% (1975-92), war der Mineraldüngereinsatz in besonderem Maße beteiligt. Heute haben wir dort eine ähnliche Intensität im Nährstoffverbrauch wie in Nordwest-Europa.

Der Nährstoffverbrauch auf dem Ackerland einschließlich Dauerkulturen: 109 kg/ha Industrieländer, 84 kg/ha Entwicklungsländer, 280 kg/ha China (Vgl. von Urff).

Bedarf an hochwertiger Nahrung steigt

Besorgniserregend ist, daß die Zuwachsraten der Produktivitätssteigerung bei wichtigen Grundnahrungsmitteln in den vergangenen Jahren, vornehmlich in den Entwicklungsländern, kleiner geworden sind. Schätzungen der globalen Wachstumsrate bei Getreide liegen bei etwa 1,5%. Das reicht jedoch für die Zukunft nicht aus! Halten wir noch einmal fest: Wir brauchen mehr Nahrungsmittel und Agrarprodukte, weil

- die Weltbevölkerung rapide wächst,
- Hunger und Fehlernährung verringert werden müssen,
- der Bedarf an hochwertiger Nahrung kräftig zunimmt und
- fossile Rohstoffe (Erdöl, Kohle) zum Teil durch agrarische Erzeugnisse ersetzt werden sollen.

Minimale Landreserven

Der Anteil der Ackerfläche an der weltweiten Landfläche beträgt ca. 10%. Insgesamt sind landwirtschaftlich nutzbare Flächen bereits sehr knapp. Eine beschränkte Ausweitung ist nur in Teilen Afrikas und Südamerikas möglich. Bei drastisch ansteigender Weltbevölkerung folgt daraus, daß die pro Kopf zur Verfügung stehende landwirtschaftliche Nutzfläche (LN) bis zum Jahr 2020 um ca. 40% abnehmen wird.

Zusätzlich zu den heute schon knappen Landreserven der Welt kommt es durch die fortschreitende Besiedelung, einer Ausbreitung der Wüsten, der Zunahme der Erosion und der Versalzung der Böden zu einer weiteren Beeinträchtigung der landwirtschaftlich nutzbaren Fläche.

Von 1980 bis 1990 hat diese Fläche im früheren Bundesgebiet Deutschlands, ohne DDR, jährlich um ca. 40.000 ha abgenommen, und zwar für Infrastrukturmaßnahmen, Wohnungsbauten, Gewerbebauten, Einkaufszentren auf der grünen Wiese, u.a.m.

Auch Wasser ist ein knappes Gut

Das jährlich verfügbare Wasseraufkommen durch Regenfälle ist begrenzt. Gleichzeitig geht die verfügbare Wassermenge zurück. Wichtigste Ursachen sind ein generell steigender Verbrauch, eine erhebliche Wasserverschwendung, vor allem aber die Bevölkerungszunahme.

Im Jahr 2000, also gewissermaßen morgen, dürften vom Gesamtverbrauch an Wasser weltweit 62% auf die Landwirtschaft, hier vor allem auf die Bewässerungslandwirtschaft, 25% auf die Industrie, 9% auf Trink- und Brauchwasser und 4% auf Rückhaltebecken entfallen. Die Bewässerungslandwirtschaft trägt heute fast 40% zur Weltnahrungsmittelproduktion auf 17% der kultivierten Fläche bei.

Wasser ist also ein knappes Gut. Unsere Aufgabe besteht folglich darin,



840 Millionen Menschen hungern, zwei Milliarden sind fehlerernährt.

Wo bleibt die Solidarität der übrigen Milliarden? Waffenlieferungen kommen überall hin, Nahrung leider nicht.

das vorhandene Potential so effizient und sorgfältig wie möglich zu nutzen (Vgl. Beck).

Höhere Erträge gegen den Hunger

Aus den bisherigen Überlegungen folgt, daß die notwendige Steigerung der Nahrungsmittelproduktion vorrangig nur über eine Erhöhung der Erträge je Hektar erreicht werden kann. Ergänzt wird sie durch eine be-

schränkte Ausweitung der Fläche, eine Verengung der Fruchtfolgen, d.h. einem Mehrfachtanbau dort, wo er möglich ist und einer gewissen Vergrößerung der Bewässerungsflächen.

Die Zukunft gehört einer intensiven Landwirtschaft

Von entscheidender Bedeutung wird es dabei sein, daß wir die notwendige Steigerung der Nahrungsmittelproduktion im Einklang mit den ökologischen Erfordernissen erbringen. Wir sollten aus den Fehlern der Vergangenheit lernen und uns der Beschränktheit unserer Lebensgrundlagen stets bewußt sein.

Dabei zeigt die Erfahrung, daß eine verantwortungsbewußte Intensivierung auf den guten Standorten der ökologisch verträglichere Weg gegenüber der Ausdehnung der Nahrungsgüterproduktion auf marginale Gebiete ist.

Zur Erreichung der gesteckten Ziele bedürfen wir in verstärktem Maße der Forschung, vor allem im Bereich der Biotechnologie.

Chancen der Gentechnik

Sie eröffnet die Möglichkeit, schneller zu Sorten zu gelangen, die weitgehend resistent gegen bestimmte Pflanzenkrankheiten sind, eine erhöhte Toleranz gegen Hitze, Dürre oder Kälte aufweisen, verbesserte Inhaltsstoffe haben und höhere Erträge bringen. Gentechnik wird deshalb - bei entsprechend strengen Auflagen - für die Bewältigung der Zukunftsprobleme unverzichtbar sein.

1998 waren in den USA von der gesamten Sojabohnen-Anbaufläche (29 Millionen Hektar) bereits 35% (9,8 Millionen Hektar) mit transgenen Pflanzen bestellt.

Als Hinweis für die Notwendigkeit der Resistenzzüchtung mag die Feststellung dienen, daß jährlich weltweit ca.

Unsere Kulturlandschaft bietet unschätzbare Werte, auch für den Tourismus. Österreich wird wegen der intakten Natur und der Gastfreundschaft weit über die Grenzen hinaus geschätzt. (Fotos: Steirische Tourismus GmbH.)

35% der potentiellen Ernte durch Schaderreger vernichtet werden.

Nahrungsgüter müssen primär dort produziert werden, wo man sie braucht. Das hat zur Konsequenz, daß wir unsere Technologien den Entwicklungsländern zur Verfügung stellen und auf ein gemeinsames, abgestimmtes Handeln von Wirtschaft und Politik drängen müssen. Dabei gilt, geht es den Armen besser, so steigt die Nachfrage und bei relativ freiem Handel profitieren die entwickelten Agrarwirtschaften durch den Austausch von Ernährungsgütern.

Dessen ungeachtet wird es weiterhin Regionen geben, die einer internationalen Nahrungsmittelhilfe bedürfen.

Die Rolle der Nordhalbkugel

Nahrungsmittel und agrarische Rohstoffe werden in einem überschaubaren Zeitraum knapper, damit wertvoller und letztlich relativ teurer. Bei ihrer Bereitstellung werden die klimatisch begünstigten Regionen der Nordhalbkugel auch zukünftig einen wichtigen Platz einnehmen. Als Folge dieser Entwicklung steigt die Bedeutung der Landwirtschaft. Zusätzlich erhöht sich mit fortschreitender Verstädterung ihr Wert für unseren gesamten Lebensraum durch die externen Effekte, wie z.B. Erhaltung des Landschaftsbildes und Aufrechterhaltung von Raumfunktionen.

Zu diesen Überlegungen ist mir keine seriöse Untersuchung bekannt, die zu einer grundsätzlich anderen Auffassung gelangen würde.

Keine Strukturen zerstören

Daraus resultiert, wenn die Bedeutung der Landwirtschaft in einem überschaubaren Zeitraum deutlich zunimmt, dann dürfen wir - und das gilt primär für die Politik - aus einer kurzfristigen Betrachtung heraus keine Strukturen zerstören, deren Folge mit-

telfristig irreparable Schäden für unsere Gesellschaft wären.

Einige Politik- und Wirtschaftsdaten

Thema EURO

Der Zeitplan für die Einführung der gemeinsamen Währung wurde eingehalten, seit dem 1. Januar 1999 ist der EURO Zahlungsmittel. Nach Auffassung von Fachleuten sind damit für die Landwirtschaft überwiegend Vorteile verbunden. Vor allem gilt dies für die Beseitigung von Währungsturbulenzen und deren negative Auswirkungen wie Absatzschwierigkeiten, Markt- und Preisdruck.

Thema Globalisierung

Wie das gesamte Wirtschaftsgeschehen, so beeinflusst die zunehmende Globalisierung auch die Landwirtschaft und ihre Märkte. Dies bedeutet einerseits zunehmenden Wettbewerb und erhöhte Komplexität, andererseits aber auch vermehrte Chancen.

Thema Lebensmittelhandel

Eine zunehmende Konzentration auf immer weniger große Handelskonzerne prägt den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Fachleute gehen davon aus, daß heute in Deutschland rund 100 Entscheidungsträger des LEH rund 85 - 90% aller Lebensmitteleinkäufe tätigen.

Thema Umwelt

Große Teile der in Stadt und Land lebenden nichtagrarischen Bevölkerung haben von der heutigen Landwirtschaft völlig falsche Vorstellungen. So lauten die häufigsten Vorwürfe: Zuviel Spritzmittel, zuviel Mineraldünger, zuviel Gülle, zuviel Tiere in Massentierhaltung. Die Kritiker können ihre Vorwürfe aber nicht mit eigenem Wissen belegen, nur jeder Sechste weiß,



was im Mineraldünger enthalten ist, nämlich die Pflanzennährstoffe Stickstoff, Phosphor und Kalium. Nur jeder Zweite kann angeben, was denn das Schädliche an der Gülle sei, nämlich ein möglicher Nitratreintrag in das Grundwasser (Vgl. Ziehe).

Weit verbreitet ist auch der Vorwurf der Massentierhaltung. Bei den Erwartungen steht an vorderer Stelle: „Massentierhaltung beschränken!“ Daß die deutschen Bauern weitaus die meisten Tiere nur in kleinen Herden und Beständen halten (rund 30 Milchkühe oder 100 Mastschweine) ist fast unbekannt.

Thema Ausgleichszahlungen

In den Diskussionen um die Weiterentwicklung der EU-Agrarreform kommt den Ausgleichszahlungen eine zentrale Rolle zu. Verfolgt man die diversen Beratungen, so ist es denkbar, daß künftige Leistungen der Land-

wirtschaft für die Umwelt, die Landschaftspflege, bzw. den ländlichen Raum gesondert honoriert werden. Mit von Bedeutung ist hierbei, daß die Notwendigkeit derartiger Vergütungen unserer umweltbewußten Gesellschaft vermutlich leichter vermittelbar sind als die Gewährung von Ausgleichszahlungen in der bisherigen Form. Die Berufsvertretung sollte daher den auf diesem Sektor zu erwartenden schwierigen Verhandlungen ein ganz besonderes Augenmerk schenken.

Thema Osterweiterung

Die 10 mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL) haben eine Fläche von gut einer Million Quadratkilometer und eine Bevölkerung von rund 100 Millionen.

Dies entspricht etwa 33% der Fläche der 15 EU-Länder und 29% ihrer Bevölkerung. Die Bedeutung der Landwirtschaft ist in diesen Ländern wesentlich größer als in der EU. Im Durchschnitt sind noch über 25% der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft beschäftigt, in der EU sind es dagegen nur 6 Prozent.

Durch den Beitritt dieser Länder steigt zwar die Bevölkerung der EU um rund 100 Millionen Verbraucher an, gleichzeitig erhöht sich aber auch das Produktionspotential mit zusätzlich 60 Millionen Hektar LN (davon 2/3 an Ackerfläche) beträchtlich. Die Realisierung dieses zweifelsohne erheblichen Produktionspotentials wird jedoch nur mittelfristig möglich sein. Als wichtigste Ursachen für den Zeitverzug gelten Kapitalmangel, Probleme der Agrarstruktur sowie Strukturprobleme in vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen.

Derzeit sind alle beitragswilligen Ostländer mit Ausnahme von Ungarn und Bulgarien Nettoimporteure von Agrarprodukten aus der EU (Vgl. von Urff). Längerfristig ist davon auszugehen, daß die zunehmende Mobilisierung des Produktionspotentials mit der zu erwartenden günstigeren Weltmarkt-

entwicklung zusammenfällt, so daß vermutlich keine unlösbaren Probleme auf den Agrarsektor für die alten EU-Länder zu erwarten sind. **Dies setzt jedoch voraus, daß genügend lange Übergangsfristen vereinbart werden.**

Konsequenzen für landwirtschaftliche Betriebe

Grundsätzlich ist festzustellen, daß für die Zukunftsplanung jedes landwirtschaftlichen Betriebes bzw. Unternehmens zunächst die Ermittlung betriebswirtschaftlicher Kennziffern unerlässlich ist. Sie verschaffen uns klare Vorstellungen über Gewinn, Eigenkapitalbildung, Fixkostenbelastung, Verbindlichkeiten und sonstige Erfolgsgrößen.

Sodann sind die Ursachen eventuell unbefriedigender Wirtschaftsergebnisse, wie z.B. produktionstechnische Mängel, zu hohe Fixkosten, unzureichende Kapazitäten, darzulegen und realistisch zu prüfen, wie weit sie abgeschafft und zusätzliche Reserven, wie etwa ein verstärkter überbetrieblicher Maschineneinsatz, erschlossen werden können.

Letztendlich ist die grundsätzliche Entscheidung über den Verbleib im Vollerwerb oder Übergang zum Nebenerwerb bzw. Ausscheiden aus der Landwirtschaft zu treffen. Diese zentralen Anliegen jeder bäuerlichen Familie bedürfen der eingehenden Aussprache zwischen Eltern und Kindern. Im einzelnen ist zu den genannten Alternativen festzustellen:

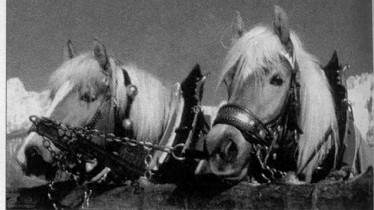
a) Ein Teil der Betriebe wird - wie auch bisher - aus der Landwirtschaft ausscheiden müssen. Dies gilt vor allem für einkommensschwache Betriebe mit fehlenden Hofnachfolgern. Zentrales Problem in dieser Betriebsgruppe ist die Erhaltung der Vermögenssubstanz, wobei steuerlichen Fragen

eine zentrale Bedeutung zukommt. Im letzten Jahr (1996 bis 1997) sind in Deutschland rund 15 000 landw. Betriebe ausgeschieden. Derzeit (1997) werden noch etwa 525 000 Betriebe gezählt. Der Strukturwandel geht zweifelsohne weiter, wobei das Ausmaß entscheidend von den jeweiligen Rahmenbedingungen beeinflusst wird.

b) Für eine weitere, vermutlich größer werdende Gruppe von Betrieben ist der Übergang zur nebenberuflichen Landwirtschaft und damit die Wahrnehmung der Einkommenskombination die empfehlenswerte Alternative. Aufgrund des regional unterschiedlichen Arbeitsplatzangebotes sind jedoch die Voraussetzungen zur Realisierung dieses Weges sehr differenziert. Vermutlich werden sich je nach Standort und Kapazitätsausstattung sehr stark voneinander abweichende Organisationsformen für Nebenerwerbsbetriebe herausbilden. Beispiele hierfür sind: Reiner Ackerbau mit 60 - 80 ha; Produktion von Raps und Getreide bei starkem überbetrieblichen Maschineneinsatz oder Haltung von 30 - 40 Mutterkühen auf Grünland. Derzeit (1997) entfallen in Deutschland rund 60 Prozent aller Betriebe auf den Nebenerwerb. Das Gesamteinkommen, vor allem aber das konsumierbare Einkommen, liegt dabei deutlich über dem der Haupterwerbsbetriebe. Die aktuellen Zahlen für Österreich bei 252.000 Betrieben: 30,9 % Haupterwerbsbetriebe, 65,9 % Nebenerwerbsbetriebe, 3,2 % juristische Personen.

c) Für einen Kern leistungs- und entwicklungsfähiger Betriebe gilt es zunächst - wie bereits auszuführen - die produktionstechnischen Reserven unter verstärkter Berücksichtigung ökologischer Belange voll auszuschöpfen. Des weiteren sind in vielen Fällen die Produktionskapazitäten zur Nutzung der

*Das Pferd wird kaum mehr für schwere Transporte gebraucht, es ist jedoch für den Reitsport und für romantische Kutschenfahrten weiterhin sehr gefragt.
(Foto: Steirische Tourismus GmbH.)*



Kostendegression und damit zur Stärkung der Wettbewerbskraft dringend aufzustocken. Hinsichtlich der Organisationsformen dieser hauptberuflich bewirtschafteten Betriebe dürften sich schwerpunktmäßig folgende Entwicklungsrichtungen herausbilden: Nämlich traditionelle Nahrungsmittelproduktion, Realisieren von Marktnischen, Landschaftspflege und Anbau nachwachsender Rohstoffe. Selbstverständlich sind dabei Mischformen denkbar und Übergänge fließend. Im Detail ist hierzu anzumerken:

Zur traditionellen Nahrungsproduktion

In den klassischen Agrarregionen wird zukünftig eine auf hohe Qualität ausgerichtete Nahrungsmittelproduktion unter stärkerer Beachtung der Umweltverträglichkeit vorherrschen. Für eine erfolgreiche Landbewirtschaftung im Haupterwerb ist neben einer Mindestfaktorausstattung der Betriebe an Boden und Kapital vor allem eine hohe berufliche Qualifikation der Betriebsleiter unerläßliche Voraussetzung. Des weiteren werden sich diese Unternehmen sehr viel mehr an den Marktgegebenheiten orientieren müssen, als das bisher der Fall war. Und - wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen auch - gewinnt für den Betriebserfolg die Qualität des Faktors Arbeit gegenüber dem Kapital zunehmend an Bedeutung.

Thema Marktnischen

Für eine derzeit kleine, jedoch wachsende Gruppe von Betrieben besteht die Voraussetzung zur Erzeugung qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel mit spezieller Kennzeichnung. Diese werden teilweise direkt vermarktet, in zunehmendem Umfang gelangen sie auch über die gängigen Vermarktungswege (z.B. Einkaufszentren) zu den

Konsumenten. Dies gilt sowohl für Sonderkulturen (z.B. Spargel; Erdbeeren), als auch für verschiedene Ackerfrüchte (z.B. Kartoffeln; Getreide) oder tierische Erzeugnisse (z.B. Milch; Rind- und Schweinefleisch; Eier). Kleinere Betriebe mit genügend Arbeitskapazität können sich durch die Nutzung von Marktnischen und die Übernahme von Vermarktungsaktivitäten ihre Existenz sichern, z.B. im Weinbau.

Thema Landschaftspflege

Vor allem in ertragsschwachen Regionen eröffnen sich für die Bauern Chancen im Bereich der Landschaftspflege und des Naturschutzes.

Thema nachwachsende Rohstoffe

Auf längere Sicht ist es wahrscheinlich, daß der Anbau von Energie- und Rohstoffpflanzen eine echte Produktionsalternative zur traditionellen Nahrungsmittelerzeugung darstellt. Technische Fortschritte bei der Züchtung geeigneter Pflanzen und bei der Technologie der Verarbeitung dürften hierzu einen wesentlichen Beitrag liefern.

Positive Aspekte überwiegen

Kehren wir zum Ausgangspunkt unserer Betrachtungen zurück, so ergeben sich aus der Schilderung wichtiger Rahmenbedingungen positive wie negative Aspekte. Aus meiner Sicht überwiegen jedoch - wie bereits erwähnt - für die Landwirtschaft im Vergleich mit anderen Sektoren die positiven Elemente, vor allem deswegen, weil Nahrungsmittel - in einem überschaubaren Zeitraum - zunehmend nachgefragt werden und die Bedeutung der Landwirtschaft für unseren gesamten Lebensraum an Gewicht gewinnt.

Des weiteren sollten wir uns aber auch der zusätzlichen Vorteile des bäuerli-

chen Berufes stets bewußt sein. Für mich zählen dazu die Einheit von Wohnen und Arbeiten, die relative Sicherheit des Arbeitsplatzes, die vielfach kostengünstigen Wohnverhältnisse, die teilweise nicht unbedeutenden Steuervorteile, die mitunter günstige Möglichkeit zur Einkommenskombination, die Vorteile des Bauens im ländlichen Raum sowie der unmittelbare Bezug zur Natur.

Die Landwirtschaft wird in Zukunft ein viel stärker differenziertes Bild liefern, als dies in der Vergangenheit der Fall war.

Das gilt hinsichtlich der Betriebsformen (Voll-, Zu- oder Nebenerwerb), der Betriebsgrößen (Familien- oder Lohnarbeitsbetrieb), der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit (Betriebsgemeinschaften usw.) und der Wirtschaftsweisen.

Schneller laufen!

Schließen möchte ich mit einem Beispiel aus der Evolutionstheorie, also der stammesgeschichtlichen Entwicklung der Lebewesen von niederen zu höheren Formen. Nach dieser Theorie kann eine Spezies nur dann überleben, wenn sie zumindest eine lebenswichtige Funktion besser beherrscht als ihre Gegner. Sie muß entweder schneller laufen oder höher klettern, sich tiefer eingraben, flinkere Haken schlagen oder schlauere Tricks anwenden als ihre Konkurrenten (Vgl. Weindlmaier).

In Analogie dazu werden jene Landwirte weiterhin eine Chance haben, die zumindest hinsichtlich eines wichtigen Wettbewerbskriteriums ihren Konkurrenten überlegen sind. Das Herausfinden der eigenen Stärken ist eine Aufgabe, die jeder Betrieb so schnell wie möglich in Angriff nehmen sollte.

Bei diesem Beitrag handelt es sich um die gestraffte Fassung des Vortrages von Univ.-Prof. Dr. Hugo Steinhauser, Universität München-Weihenstephan.

JENS PETER KAAD

MARKTSTRATEGIEN IN DÄNEMARK

Es ist mir eine große Ehre und ein großes Vergnügen, Ihnen von der dänischen Landwirtschaft und unseren Marktstrategien zu erzählen. Ich bin Landwirt in Dänemark und möchte von meinem eigenen Betrieb und der Geschichte meines Hofes erzählen.

Ich bin verheiratet, wir haben zwei Kinder, einen Jungen von 15 Jahren und ein Mädchen von 12 Jahren. Meine Frau Inger und ich führen gemeinsam den Betrieb, bei Saat und Ernte brauchen wir Mithilfe. Unsere Schweinezucht besteht aus 180 Sauen, alle Ferkel werden bis zu einem Schlachtgewicht von 75 kg gemästet. Zum Hof gehören etwa 85 ha Ackerland, 10 ha haben wir dazu gepachtet und mit einem anderen Landwirt weitere 40 ha. Diese 40 ha werden derzeit auf ökologischen Anbau umgestellt. Das gesamte Areal beträgt rund 135 ha und paßt damit gut zu den Bedingungen, die für die dänische Tierproduktion festgelegt sind.

Der Hof ist seit 1825 in Familienbesitz. Die frühere Milchwirtschaft hat mein Vater aufgegeben, er stellte Mitte der 60er Jahre auf Schweinezucht um. Auch meine Frau und ich haben in den 15 Jahren, in denen wir den Hof besitzen, viel verändert.

Ich bin Vorsitzender des lokalen landwirtschaftlichen Vereins, der sich „Landboforeningen for Als og Sundevad“ („Landwirtschaftlicher Verein für Als und Sundevad“) nennt. Das Vereinsgebiet ist im südlichen Teil Jütlands, das an Deutschland grenzt, der Verein hat 675 Mitglieder und liegt damit in der Größenordnung der 80 lokalen landwirtschaftlichen Vereine in Dänemark.

Im Durchschnitt 44 Hektar

Ein durchschnittlicher landwirtschaftlicher Betrieb in Dänemark umfaßt 44 ha. Insgesamt gibt es 60.000 Betriebe, davon sind die Hälfte Vollzeitbetriebe, die andere Hälfte Teilzeit- und Freizeitbetriebe. Nur 8 % der Höfe haben über 100 ha Land.

Das Grundgesetz heißt „Landbrugsloven“. Der primäre Zweck dieses Landwirtschaftsgesetzes zielt darauf ab, die Betriebe im persönlichen Eigentum der Bauern zu halten. Es verpflichtet die Besitzer, auf dem Hof zu wohnen.

Um einen Betrieb von einer gewissen Größe zu kaufen, ist ein „Grünes Zeugnis“ nötig, das der junge Landwirt bekommt, indem er eine agrarische Ausbildung absolviert. Sie dauert 4 Jahre und wechselt zwischen Schule und Praxis.

Das Landwirtschaftsgesetz legt fest, wie groß Betriebe sein können. Es sind also Grenzen dafür gesetzt, wieviel Land ein Bauer von seinem Nachbarn kaufen kann. Der Landwirtschaftsminister hat eben einen Gesetzesentwurf vorgelegt, der die Arealbegrenzungen ändert. Nach dem neuen Entwurf darf ein Landwirt drei Betriebe mit je bis zu 100 ha Land besitzen. Diese drei Betriebe ergeben dann zusammen einen Betrieb. Der Minister spricht von „Bausteinen“, dahinter steht die Idee, daß die drei Betriebe einzeln an junge Landwirte verkauft werden können, wenn der Besitzer mit der Landwirtschaft aufhört.

Die dänischen Umweltbestimmungen sehen Regeln vor, die bestimmen, wie viele Tiereinheiten man pro Hektar halten darf. Je mehr Tiereinheiten man hat, umso mehr Land muß man besitzen.

24 % des landwirtschaftlichen Areals sind verpachtet. Im Vordergrund stehen „Teilpachtungen“ - der Landwirt pachtet von älteren Bauern, die ihren Betrieb aufgeben, Land dazu. Die „Hofverpachtung“, bei der man Gebäude und Land zusammen pachtet, ist nicht sehr verbreitet.

Insgesamt sind in den 30.000 Vollzeitbetrieben Dänemarks 17.000 Helfer fest angestellt. Es gibt nur 3.000 Betriebe mit mehr als drei Helfern. Das beweist, daß der Arbeitsaufwand des Bauern und seiner Familie das tragende Element darstellt.



Jens Peter Kaad: „Unsere agrarpolitische Devise ist der wirtschaftlich gesicherte Familienbetrieb“.

Vorrang für Familienbetriebe

Im Entwurf zum neuen Landwirtschaftsgesetz werden die Bedingungen erneut verschärft, so daß Familienbetriebe im persönlichen Eigentum die dänische Landwirtschaft weiterhin dominieren können.

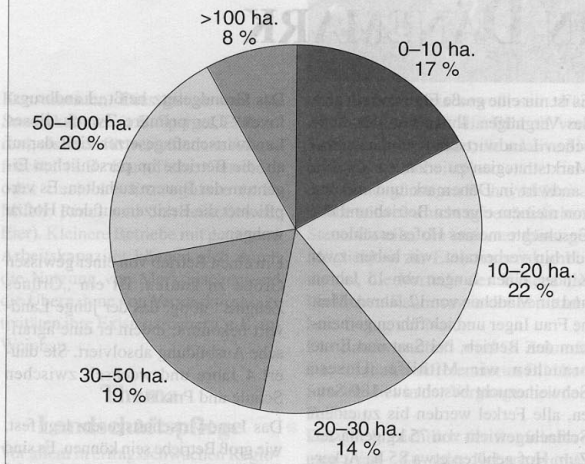
Zum Generationswechsel in der dänischen Landwirtschaft: Wir kennen z.B. den Verkauf im freien Handel. Der junge Landwirt, der sich etablieren will, schlägt die Zeitung auf und findet einen Betrieb, der zu kaufen ist. Jährlich werden 5.000 Betriebe im freien Handel umgesetzt. Gemessen an der Gesamtzahl von Betrieben ist das eine große Menge.

„Familienvverkauf“ ist die andere Form des Generationswechsels. Auf diese Weise kommen jährlich etwa 1.500 Betriebe in junge Hände. Hier verkauft der Vater seinen Betrieb an einen Sohn oder eine Tochter. Bitte das Wort „verkauft“ zu beachten! Dem Gesetz nach ist es in Dänemark nicht möglich, seinen Hof seinem Kind zu schenken. Eine überaus hohe „Geschenksteuer“ steht dem entgegen.

Schweine und Milch

Ihr wißt vermutlich, daß die wesentlichsten Produkte Schweine und Milch sind. Der überwiegende Teil der Erzeugung geschieht auf den Vollzeitbetrieben, sie sind stark spezialisiert. Die Anzahl jener Betriebe, die sowohl Rinder als auch Schweine liefern, ist

Größe der landwirtschaftlichen Betriebe, Hektar



Die Durchschnittsgröße der dänischen Bauernhöfe liegt bei 44 Hektar, von den 60.000 Betrieben steht etwa die Hälfte im Vollerwerb.

stark gesunken. Heute stehen 17 % der Kühe in Beständen von weniger als 40 Kühen und 19 % der Kühe mit mehr als 100 Kühen.

Ähnliches gilt für die Produzenten von Schweinefleisch. 10 % der Schweine stehen in Beständen von weniger als 400 Schweinen, 35 % in Beständen von mehr als 2.000 Schweinen; davon 8 % in Betrieben mit über 5.000 Schweine. Die Milchquoten haben den Strukturwandel nicht verhindert. Als sie eingeführt wurden, hatten wir etwa 30.000 Betriebe mit einer Milchquote. Kurzlich haben wir eine „Quotenbörse“ eingeführt, in der Landwirte untereinander, in regulierter Weise, Milchquoten handeln können. Im Jahre 1999 gibt es ca. 10.000 Milchproduzenten mit einer Quote.

Der Großteil der dänischen Produktion von Schweinefleisch (80 %) und Milch (66 %) wird exportiert. Wir haben den festen Glauben, daß dänische Landwirte konkurrenzfähig sind, nicht nur in der EU, sondern auch auf dem Weltmarkt.

Agenda 2000: Verbesserungen nötig!

Eine der größten Herausforderungen ist „Agenda 2000“. In der dänischen Landwirtschaft haben wir die Reformvorschläge verhältnismäßig gut angenommen. Auf der anderen Seite haben wir klargestellt, daß es notwendig ist, die Vorschläge zu verbessern. Vordergründig geht es um die Kompensation für die vorgeschlagenen Preissenkungen.

Wir haben diesen Standpunkt eingenommen, weil wir gesehen haben, daß es auf Sicht unmöglich sein wird, die EU-Agrarpolitik in ihrer jetzigen Form aufrecht zu erhalten, insbesondere im Hinblick auf die kommenden WTO-Verhandlungen und die EU-Osterweiterung. Wir müssen jetzt mit der Anpassung beginnen, so daß wir eine schrittweise Entwicklung einleiten. Den Gedanken einer Mitfinanzierung der Agrarpolitik auf nationaler Ebene

lehnen wir entschieden ab, weil wir überzeugt sind, daß sie zu einem unfairen Wettbewerb zwischen den Bauern der EU führt. Wir sind jedoch im Gegenzug willens, eine schrittweise Senkung der direkten staatlichen Zuschüsse (Degression) zu akzeptieren.

Beratung in Bauernhand

Dänische Landwirte haben eine jahrhundertalte Gemeinschaftstradition. Wir arbeiten in unseren Hauptvereinen und in den Familienvereinen der kleinen Bauern eng zusammen.

In den meisten europäischen Ländern wird die fachliche Beratung von staatlichen oder halbstaatlichen Organisationen durchgeführt, in Dänemark wird sie von den eigenen Institutionen der Landwirtschaft organisiert und optimiert.

Als diese Bildungsaufgabe vor 100 Jahren begann, zahlte der Staat Zuschüsse, die 70 % der gesamten Kosten abdeckten. Heute beträgt der staatliche Zuschuß nur noch 10 %. Unser Beratungssystem basiert auf zwei Ebenen, der lokalen und der nationalen. Auf der lokalen Ebene ent-

scheiden die Vereine souverän, wie die Beratung organisiert wird, z.B. Wirtschaft, Buchhaltung, Revision, Steuer, Zucht, Produktion, ökologischer Anbau, Immobilien usw.

Die nationale Ebene, die wir „Landbrugets Rådgivningscenter“ nennen („Beratungszentrale der dänischen Landwirtschaft“), liegt in Skejvy bei Aarhus im Mittelosten Jütland's. Das nationale Center ist das Bindeglied zwischen Forschung und lokalen Zentren. Wir haben eine lange Tradition für Ackerversuche, die Bauern kümmern sich selbst um den Einsatz verschiedener Sorten, um Düngemittel und Pestizide.

Genossenschaften dominierend

Im Schweine-, Vieh- und Molkereisektor sind unsere eigenen Betriebe dominierend.

Wir feiern jetzt das 100jährige Jubiläum der dänischen Genossenschaften. Nie haben wir eine Molkereigenossenschaft oder eine Schlächtereigenossenschaft gesehen, die in Konkurs gegangen ist. Heute verfügen wir über eine der größten Molkereien Europas (MD

Foods), zwei dänische Schlächtereien sind eben dabei, sich zur größten europäischen Gesellschaft zu fusionieren. Es ist klar, daß die Strukturentwicklung in Dänemark ihre spezielle Form erreicht hat, weil wir auch die internationalen Supermarktketten mit erster Qualität versorgen..

In den letzten Jahren gab es in Aktiengesellschaften einige Skandale. Diese zeigten uns, daß die Anteilsgemeinschaft für uns die beste Lösung ist.

Das bedeutet, daß starke Kräfte in die Mitgliedsdemokratie zu investieren sind und alle Mitglieder ein hohes Informationsniveau besitzen müssen.

Der Export überwiegt

Wir haben die neuen Bedürfnisse der Verbraucher zu erkennen, wir sind u.a. das Land in Europa, das die relativ größte Produktion von ökologischer Milch aufweist. In Dänemark sehen wir auch mehr und mehr „Geschäfte direkt auf dem Hof“, aber man darf trotzdem nicht vergessen, daß der Export mengenmäßig überwiegt.

Die dänische Agrarpolitik

Vor ein paar Jahren bekamen wir in Dänemark ein Ministerium für Le-



Die Landakademie: Stets ein beliebter Informationsplatz für junge Bauern. Links Sepp Koiner, Sepp Heinzl und Bernd Pollhammer aus dem Murtal, rechts Siegfried Klobasser, Adolf Pfeiler und Maria Pein aus Radkersburg.

bensmittel. Offiziell heißt es „Ministerium für Lebensmittel, Landwirtschaft und Fischerei“. Das Ministerium für Lebensmittel hat die Verantwortung für die „ganze Kette“, samt gesundheitlicher Kontrolle.

Wir sind das Land, das den besten Überblick über den Gesundheitszustand der Tierbestände und die Qualität der Lebensmittel bietet, wir haben einen einzigartigen Status auf diesem Gebiet.

Auch organisatorisch haben wir eine gute Ausgangsposition. Der dänische Landwirtschaftsrat ist das Top-Organ für die Ausarbeitung der dänischen Agrarpolitik. Wenn wir zusammenhalten, erreichen wir einen vernünftigen politischen Einfluß und ein optimales Zusammenspiel mit den Verbraucherorganisationen.

Die Landwirte, die als Vorstände in unsere Vereine und Betriebe gewählt werden, müssen sich ständig weiterbilden.

Hier meine ich nicht für die Zucht und Mast von Schweinen, vielmehr für Organisation und Marktstrategie.

Auch auf diesem Gebiet haben wir eine starke Organisation.

Ein Teil des Landwirtschaftsrates betreibt den Informations- und Kursbetrieb der Landwirtschaft „Landbrugets Oplysningsog Kursvirkksomhed“ (LOK). Eben dieses LOK hat mich aufgefordert, diesen Vortrag in Graz zu halten.

Bei diesem Beitrag handelt es sich um die gestraffte Fassung des Vortrages von Jens Peter Kaad.





Joseph Schneider: Wir machen Reklame für unsere guten Agrarprodukte, andere werden das nicht für uns tun.

Das Elsaß, die fruchtbare Region im Osten Frankreichs, umfaßt die Départements Haut-Rhin (Oberrhein) mit der Hauptstadt Colmar und Bas-Rhin (Niederrhein) mit der Hauptstadt Straßburg. Der relativ schmale Streifen abwechslungsreicher Landschaft wurde im Laufe der Geschichte mehrmals deutsches und dann wieder französisches Territorium. Dieses wechselvolle Schicksal hat von der Bevölkerung jeweils eine neue Identität gefordert:

1870-71 Eingliederung in das deutsche Reich. 1919 Rückgabe an Frankreich. 1940 Anschluß an Deutschland. 1945 Rückgabe an Frankreich.

Von diesem Hin- und Hergerrissen sein zwischen zwei Staatsangehörigkeiten, Sprachen und Kulturen war auch das Referat von Joseph Schneider geprägt, der als Mitarbeiter in der

JOSEPH SCHNEIDER

IMPRESSIONEN AUS DEM ELSASS

Landwirtschaftskammer des Départements Niederrhein das „Elsässische Modell“ präsentierte. Zwei Eindrücke sind vorherrschend:

1. Die Steiermark und das Elsaß haben sehr viel gemeinsam, gedeihen doch hier wie dort die verschiedenen Spezialkulturen von - den Spitzenweinen über Obst und Gemüse bis zum Hopfen.
2. Die Elsässer legen ebenso wie die Steirer Wert auf erstklassige Nahrung, auf gutes Essen und Trinken, um „wie Gott in Frankreich“ leben zu können.

Zur Bestätigung führte Joseph Schneider einen Videofilm zu den Produkten und Leistungen der elsässischen Landwirtschaft vor, einen Streifen, der alle Sparten im allerbesten Licht erscheinen läßt. Kommentar des Gastes: „Wir müssen Reklame für unsere Agrarprodukte machen, wir müssen sagen, daß wir gute Ware auf den Markt bringen, die anderen werden das nicht für uns tun.“

Das Referat Schneiders ergab ein buntes Bild elsässischer Perspektiven. Hier einige Auszüge:

Wir sind im Herzen Europas. Unsere kleine Region, das ist die Rheinebene, das ist der Niederrhein mit den Vögelungen der Vogesen, die so schön in

der Sonne ausgelegt sind. Deshalb wächst hier der Wein und nicht auf der anderen Seite, im Schatten des Schwarzwaldes.

In der Landwirtschaft sind nur noch 2,6 % der Bevölkerung (10.644 Menschen) beschäftigt. Vergleichszahlen: Baubranche 7,3 %, Industrie 29 %, Dienstleistungssektor 61 %. Wir haben eine starke Nahrungsindustrie mit 16.800 Beschäftigten. Es gibt 182 Supermärkte und rund 2000 Detailläden, die Lebensmittel anbieten. 55 % des französischen Bierangebots werden im Elsaß erzeugt, das verweist auf die hervorragende Wasserqualität.

Obst- und Weinbau spielen eine bedeutende Rolle, der elsässische Riesling gehört zu den begehrtesten Weinen Europas.

Die Durchschnittsfläche pro Betrieb liegt bei rund 23 Hektar, 36,3 % des Bodens sind im Eigentum der Bauern, 63,7 % sind Pachtgründe. Von den 10.644 Beschäftigten in der Landwirtschaft sind 2033 Lohnempfänger. Erzeugergemeinschaften und Maschinengenossenschaften führen zu erheblichen Kostensenkungen.

Die Agrarpolitik verfolgt fünf Hauptziele:

Die Förderung der Menschen, die optimale Vermarktung der Erzeugnisse,

**Ihre Arbeit kann
durch Hagel in
Minuten
zerstört
werden!**

Ihr Ertrag nicht.



**Österreichische
Hagelversicherung**

Wir sichern Tag für Tag Ihren Ertrag.

Voller Schutz zur halben Prämie.
Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne:
☎ 01/ 403 16 81 – 64

Neu! www.hagel.at



Mehr als die Hälfte der 50.000 Teilnehmer an der EU-Bauerndemonstration in Brüssel waren Franzosen. Sie haben durch die Kleidung, die Transparente und ihr Auftreten großes Aufsehen bei ihren Berufskollegen aus anderen Ländern und bei den Medien ausgelöst. (Foto: Kaltenecker)

die Festigung der Betriebe, die Aufwertung des Bodens und der Region, die Achtung der Ressourcen und der natürlichen Umwelt.

Die Gesellschaft muß sich bemühen, der Agrarpolitik, bzw. der Landwirtschaft den entsprechenden Rang und Standard zu sichern. Es geht darum, einen Ausgleich zu schaffen, so daß die Kluft zwischen reicheren und ärmeren Schichten nicht größer wird.

Im Elsaß haben wir mit 7,5 % eine relativ hohe Arbeitslosigkeit. Erfreulicherweise sind viele Elsässer in den benachbarten deutschen Regionen beschäftigt.

Diese Grenzgänger sind eine menschliche Brücke zwischen Frankreich und Deutschland und erinnern uns ständig an das schönste Wunder, das wir nach den beiden Weltkriegen erleben durften - die Versöhnung der beiden Nationen.

STRASSBURG: WIEGE EUROPAS

Seit 1949 ist der Name Straßburg zum Symbol einer großen Hoffnung geworden, der Hoffnung auf das Vereinigte Europa. Als der Europarat im August 1949 zum ersten Mal in Straßburg zusammentrat, durchströmte eine Woge der Begeisterung alle westlichen Länder. Die Gründungsmitglieder waren Belgien, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen und Schweden. Die Bundesrepublik Deutschland wurde 1951 aufgenommen, Österreich 1956.

Die 2000jährige Hauptstadt von Bas-Rhin (Niederrhein) mit ihren zahlreichen, gut erhaltenen Fachwerkbauten und den malerischen Stadtvierteln, dem Viertel der Gerber, Müller und Fischer, wurde von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt. Das berühmte Straßburger Münster überragt die zahlreichen historischen Gebäude der Altstadt, Straßburg hat sich sein mittelal-

terliches Flair weitgehend bewahrt. Davon schwärmen auch die EU-Abgeordneten der verschiedenen Länder, die ihre Beratungen sowohl in Straßburg als auch in Brüssel abhalten. Der Europarat hat wesentlich zur Errichtung der Gemeinschaft von Kohle und Stahl, zur Schaffung der Freihandelszone und der Europäischen Gemeinschaft (EG), jetzt EU, beigetragen.

Colmar: Kunstmagnet

Die Hauptstadt des Departements Haut-Rhin (Oberrhein) hat ebenso wie Straßburg eine herausragende Bedeutung für den Tourismus. Im Martinsmünster findet sich das weltberühmte Gemälde „Maria im Rosenhag“ von Martin Schongauer, im ehemaligen Dominikanerinnenkloster „Unterlinden“ zieht der Iseheimer Altar von Matthias Grünewald Jahr für Jahr Scharen von Besuchern an.

GLOBALISIERUNG UND KONZENTRATION

Die Österreicher — mit Einschränkungen gilt das auch für andere mittel- und westeuropäische Länder — habe recht klare Vorstellungen, was sie sich von bäuerlichen Familienbetrieben erwarten:

- ☞ Nahrungsmittel von hoher Qualität und entsprechender Sicherheit für die Konsumenten.
- ☞ Eine schöne, gepflegte Landschaft, in der man sich, wenn gewünscht, möglichst ungehindert bewegen kann.
- ☞ Auch in Zukunft wollen 80 Prozent der Österreicher die bäuerliche Land- und Forstwirtschaft in der gewohnten, vertrauten Form.

Kann die bäuerliche Landwirtschaft überleben?

Diese Grundfrage stellt sich ganz einfach aus folgendem Grund: Auf der einen Seite fordert man immer unvehementen einen möglichst ungeschützten globalen Wettbewerb im Rahmen der Welthandelsorganisation WTO (World Trade Organisation) und die möglichst schrankenlose Anwendung des freien Marktes von der europäischen Landwirtschaft.

Am besten sieht man das anhand des Entwurfes zur Agrarreform in der Agenda 2000.

Gleichzeitig gibt es eine politische, ideologische Auseinandersetzung innerhalb der EU, aber auch in Österreich, wo festgestellt wird, daß die Agrarpolitik und der ländliche Raum dem Staat und der EU zu viel Geld kosten.

Als Gipfel der Forderungen stellen dieselben Leute, die ständig verschärfende Auflagen im Bereich von Umweltschutz, Bodenschutz, Wasserschutz, Naturschutz, Tierschutz, erhöhter Qualitäts- und Hygienerichtlinien verlangen, die Finanzierung der EU-Agrarpolitik in Frage.

Europäischer Weg ist abzusichern

Will die EU eine multifunktionale Land- und Forstwirtschaft in Europa mit derart hohen Umweltauflagen sowie Standards und den damit verbundenen beträchtlichen Wirtschaftsschwernissen bei gleichzeitiger Nichtanwendung modernster, aber fragwürdiger Produktionstechniken (Hormonsatz, Gentechnologie usw.), dann muß die Europäische Union einen solchen Weg aber auch sehr deutlich innerhalb der WTO absichern. Alles andere ist den Bauern nicht zumutbar. Anders gesagt, man muß der Bevölkerung reinen Wein einschenken und ihr sagen, daß eine bäuerliche Landwirtschaft, ein solcher Sonderweg mit strenger Rücksichtnahme auf Lebensgrundlagen nicht möglich ist, ohne daß man das dementsprechend finanziell abgibt.

Da aber eine große Mehrheit der Konsumenten in Österreich, aber auch in Europa bei Meinungsumfragen ständig den bäuerlichen, multifunktionalen Sonderweg der Europäischen Landwirtschaft will, erwarten wir uns ganz klare, langfristig kalkulierbare Rahmenbedingungen. Diese müssen es letztlich auch ermöglichen, daß das von der Gesellschaft geforderte Anforderungsprofil durch die österreichischen Bauern auch erfüllt werden kann.

Vorausgesetzt, daß für Konsumenten und Bauern klare Spielregeln darliegen, versuche ich nun auf die Herausforderung Globalisierung und Konzentration seitens der Land- und Forstwirtschaft Antworten zu geben.

Erzeugerorganisationen als Antwort auf Marktkonzentration

Die Konzentration im heimischen Lebensmittelhandel schreitet ständig voran. Die land- und forstwirtschaftliche Vermarktung, aber auch die verarbeitende



Fritz Grillitsch ist seit Herbst 1998 Vizepräsident der Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft in der Steiermark, er kämpft seit Jahren für die Durchsetzung erneuerbarer Energien, speziell für die Biomasse.

tende Industrie haben immer weniger Partner im Handel.

Ich sage hier ganz offen, daß unsere Be- und Verarbeitungsbetriebe von agrarischen Rohprodukten nicht ausreichend auf den freien Wettbewerb der EU vorbereitet waren. Strukturprobleme gab es in Form von Überkapazitäten, zu hoher Kosten und oft fehlender Flexibilität. Dies zerrte häufig an der Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Betriebe und veranlaßte diese, den Kostendruck auf die Produzenten zu überwälzen. Die skizzierte Situation brachte somit für die Bauern eine völlig neue Ausgangslage. Die Ausgleichszahlungen sind oft nicht mehr ausreichend, um das tiefe Absinken der Erzeugerpreise noch auszugleichen. Daher muß die Marktposition der Bauern ganz einfach wieder gestärkt werden. Wir brauchen eine höhere Wertschöpfung bei der Herstellung von Erzeugnissen aus unseren Rohstoffen. Eine Antwort stellen Erzeugergemeinschaften dar. Es gibt bereits eine Reihe solcher Einrichtungen, siehe dazu Folie Erzeugerorganisationen.

Man muß aber die Frage offen diskutieren, ob diese Einrichtungen für die Bewältigung der neuen Herausforderungen bestmöglich organisiert sind und ausreichen. Der freie Markt verlangt eine neue Dynamik und erhöhte Flexibilität aller Beteiligten. Gelingen Beispiele in- und ausländischer

Erzeugerorganisationen sollen der heimischen Land- und Forstwirtschaft nützliche Impulse geben. Wesentlich ist allerdings eine klare Marktorientierung der Erzeugerorganisationen (EOs) und das Vorhandensein von professionellen, realisierbaren Konzepten. Ein klarer Geschäftsplan, ein erfolgsversprechendes Marketingkonzept sowie innovative Logistiklösungen müssen den Anforderungen des Marktes entsprechen. Die Produkt- und Sortimentspolitik muß eine klare Konzentration auf die eigenen Stärken beinhalten.

Konsument will immer Qualität

Wir müssen dem Konsumenten eine hervorragende und gleichbleibende Qualität garantieren.

- ☛ Wir müssen uns stärker als bisher an den regionalen Produktionsgegebenheiten, aber auch an den Vermarktungschancen orientieren.
- ☛ Wir müssen uns gewöhnen, den Markt zu beobachten und die Bedürfnisse der Konsumenten stärker als bisher berücksichtigen.
- ☛ Wir müssen die Konsumenten und Kunden rasch mit frischer Ware versorgen, ohne dabei ineffiziente Strukturen zu schaffen oder aber auch zu erhalten.

Erzeugerorganisationen müssen den Erfolg am Markt suchen. Zielsetzung muß die Entwicklung eines neuen Marktzuganges und eines neuen Unternehmensverständnisses sein. Erzeugerorganisationen dürfen nicht bloß als Möglichkeit gesehen werden, Förderungsmittel in Anspruch zu nehmen. Die Land- und Forstwirtschaft braucht ganz einfach den Erfolg am Markt, denn der Produktpreis ist keine zu vernachlässigende Größe. Bei den staatlichen Leistungszahlungen ist der Bauer immer politischer Spielball, und je höher der Anteil des Betriebseinkommens aus öffentlichen Geldern ist, desto abhängiger wird er.

30.000 Arbeitsplätze durch Bioenergie

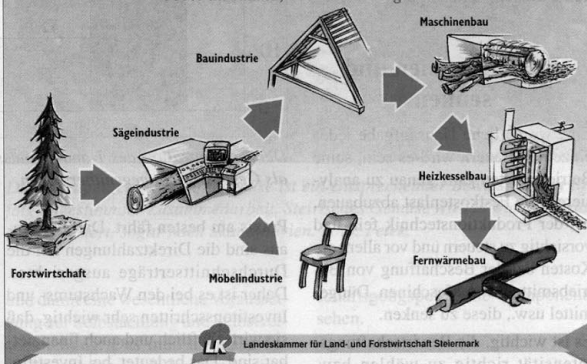
Ausbauprogramme

	Land- und Forstwirtschaft	Brennstoff-logistik	Anlagen-errichtung	Anlagen-betrieb	Summe
 Holz und Holznebenprodukte	23088	1560	2808	3432	31200
 Stroh	19,8	13,2	141,9	155,1	330
 Biotreibstoff	780	72	96	252	1200
 Biogas	0	105	90	555	750
 Energiekulturen	1188	324	567	621	270

Quelle: Fachverband Holz - Nachhaltige Energie

Wertschöpfungskette der heimischen Bioenergie

100% im Inland, 90% in der Region



Aus den beiden Graphiken läßt sich deutlich ablesen, daß der Einsatz von Biomasse zur Energiegewinnung tausende Arbeitsplätze schafft und die Wertschöpfung im Land bzw. in den Regionen bleibt.

Der Wurm muß dem Fisch schmecken

Die deutlichsten Impulse müssen aber wohl in den Bereichen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit gesetzt werden. Unsere Produkte, und ich spreche absichtlich nicht von Marken, müssen national und international bekannt werden. Österreich ist bekannt als moderner, leistungsfähiger Staat mit einer sauberen Umwelt und einer leistungsstarken Land- und Forstwirtschaft. Dieses Image und diese Bekanntheit müssen wir nützen. Daher müssen wir unsere zweifelsohne guten Produkte emotional aufladen und

professionell im In- und Ausland vermarkten. Wir brauchen Markenbilder, die das Flair des sauberen Urlaubslandes Österreich und die Verlässlichkeit des modernen Wirtschaftsstandortes Österreich transportieren. Dazu müssen wir uns aber auch modernster Kommunikationstechnologien wesentlich stärker als bisher bedienen.

Schwierig ist sicher der Bereich der Preispolitik, denn seit dem EU-Beitritt gibt es die institutionellen Preise nicht mehr. Wir sind nun mit freien Preisen konfrontiert. Trotzdem müssen wir alle Möglichkeiten einer modernen Marketingpolitik nutzen, um Marken mit vernünftigen Preisen im

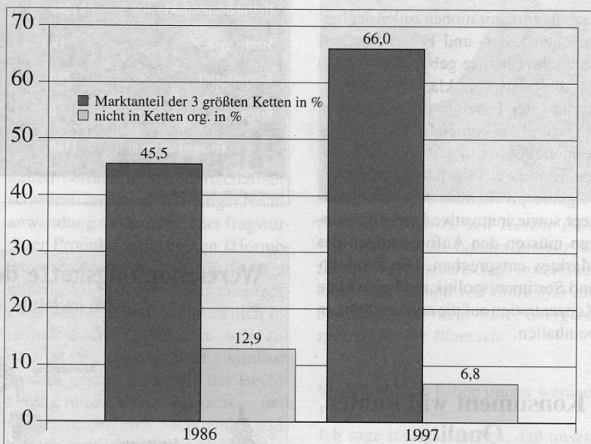
Handel plazieren zu können. Schaffen wir das und entsprechen die Produkte den Qualitätsanforderungen der Konsumenten, dann können wir weiter auf Konsumpatriotismus setzen. Denn der Konsument, der Verbraucher, der Käufer bestimmt am Markt, und er muß bei allen Überlegungen im Mittelpunkt stehen, um langfristig Erfolg zu haben. Ein alter Marketingleitsatz beschreibt für mich dieses Prinzip am besten. Dieser lautet:
Der Wurm muß dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Kosten kennen und senken

Eine wesentliche Hausaufgabe jedes einzelnen Bauern wird es sein, seine Betriebskosten ganz genau zu analysieren, die Festkostenlast abzubauen, bei der Produktionstechnik fein und vorsichtig zu steuern und vor allem die Kosten bei der Beschaffung von Betriebsmitteln wie Maschinen, Düngemittel usw., diese zu senken.

Es ist wichtig, die Bewirtschaftungsintensität richtig zu wählen bzw. grundsätzlich neu zu überdenken, damit sich Preis- und Kostenverhältnisse tatsächlich ändern.

Mehr Betriebsmitteleinsatz ist nicht gleichbedeutend mit mehr Ertrag und damit auch nicht gleichbedeutend mit mehr Einkommen. Ein großer Teil der Förderungen zielt zudem auf Extensivierung hin. Das bedeutet, man muß seine Betriebsstrukturen überdenken und überprüfen, wie weit man mit diesen Förderungsmodellen auch in der



Der Konzentration des Handels müssen die Bauern Erzeugerorganisationen als Gegengewicht gegenüberstellen.

Praxis am besten fährt. Darüber hinaus sind die Direktzahlungen auf die Durchschnittserträge ausgerichtet. Daher ist es bei den Wachstums- und Investitionsschritten sehr wichtig, daß sie wirtschaftlich und auch finanzierbar sind. Das bedeutet, bei Investitionen eine Wirtschaftlichkeitsprüfung durchzuführen, wo die Kosten den Leistungen gegenübergestellt werden.

Erwerbs- und Einkommensbasis verbreitern

Erwerbskombination bedeutet auch Einkommenskombination. Dies bedeutet auch Umdenken lernen. Es gibt viele positive Beispiele in den Berei-

chen Direktvermarktung, Maschinenringarbeiten, Urlaub am Bauernhof, Energieerzeugung aus Biomasse usw. Hier sind neue Potentiale für den Einzelbetrieb zu finden, wobei man deutlich festhalten muß, daß nicht alles, was beim Nachbarn funktioniert, auch am eigenen Betrieb paßt. Grundsätzlich sollte damit zum Ausdruck gebracht werden, daß eine Erwerbskombination nichts Schlechtes ist, sondern vielmehr die Chance gibt, durch mehrere Standbeine sicherer zu stehen.

So werden Krisen leichter bewältigt und der Arbeitsplatz Bauernhof wird vielfältiger abgesichert, ein Familieneinkommen zu erwirtschaften.

Darüber hinaus bedarf es einer ständigen Weiterbildung, einer Ausweitung der Erforschung, einer Verbesserung der Informationsketten, um hervorragende Voraussetzung zu schaffen, damit diese neuen Herausforderungen erfolgreich bewältigt werden können. All diese Maßnahmen sind von der Land- und Forstwirtschaft selbst konsequent durchzuführen und umzusetzen. Doch eines ist sicher klar: Am Markt führt kein Weg vorbei.

Waldwirtschaftsgemeinschaften

- 83 Waldwirtschaftsgemeinschaften steiermarkweit
- rund 9000 Mitglieder
- Marktleistung:
 - 300.000 fm, davon
 - ca. 222.000 fm Nadelstägerundholz
 - 78.000 fm Industrieholz



Politik muß kalkulierbaren Rahmen schaffen

Die österreichischen Bauern werden diese Herausforderung sicher annehmen, und ich bin überzeugt, auch erfolgreich bewältigen.

Die Politik ist aber sehr wohl gefordert, nicht nur die Agrarpolitik, die entsprechenden Hilfestellungen und Rahmenbedingungen für die Bauern kalkulierbar und langfristig zu gestalten, damit die Bauern all die Leistungen und Anforderungen, die ihnen von der Gesellschaft auferlegt werden, auch erfüllen können.

Für den intakten, lebensfähigen Lebensraum und Wirtschaftsraum wird es daher aber auch notwendig sein, den Arbeitsplatz Bauernhof entsprechend in die gesellschaftspolitische Diskussion zu stellen und zu bringen. Menschen und auch Bauern sind solche, wollen arbeiten. Arbeit ist nicht nur Last, sondern auch Lust. Sie ist nicht nur existenzsichernd, sondern auch psychologisch wichtig. Sie ist nicht nur allein Quell des Lebensunterhaltes, sondern auch Lebensinhalt



Die Erzeugergemeinschaft Gemüse ist ein entsprechender Beweis für den Erfolg abgestimmter Zusammenarbeit. Steirisches Gemüse wird in wichtige Länder exportiert, sogar nach Skandinavien. Foto: Petek.

und damit eine wesentliche Voraussetzung zur Selbstachtung und Selbstverwirklichung. Das muß all jenen bewußt werden, die den ländlichen Raum und die Agrarpolitik ohne be-

schäftigungspolitische Komponente sehen.

Wirtschaftsdrehscheibe Bauernhof

Der Arbeitsplatz Bauernhof ist eine Wirtschaftsdrehscheibe im ländlichen Raum und es ist belegt und nachgewiesen, daß ein Arbeitsplatz Bauernhof in vor- und nachgelagerten Bereichen drei weitere Arbeitsplätze bindet. Es ist daher von ganz entscheidender Bedeutung, daß man beispielsweise die Infrastruktur für den ländlichen Raum ausbaut und nicht aushöhlt, daß man die Bauern nicht ständig mit neuen Auflagen konfrontiert und mit so geringen Ausgleichszahlungen praktisch von ihren Höfen treibt, daß nicht Wildwuchs das Land prägt, sondern Kulturland uns prägt.

Die Agrarpolitik muß mit viel Phantasie Wege aufzeigen, die Gesellschaft, aber auch die übrige Politik ist aufgefordert, diesen Wegen zu folgen.

EU-anerkannte EZG in der Steiermark

EZG/EO	Rechtsform	Mitgliederzahl	Marktleistung Stmk
EO Gemüse	GesmbH	900 Mitglieder	Gemüse an Ketten 90 %
Sparte Kürbis		2000 Mitglieder	
Obst-EO Steiermark	GesmbH	24 Vereine 1300 Mitglieder	Groß: 90-95 %
EZG Hopfen	Verein	22 Mitglieder	100 %
EZG Rind	GesmbH	3600 Mitglieder	Schlachtrinder gesamt: 13 %
Styriabrid	GesmbH	ca. 2700 Mitglieder	55-60 %
EZG Blumen	GesmbH	3 Gesellschafter, davon	Groß: 70-80 % 1 Blumenerzeugerring

Bundesländerübergreifende EZG's

EZG Tabak	Genossenschaft	87 Mitglieder österreichweit 53 Mitglieder stmkweit
GGÖ-Geflügelmastg.	Genossenschaft	24 % Steiermarkweit
EZG-Eier	GesmbH	100 Mitglieder Österreich 42 Mitglieder Steiermark





Dipl.-Ing. Richard Ramsauer, Chef der Bundesforste, ist selbst Waldbesitzer und ein ideenreicher Vordenker.

RICHARD RAMSAUER

NEUE WEGE IN DER FORSTWIRTSCHAFT

Der Weg der Sägeindustrie

Die zweite Entwicklung neben den Marktfragen ist die Frage der Entwicklung der Sägeindustrie. Die Forstwirtschaft ist von der Entwicklung der Sägeindustrie abhängig.

Ich beschäftige mich seit einem Jahr intensiv mit der strategischen Überlegung, wie wir von den Bundesforsten mit dieser enormen Strukturveränderung in der Sägeindustrie umgehen wollen. In einem Artikel der Salzburger Nachrichten vom 17.02.1999 ist unter anderem festgehalten: „Im

größerer Sägewerker, Herr Ofner aus Kärnten, seine Situation, die Situation der Sägeindustrie insgesamt und die Situation der Branche, schildert, so kann einem ganz schön unheimlich werden.

Sägeindustrie produzierte Verluste

Im Jahr 1998 erlitten 70 % - 80 % unserer Partner in der Sägeindustrie Verluste. Als Rundholzverkäufer hatten wir ein ganz nettes Rundholzpreisniveau, worüber wir uns ehrlicherweise nicht beklagen durften. Unsere Part-

Es dauerte, wenn man zurückschaut, gut 6 Jahre, bis die Bundesforste mit ihrem Hauptprodukt in der Forstwirtschaft, und das ist ja auch für viele steirische Bauern ein wichtiges Hauptprodukt, nämlich dem Sägerundholz, wieder zu so etwas gekommen sind, wie einem Verkäufermarkt.

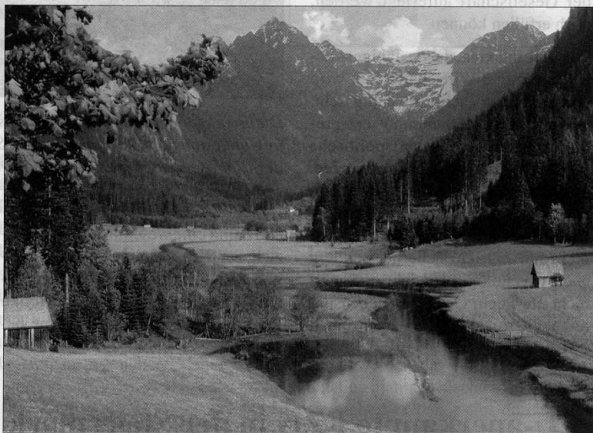
Wir benötigten 5 - 6 Jahre, um uns von dem Schock der Windwurfkatastrophe, die ganz Europa mehr oder weniger massiv beeinflusste, zu erholen. Heute sind wir in einer Situation, wo wir sagen können, wir haben uns beim Hauptprodukt, dem Nadelssägerundholz, einigermaßen erholt.

Alternativen für Industrieholzmarkt notwendig

Bezogen auf den Papier- und Industrieholzmarkt stimmt dies aber nicht. Dort ist es so, daß die Entwicklung in Richtung Käufermarkt schon sehr stark und dauerhaft losgefahren ist.

In unseren Verhandlungen mit der Papierindustrie wird mir immer wieder deutlich, wie sehr die Strukturentwicklung Rahmen schuf, die der Forstwirtschaft keine guten Karten geben.

Daher brauchen wir Alternativnutzungen, wie z.B. die Bioenergie, die auch bei den Bundesforsten ein äußerst aktuelles Thema ist.



Gebälk der Sägewerke kracht es. Holz zu schneiden ist keine beschauliche Tätigkeit mehr, den Sägern weht der Wind des globalen Wettbewerbs um die Ohren. Ihre Schulden sind hoch, die Erträge gering, der Strukturwandel bahnt sich an“.

In der Papierindustrie gab es vor ca. 20 - 30 Jahren eine ähnliche Entwicklung.

In der Sägeindustrie, und ich möchte nicht düster malen, bahnt sich derzeit etwas Ähnliches an.

Wenn man den Artikel durchliest, in dem immerhin der Fachgruppenvorsteher der Sägeindustrie und selbst ein

ner verdienten aber kein Geld, und das führt zu Vermögensverzerr.

Daher besteht die latente Gefahr, daß uns diese Partner und der heterogene Markt abhanden kommen. Das ist eine Gefahr, die ich ernsthaft befürchte. Darüber hinaus liegt die Verschuldung der Sägeindustrie weit über dem Schnitt der Industrie, die Eigenkapitalquote weit darunter, und Sägewerke mit über ATS 300,— Verschnittvollkosten je fm haben in Zukunft, wenn sie Standardprodukte herstellen, keine Chance mehr.

Als der größte Waldeigentümer und Holzanbieter im Land muß man sich

genau ansehen, wohin sich die Sägeindustrie entwickelt. Nimmt man die „Großen“ der österreichischen Sägeindustrie her, dann bleiben nicht viele übrig.

Die Steiermark hat „EIN“ Sägewerk

Wenn ich vielleicht ein bißchen überzeichne, in der Steiermark, dem Waldland Nummer 1, gibt es – und ich möchte niemanden gering schätzen, der hier Schnittholz erzeugt, ganz zu schweigen von den Kleinen, die immer eine Überlebenschance haben werden und für uns als Partner wichtig sind, – ich behaupte nur „EIN“ Sägewerk. Und da sind ja auch Ausbaupläne und Entwicklungen im Gange, die das eindeutig untermauern.

In Niederösterreich gibt es mittlerweile eines der größten Sägewerke Europas, integriert in einem der weltgrößten Sägewerkskonzerne, das ist Schweighofer. Schweighofer ist mittlerweile mit Stora und Enso der zweitgrößte Sägewerkskonzern der Welt, mit einer strategischen Kraft, die wir noch nicht zu spüren bekommen. Wie auch die damit verbundene Investitionskraft, die aber im Raum steht. In Oberösterreich sind es zwei Sägewerke, in Tirol sind es zwei Sägewerke, in Salzburg gibt es eine mittlere Sägewerksstruktur, die mir insgesamt Sorgen macht, und in Kärnten gibt es

ein bis zwei Sägewerke. Damit sind eigentlich die wesentlichen Marktteilnehmer, in einem der größten Schnittholz erzeugenden Länder der Welt, in einem der größten Schnittholzxporture der Welt, die das Tempo vorgeben, aufgezählt.

Das ist etwas, und wenn wir über Entwicklungen in der Forstwirtschaft reden, worüber wir intensiv nachdenken müssen. Denn das Endergebnis in der österreichischen Sägeindustrie wird sein:

Eine Handvoll Großbetriebe, hoffentlich sehr viele Kleinbetriebe, einige wenige Mittelbetriebe, einige Verarbeiter und einige Betriebe, die vielleicht eine Vernetzung schaffen werden, auch eine Kapitalvernetzung in mittlerer Größenordnung. Insgesamt aber viel weniger Sägewerke als heute!

Praktisches Beispiel

Ich spreche aus eigener Erfahrung. Wir betreiben in der Steiermark ein



Sägewerk in Gußwerk, mit 80.000 fm Verschnitt. Wir hatten voriges Jahr ein besonders schwieriges Jahr, wobei wir im Monat ATS 1 Million Verlust „erwirtschafteten“ und das ist selbst für ein Unternehmen wie die Bundesforste, wenn es sich am Jahresende addiert, viel zu viel, als daß es auf Dauer auch nur in irgendeiner Form tragbar ist.

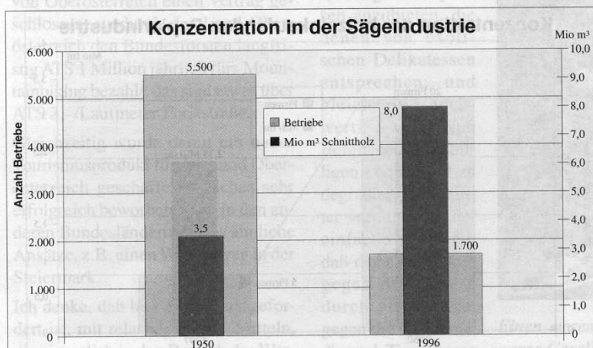
Daher gibt es die strategische Aussage des Vorstandes und Aufsichtsrates, daß es eine dauerhafte Quersubventionierung von negativen Betriebsteilen in diesem Unternehmen nicht geben wird.

Betriebe zwischen 50.000 fm und 200.000 fm Jahreseinschnitt sind in einer absolut kritischen Situation, im roten Bereich, wenn sie das erzeugen, was auch die Großen machen, nämlich Standardsortimente.

Was sind die Schlußfolgerungen für die Forstwirtschaft?

Hausaufgaben in der Forstwirtschaft

Eigentlich gibt es nur ein Motto und das heißt: Zusammenarbeit, Zusammenarbeit und noch einmal Zusammenarbeit. Ich glaube, die Chancen und die Potentiale, die da drinnen liegen, sind enorm. Beispielgebend ist ja der bäuerliche Bereich, z.B. die gemeinsame Holzvermarktung. Wenn in der Sägeindustrie neue Strukturgrößen entstehen, muß man sie vom Rohstofflieferanten her nachvollziehen, z.B. durch gemeinsames, professionelles Anbieten von großen Mengen bis hin zu einer Transport- und Ver-



marktungslogistik. Da liegt viel Potential, welches genutzt werden muß. Die bauerlichen Waldwirtschaftsgemeinschaften sind am besten Weg, und ich kann Sie nur ermuntern, diesen Weg zielstrebig weiterzugehen. Ich glaube, daß die bauerlichen Betriebe da fast noch flinker sind als die forstlichen Mittel- und Großbetriebe, die vor demselben Problem stehen. Mit anderen Worten ausgedrückt: Jemand, der vor 10, 20 oder 30 Jahren mit 30.000 fm Holzangebot ein Riese war, kann sich heute nicht mehr als solcher bezeichnen.

Er muß heute selber darüber nachdenken, mit wem er sich vernetzen muß, um seine Vermarktungs- und Logistikprobleme optimal zu lösen.

Offenes Denken notwendig, denn jeder Schritt zählt

Eine wesentliche Aufgabe für die Forstwirtschaft ist es, mit neuem Denken, z.B. durch das Zurücknehmen eigener Positionen und von Individualität eine optimale Kostenstruktur und damit optimale Erträge zu erzielen. Hier gibt es viele Chancen. Bei den Bundesforsten sieht die Situation so aus - und das ist das, was ich meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern immer vorrechne:

Wenn wir beim Transport unseres Holzes ATS 1,—/fm einsparen, haben wir ATS 2.000.000,— plus im Ergebnis, weil wir 2.000.000 fm bewegen. Das heißt, ATS 1,— hat die Hebelwirkung von S 2.000.000,—. Sie können sich vorstellen, wie sehr es sich auszahlt, daß wir uns um jeden Schilling, der auf der Erde liegt, bücken, und es kann sich jeder leicht ausrechnen, was dies für die Waldwirtschaftsgemeinschaften, die 50.000 - 100.000 fm ernten, bedeutet. Mit diesem Angebot hat man auch wieder eine Größe gegenüber der Industrie, dann hat man auch Chancen mit Transport- und Vermarktungslogistik, usw.



Aktive Zuhörer: Landesforstdirektor HR.DI. Josef Kalhs und der Direktor der Höheren Lehranstalt für Forstwirtschaft in Bruck/M. HR.DI. Horst Tauer.

Unsere Strategie ist eindeutig in frei Werk angeboten. Wir wollen die ganze Verarbeitungs- und Vermarktungskette kontrollieren. Wir können das nicht Dritten überlassen, wir lassen niemanden in unseren Wald hinein. Hier sind für uns die strategischen Aussagen klar und ich denke, die Chancen, die die Bundesforste haben, sind gewaltig.

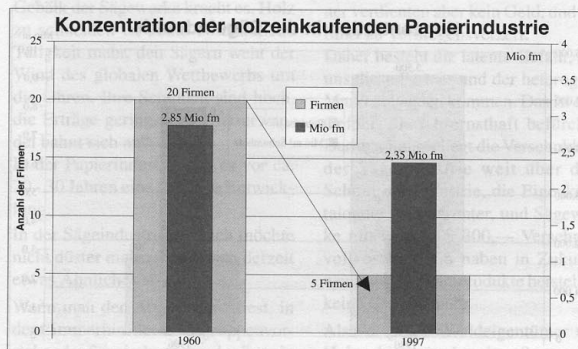
Ich denke, wenn wir unsere Hausaufgaben gemacht haben, bessere Logistik, beschleunigte Abläufe, kundenbedarfsgerechte Lieferungen usw., daß wir bei Bundesforsten in weniger als drei Jahren, ohne daß wir sonst etwas ändern, ATS 100 Millionen mehr im Ergebnis haben werden. Es gibt auch nicht viel mehr Zeit, um diese Reserven zu realisieren. Da geht es um viel Geld und was bei den Bundesforsten vielleicht viele Millionen sind, sind für die Bauern in Summe genauso viel. Sie sind halt mehrere, der kleinere Marktteilnehmer, aber nicht minder wichtig.

Berufs-Chancen für Naturmanagement

Ich darf darauf hinweisen, daß bei den Bundesforsten in den letzten beiden Jahren zwei Nationalparks geschaffen wurden, wo Forstleute und Forstarbeiter das Management übernommen haben.

Wenige in der Forstwirtschaft, aber auch in den forstlichen Ausbildungsstätten und auch an der Universität für Bodenkultur in Wien, haben registriert, daß wir für Forstwirte einen neuen Geschäfts- und Berufszweig erschlossen haben, nämlich das Naturraummanagement.

Einer, der das sehr wohl verstanden hat, ist Hofrat DI. Horst Tauer von der Höheren Lehranstalt für Forstwirtschaft in Bruck. Darüber hinaus hat man von der Forstwirtschaft nicht viel gehört, obwohl wir da, möglicherweise hunderte Arbeitsplätze für Forstwirte und für Bauern schaffen. Man kann nur empfehlen, wann immer Natur-



schutz - sei es auferlegt oder eine Eigeninitiative, er in Betrieben oder im eigenen Bereich vorkommt, das Management selbst zu übernehmen. Die Bundesforste als großer Waldbesitzer haben selbst Naturschutzprogramme und auch einen Naturschutzbericht gemacht. Wir sehen den Naturschutz als Teil unserer Aufgabe, der uns auch im Bundesforstgesetz mitgegeben ist. Letztlich ist er ein Teil der Aufgaben für uns alle. Es ist auch keine Schande, wenn man eigene Initiativen setzt, ohne daß gleich die Kassa klingelt.

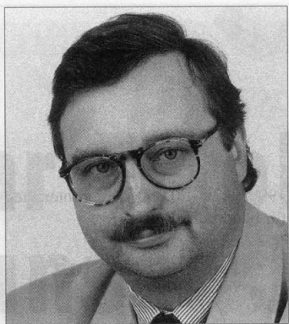
Erfolgreich mit neuen Produkten

Auch in der Forstwirtschaft gibt es eine Menge neuer Produkte. Eines davon heften wir auf unsere Fahnen: Mountainbiking gegen Entgelt. Wenn wir den „Schneepflug“ machen für diese Radlerei in Österreich und uns seit 5 Jahren links und rechts beschimpfen lassen müssen, dabei gleichzeitig die Diskussion über die Öffnung der Forststraßen läuft, die ich im Grunde für unsinnig und am Problem vorbeigehend sehe, dann haben wir eines erreicht:

Die Bundesforste kassieren für das Radfahren, das sowieso stattfinden würde, heute ATS 5 Millionen im Jahr. Wir haben mit dem uns gegenüber kritisch eingestellten Landeshauptmann von Oberösterreich einen Vertrag geschlossen, wodurch das Land Oberösterreich den Bundesforsten langfristig ATS 1 Million jährlich fürs Mountainbiking bezahlt, das sind etwas über ATS 3,-/Laufmeter Forststraße.

Gleichzeitig wurde damit ein neues Tourismusprodukt für das Land Oberösterreich geschaffen, welches sehr erfolgreich beworben wird. In den anderen Bundesländern gibt es ähnliche Ansätze, z.B. einen Wanderweg in der Steiermark.

Ich denke, daß hier die Politik gefordert ist, mit relativ geringen Mitteln, die eigentlich in den Bereich des Wer-



So nennt sich die Broschüre, welche der innenpolitische Redakteur der „Kleinen Zeitung“, Johannes Kübeck, beim Club Niederösterreich herausbrachte. Johannes Kübeck, der sich mit der österreichischen Landwirtschaft seit Jahren über seine Tätigkeit als Journalist hinaus beschäftigt, setzt sich in dieser Broschüre kritisch mit der österreichischen Landwirtschaft auseinander. Gerade darin kommt aber auch seine hohe Wertschätzung für den Bauernstand zum Ausdruck. In diesem lesenswerten Büchlein schreibt er u. a.:

„Jeder Landwirt, der Direktvermarktung betreibt, weiß, welche Mechanismen zwischen ihm und seinem Kunden wirken und wie der Verkauf für ihn vorteilhaft ist. Nur vielen jener Bauern, die ihre Produkte vorwiegend über Verarbeiter und Vermarkter absetzen, ist der Blick auf die wahren Verhältnisse verstellt.“

Die Handelsriesen finden nichts dabei, Katzen- und Hundennahrung zu Kilopreisen anzubieten, die denen von exotischen Delikatessen entsprechen, und gleichzeitig hochwertige Milch von Bergbauern zum billigen Lockartikel zu degradieren. Dahinter verbirgt sich der einfache Umstand, daß der Handel sich gegen die Bauern durchsetzen kann, gegen die Konzerne, die auch Tiernahrung

LAND DER HÄNDE

Eine Publikation von Johannes Kübeck

produzieren, aber offenbar nicht so wirksam.“

Kübeck sieht aber auch die Rolle des Konsumenten kritisch, wie er dies u. a. in einem Artikel in der „Kleinen Zeitung“ vom 21. 10. 1995 festhält:

„Unsere Wertschätzung für das oft harte Los der Bergbauern bringen wir dadurch zum Ausdruck, daß wir im Supermarkt die billigste Milch kaufen. Die Anerkennung für naturnah produzierte heimische Nahrungsmittel drücken wir aus, indem wir uns an ausländischen Paradeisern sattgeessen haben, die im Glashaus aus einem mit Salzlösung getränkten Schwamm gewachsen sind, ehe die sonnengereiften Früchte österreichischer Bauern auf den Markt kommen.“

Es ist alles so selbstverständlich. Die Kulturlandschaft kommt vom Herrgott, und die holländischen Paradeiser oder der italienische Schinken kommen aus dem Supermarkt.“

Die Broschüre ist beim Club Niederösterreich erhältlich.

Tel. 01/533 84 01, Fax 01/535 49 44.



Einen wesentlichen Beitrag für die Familien und die ganze Gesellschaft leisten die Hände der Bäuerinnen.

beetats fallen, einer Sportart, die wir nicht alle wahnsinnig lieben, aber bei der wir sagen, das sind Trends, denen wir uns nicht verschließen können, die Tore öffnen und auch die Grundbesitzer Entgelt bekommen.

Das gleiche machen wir mit dem Reiten und mit unseren Schipisten.

Langfristige Verträge als Strategie

Die Bundesforste fahren eine völlig neue Vermarktungsstrategie. Das heißt unsere Forstbetriebe, die wir von 50 auf 25 reduzieren, haben die Autonomie im Holzverkauf und im Produktverkauf bis zu einem Punkt: Sie müssen sich dann vernetzen und zwar verbindlich, zu einem „key account“ oder Schlüsselkundenbetreuer, wie es heißt, wenn mehrere Betriebe von uns zu einem Sägewerk verkaufen. Da darf nicht jeder hingehen und verhandeln, denn da würden wir unseren Größenvorteil pulverisieren. Es war früher ein beliebtes Spiel in der Sägeindustrie, zum - wie sie meinten - schwächsten Verkäufer der Bundesforste zu gehen, den Preis zu drücken und die anderen damit zu konfrontieren.

Das geht jetzt nicht mehr. Es gibt erstmalig 5-Jahresverträge mit der Papier- und Zellstoffindustrie, z. B. mit der Papierfabrik Nettingsdorf, über 80.000 bis 100.000 fm auf 5 Jahre. Wir setzen auf langfristige Verträge, auf langfristige Partnerschaften. Es geht alles in diese Richtung, und wir müssen achten, daß wir bei diesen neuen Strukturen eine langfristige Zusammenarbeit erreichen, die für uns auch ein Vorteil ist. Diese Art der langfristigen Zusammenarbeit macht das bisherige monatliche Verhandeln über den Holzpreis zum Hobby, das in Zukunft nicht mehr da ist, die Wertschöpfung wird deshalb nicht geringer sein.

Darüber hinaus kreieren die Bundesforste neue Produkte, z. B. betreiben wir Consulting im In- und Ausland, verkaufen Forsteinrichtungs-Know-how, machen Schlägerungsarbeiten,

1999 bis zu 100.000 fm, darunter auch für bäuerliche Betriebe.

Kooperation mit Bauern!

Bei den Bundesforsten führen viele Bauern Schlägerungen durch. Es gibt enge Zusammenarbeiten, z. B. es gibt das Bemühen eines engen Zusammenarbeitens, z. B. die Diskussion mit einer steirischen Waldwirtschaftsgemeinschaft über gemeinsame Marktpositionen. Die neuen Geschäftszweige der Bundesforste sind profitabel, und wir bestellen Leute vom Markt, um unsere strategische Kraft optimal zu nützen. Die Bundesforste planen einen Holzhandel und sind bereit, alle Chancen, die sich dem Unternehmen hier bieten, zu nützen.

In diesem Zusammenhang muß man festhalten, die Bundesforste haben das Glück, trotz einer riesigen Umstrukturierung ordentlich Geld zu verdienen. 1999 rechnen wir mit einem Budgetüberschuß ATS 220 Millionen. Das ist bei einem Umsatz von ATS 2 Milliarden sicher eine ganz gute Leistung. Es bestehen aber noch große Potentiale, dies noch zu erhöhen.

Investition und Innovation als Basis für Betriebserfolg

Was machen wir mit dem Geld? Wir geben für unsere Personalausbildungsbereiche in den nächsten 5 Jahren ATS 50 Millionen mehr aus und für den Waldbau in den nächsten Jahren ATS 20 Millionen pro Jahr mehr aus als je zuvor. Wir investieren 1999 in unseren Maschinenpark ATS 52 Millionen und werden, dort wo wir glauben, daß wir mit der Holzernte konkurrenzfähig sind, als Partner für die übrige Forstwirtschaft zur Verfügung stehen. Insgesamt investiert das Unternehmen Bundesforste 1999 ATS 200 Millionen. Das heißt wir fahren Betriebsprogramme, die nicht darauf abzielen, kurzfristig große Dividendenausschüt-

tung oder ähnliches zu machen, sondern die darauf abzielen, daß das Unternehmen auf lange Sicht ein wertvoller Partner in der österreichischen Forstwirtschaft ist und einen Leitbetrieb darstellt.

Forstwirtschaft - interessantes bäuerliches Arbeitsfeld

Abschließend noch einige Anmerkungen zu weiteren Entwicklungen. Es wird immer weniger Forstarbeiter geben. Die naturnahe Forstwirtschaft nimmt immer mehr zu, interessanterweise trotz Abnahme des Forstpersonals.

Es gibt Technologiesprünge in der Forstwirtschaft, z. B. die Harvester-Technologie, die demnächst im Gebirge und in den steilen Lagen einziehen und einiges verändern wird. Die Bioenergie nimmt zu, sie ist für die Bundesforste schon ein Thema.

Wir sind in Bioenergieprojekten engagiert, durch diese Entwicklung wird die Forstwirtschaft als bäuerliches Arbeitsfeld zunehmend interessanter.

Ich meine daher, daß die Bauern mit Ausnahme der Bewirtschaftung ihrer eigenen Bereiche darüber hinaus in der privaten Forstwirtschaft, aber auch bei den Bundesforsten, einen Partner finden, mit dem sie alle möglichen Arten von Programmen durchführen können: Sprich gemeinsame Arbeit, gemeinsame Vermarktung, Austausch von Kapazitäten, Übernahme von forstlichen Dienstleistungen, auch z. B. durch die Bundesforste. Da gibt es unheimlich viel Phantasie. Und bei all den Diskussionen, die es heute in der Landwirtschaft gibt - mein Vortrag ist ja eingequetscht zwischen landwirtschaftlichen Themen, die Sie in erster Linie beherrschen - so würde ich er-suchen, den Blick nicht zu verlieren, daß in der Forstwirtschaft eine riesige Chance für dieses Land und für Sie alle liegt und ich bin sicher, daß Sie diese Chance auch wahrnehmen werden.

Ihr Erfolg ist unser Job !



Die Werbeagentur für Henkel Austria, Mautner Markhof AG, Nivea Baby / Beiersdorf, IWC-Schaffhausen und mehr als 100 weitere Kunden.
Edelweiss Werbeagentur, Dunst & Greiderer GmbH, Grazerstraße 8, 8230 Hartberg, Tel. 03332 / 66001, Fax: 66001-4

DIE FRISCHE ENTSCHIEDET!

FRISCHMILCH AUS DER OBERSTEIERMARK

Täglich frisch abgefüllt - täglich frisch geliefert!

Die Obersteirische Molkerei versorgt alle Steirerinnen und Steirer mit Vollmilch und Milchprodukten, die täglich frisch von den obersteirischen Almen kommen.

Qualität und Frische entscheidet -
entscheiden Sie sich für die OM.



Obersteirische Molkerei

FRISCH VON UNSEREN ALMEN



EIN BUCH, DAS IN EUROPA AUFSEHEN ERREGT!

Josef Riegler / Hans W. Popp
Hermann Kroll-Schlüter u.a.

Die BAUERN nicht dem WELTMARKT OPFERN!

Lebensqualität durch ein
europäisches Agrarmodell



LEOPOLD STOCKER VERLAG

Diesen Titel trägt das neue Buch über den Stellenwert der Bauern für die Gesellschaft sowie den notwendigen politischen Rahmenbedingungen für das Überleben der Bauern. Das Buch ist im Leopold Stocker Verlag Graz/Stuttgart erschienen.

Durch die Maßnahmen im Rahmen der „Agenda 2000“ soll die europäische Landwirtschaft stärker den Spielregeln des freien Welthandels unterworfen werden. Doch am Weltmarkt herrscht kein Gleichgewicht zwischen marktwirtschaftlicher Dynamik, sozialer Fairneß und ökologischer Verantwortung. Naturzerstörende und naturnahe Produktionsweisen konkurrieren am Markt miteinander ohne faire Wettbewerbsbedingungen.

Die bäuerliche Form der Landbewirtschaftung erfüllt über die bloße Bereitstellung von gesunden Lebensmitteln hinaus eine ganze Anzahl unbezahlter Aufgaben für die Gesellschaft. Sie erhält die Kulturlandschaft, schafft Erholungsräume für Städter und belebt ökonomisch wie kulturell die ländlichen Regionen.

Ein Ende der nachhaltigen, auf schonenden Umgang mit Boden, Wasser und Pflanzen ausgerichteten und tiergerechten Landwirtschaft, welches aufgrund des ungleichen Welthandels zu befürchten ist, würde das Gesicht Europas verändern und die Umweltbilanz gravierend verschlechtern.

Mit kompetenten Argumenten wollen die 23 Autoren der Politik die Konsequenzen der gegenwärtigen Entwicklungen klar vor Augen führen und zu einem Bewußtseinswandel auch in der Gesellschaft beitragen. Die konkreten Vorschläge reichen von globalen Zusammenhängen bis hin zu einer zukunftsgerichteten regionalen und kommunalen Agrarpolitik, und sie zeigen deutlich auf, daß bei entsprechendem politischem Willen eine Wende machbar ist. **Zu beziehen bei: Leopold Stocker Verlag, Tel. 0316/82 16 36, Fax 0316/83 56 12.**

Großer Andrang herrschte bei der Buchpräsentation in Brüssel. Viele Mitglieder des Europa-Parlamentes (MEP) waren dabei, als die Gedanken von Josef Riegler, Sixtus Lanner, Hans Popp (Schweiz), Hermann Kroll-Schlüter (Deutschland) u. a. zu Bauernfragen in Europa vorgestellt wurden.

Am Bild von links: MEP Franz Xaver Mayer, Bayern; Mag. Wolfgang Dvorak-Stocker, Stocker Verlag; Vizekanzler a. D. Dipl.-Ing. Josef Riegler, Präsident des ökosozialen forums; MEP Ursula Schleicher, Vizepräsidentin des Europaparlaments; Josef Miller, Staatsminister für Landwirtschaft in Bayern sowie MEP Agnes Schierhuber und MEP Marilies Flemming.

Foto: Kaltenegger



DAS GEHEIMNIS VON BERG BAUER: ERFOLG MIT NATURPRODUKTEN

DIE TÜCHTIGEN UNTERNEHMER BETREIBEN AUCH TELEFON-MARKETING

„Wir haben eine Lade voller Ideen, unser Chef Martin Hirner ist 40 Jahre alt und sprüht vor Tatendrang. Wir sind ein fleißiges kleines Team von 24 Mitarbeitern, davon sind sieben Telefonistinnen, die täglich bei unseren 800 Gastronomiekunden anrufen, um die Bestellungen einzuholen“. Aus dem Referat von Klaus Sedlak. Beachten Sie dazu bitte die Seiten 28 und 29!

Die 1994 gegründete Firma BERG BAUER — Lebensmittel Vertriebsgesellschaft m.b.H. hat ihren Sitz in Wörgl, Tirol. Sie beschäftigt derzeit 24 Mitarbeiter.

Die Idee zu dieser Firmengründung entstand im Vorfeld des erwarteten EU-Beitritts Österreichs, wobei vor allem der offene Markt in den Nachbarstaaten, aber auch der Inlandsmarkt als Hauptabsatzgebiet angepeilt wurden. Die Öffnung der Grenzen seit 1. 1. 1995 hat in der Tat unserem Unternehmen Voraussetzungen geschaffen, hochwertige Milchzeugnisse für anspruchsvolle Konsumenten bereitzustellen und auf breiter Basis anzubieten. In der Folge haben dann auch 1500 Milchzeuger aus unserer Region ihre langjährigen Lieferverträge für Emmentaler aufgekündigt und wurden Teilhaber unserer neuen Vertriebsgesellschaft mit Sitz in Wörgl. Dem ursprünglichen Gedanken, aus bester Milch qualitativ hochwertige Milch- und Käsespezialitäten anzubieten, die sich durch vorzüglichen Geschmack und besondere Reife auszeichnen, haben wir bereits seit Beginn unserer Tätigkeit Rechnung getragen. Von unserer Firma werden nur Milchlieferanten berücksichtigt, die unsere hohen Anforderungen in der Bereit-

stellung von Rohmilch erfüllen können. Silofreie Fütterung der Milchkühe über das ganze Jahr und ein Weideland auf einer Seehöhe von mindestens 600 m sind nur einige Bedingungen, die unsere Lieferanten zu erfüllen haben.

Zu unserem Einzugsgebiet gehören das romantische Gebiet des „Kaiserwinkls“ am Fuße des „Wilden Kaisers“, die Urlandschaft des Nationalparks „Hohe Tauern“, das bekannte Zillertal (Silo-Sperrgebiet) und die wunderschöne Gegend vom Bregenzer Wald bis zum Montafon. In diesen hochalpinen Regionen, fernab von Industrie und Verkehr ist die Umwelt noch in Ordnung. Hier hat die Milchwirtschaft eine ganz besondere Bedeu-

tung. Die Bauern sind noch Produzenten nach alter Tradition und zugleich Gestalter und Erhalter der von uns allen so geschätzten Natur- und Kulturlandschaft. Durch den Verzicht vieler Bauern auf Silo-Fütterung wird eine wichtige Voraussetzung für die Führung einer natur- und artgerechten Form der Landwirtschaft geschaffen. Viele unserer Bauern wirtschaften wieder nach den Richtlinien des biologischen Landbaues. Die Natur dankt es mit einer großen Vielfalt an saftigen Gräsern, Kräutern und Blumen. Eine hervorragende Basis für gesunde Tiere und schmackhafte Produkte. Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, aus dem naturbelassenen Rohstoff Milch Lebensmittel in höchster Qualität in kleinen aber überschaubaren und flexiblen Käseereien und Almbetrieben erzeugen zu lassen. So kann einer Zentralisierung mit Massen- und Industrieprodukten erfolgreich entgegen-gewirkt werden.

Unsere Produzenten: Pinzgauer Molkerei (Maishofen), Kaiserwinkel-Sennerei (Kössen), Voralberg Milch (Feldkirch), Käseerei Lechner (Stumm im Zillertal) und Sennerei Fügen (Zillertal).

In den Betrieben werden täglich ca. 137.000 Liter Milch zu Spezialitäten verarbeitet. Ein großer Teil dieser erstklassigen Milch aus silofreier Fütterung wird für die Erzeugung unserer BERG BAUER-Produkte verwendet. **Unsere Standbeine:** Gastronomie, Einzelhandel und Großhandel, Export, Sennstuben.



BERG BAUER

*Kulinarische Grüße aus den
Tiroler und Salzburger Alpen*



KLAUS SEDLAK

WER LEITET AM MARKT?

HOHE ANERKENNUNG FÜR SPEZIALITÄTEN AUS DER STEIERMARK

Wie man mit erstklassigem Marketing den Markt bis zu den Regalen der Konsumtempel erobert, zeigte Klaus Sedlak, Verkaufsleiter der Berg Bauer-LebensmittelvertriebsgesmbH, Wörgl, Tirol. Die junge Firma konnte sich mit ihren speziellen Produkten in kurzer Zeit einen Platz in führenden deutschen Kaufhäusern - von München bis Kiel - sichern. Den steirischen Erzeugern von Spezialitäten gibt er den Rat, erstklassig ausgebildete Verkäufer zu engagieren. Die Markenprodukte der Grünen Mark sind ausgezeichnet, man muß sie jedoch gekonnt an die Frau, bzw. an den Mann bringen und in allen wichtigen Regalen vorfinden.



Klaus Sedlak: Wer wagt, gewinnt...

Hier Auszüge aus dem Referat von Klaus Sedlak, das begeistert aufgenommen und nachhaltig diskutiert wurde.

Wir verfügen über ein starkes Telefonmarketing. Unsere Damen erkundigen sich Tag für Tag nach den Bedürfnissen in den Geschäften und Restaurants. Allein in Kitzbühel werden rund 60 Gastronomen täglich mit frischer Ware beliefert.

Die Agrarmarkt Austria (AMA) bietet uns Gelegenheit, bei Auslandsmessen unsere Erzeugnisse vorzustellen. Solche Kampagnen sind bekanntlich sehr kostenintensiv. Man braucht Personal mit Fremdsprachenkenntnissen, Prospekte und Dokumentationen. Bundeswirtschaftskammer und Landwirtschaftskammer haben uns dabei geholfen.



Gute Unternehmer wissen - der Erfolg hängt in hohem Maße von freundlichen und dienstbereiten Mitarbeitern ab. Die Telefonistinnen von „Berg Bauer“ rufen täglich 800 Kunden an. (Foto: Gery Wolf).

Unser Firmenname „Berg Bauer“ ist sofort gut angekommen. Darunter kann man sich Positives vorstellen, die schöne Landschaft, die Nähe zur Natur. Für diesen Namen hat man uns 20 Millionen Schilling geboten, wir haben ihn aber nicht hergegeben.

Mittlerweile ist der „Berg Bauer“ sogar in Kiel präsent. Auf dem Rooseveltplatz in München haben wir in Kombination mit „Interspar“ innerhalb einer Woche über 900 kg Käse verkauft.

Natürlich geht es uns auch darum, Marktnischen zu entdecken und zu nützen. Da es einen gewaltigen Überschuß an verschiedenen Joghurts gibt, entwickelten wir ein spezielles probiotisches Joghurt. Der kleine „Berg Bauer“ kann inzwischen sogar Nestle und Müller die Stirn bieten.

Zu unseren Kunden gehören führende Handelsketten in Österreich (SPAR, Billa) sowie namhafte Hotels und Gastronomiebetriebe. Weiters werden Großküchen und der Einzelhandel beliefert.

Bereits vor zwei Jahren haben wir mit dem Export von BERG BAUER-Käsespezialitäten nach Deutschland begonnen, und wir erzielten bereits nach kurzer Einführungszeit bemerkenswerte Erfolge. So konnten wir mit und über die „Bayernmilch“ Lieferverträge mit Interspar Deutschland, den Firmen Bauer, Innstolz-Roiner, Groka, Alpenhais, u. a. abschließen. Ein weiterer Ausbau unserer Deutschland-Aktivitäten gehört neben dem Aufbau von Absatzmärkten in Italien und Spa-

nien zu unseren höchsten Prioritäten. Außerdem werden unsere Produkte und regionalen Erzeugnisse in kleinen Sennstuben vertrieben.

Feinkostladen Europas

Langfristige Unternehmensziele:

Durch den Verkauf qualitativ hochwertiger Milch- und Käsespezialitäten aus kleinen Betrieben wollen wir zum Feinkostladen Österreichs und zum Feinkostladen Europas werden. Dazu gehört das Anbieten bodenständiger Spezialitäten im In- und Ausland und der Ausbau des Exports.

Was verlangt die Zukunft?

Da viele Anbieter um einen Platz an der Sonne, sprich am Kühlregal, kämpfen, sind neue Ideen, Produkte und Strukturen nötig. Die Verantwortlichen im Staat sollten den Weg in die Selbständigkeit erleichtern, auch mit dem Bewußtsein, daß neue Betriebe zusätzliche Arbeitsplätze bieten.

Kontaktadresse:

Berg Bauer Lebensmittelvertriebsgesellschaft m.b.H.,
Martin Hirner, Klaus Sedlak, Angatherweg 14, A-6300 Wörgl
Tel.: 05332/76016, Fax: 05332/76018

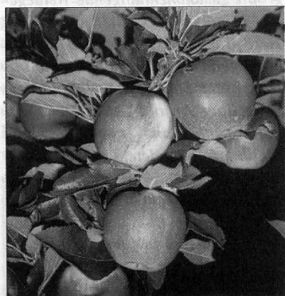
Spezialisieren ist leicht gesagt, aber ein Bauer allein ist zu schwach, es müssen mehrere im selben Umkreis sein, die sich zusammentun und dann beispielsweise sagen: „Wir liefern jetzt Schafjoghurt“ oder „Wir bringen jetzt Ziegenmilch auf den Markt“. Man muß genau wissen, was der Markt braucht. Brauchen tut der Markt eigentlich gar nichts, denn er hat alles und das im Überfluß. Die Frage heißt - was kann ich zusätzlich auf den Markt bringen. Optimal gelungen ist die Verbreitung des steirischen Apfels, obwohl wir Tiroler die Äpfel aus Südtirol vor der Tür haben, sieht man an allen Ecken und Enden „fruchtig - saftig - steirisch“. Wir besitzen zwei Fachgeschäfte, in denen wir normalerweise nur Käse verkaufen. Im Vorjahr veranstalteten wir eine regionale Woche mit den Bergbauern der Umgebung, heuer werden bei einer „steirischen Woche“, auf etwa 40 bis 50 Ständen Spezialitäten wie Kernöl; Krainerwürstel, styriabeef usw. angeboten. Meine Fachausbildung absolvierte ich seinerzeit an der Obst- und Weinbauschule Klosterneuburg, 24 Jahre arbeitete ich auf dem Weinsektor, u.a. gelang es mir, die Marke „Storch“ in



Österreich einzuführen. Dann holte man mich von der SPAR nach Tirol. Zuvor hatte ich eine Grazerin geheiratet, die mit mir nach Wörgl ging.

Wir sind oft in Graz, vom reichen Angebot auf dem Kaiser Josef-Platz bin ich stets neu begeistert. Auch von Kurzurlauben im Weinland, da brauche ich nicht in die Toskana zu fahren.

Österreich bringt hervorragende Agrarprodukte auf den Markt. Wir verwenden keine chemischen Zusätze, unser Lebensmittelgesetz ist schärfer als anderswo. Diese Vorteile gilt es im Verkauf umzusetzen.



Die Steiermark bietet dank Klima und Boden eine Fülle ausgezeichnete Spezialitäten. Die Motive Weinland, und Kernöl sind der Publikation „Steiermark Spezialitäten“ entnommen. Das Foto mit den appetitlichen Äpfeln stammt von Prof. Herbert Keppel.



BAUERN-INITIATIVEN ALS WEGWEISER FÜR KONSUMENTEN



Knittelfelder Grüne Börse
Wo Bodenständiges das Rennen macht.



Rik 2000 lockt nach Knittelfeld

„Erlebnistag Bauernhof“ zur Landesausstellung VERKEHR

Einen optimalen Überblick zum Angebot der Direktvermarkter bietet die Knittelfelder Grüne Börse der REGIONAL-INITIATIVE KNITTELFELD „RIK 2000“. KO. Matthias Kranz und sein Team verweisen aber auch auf Bauernläden & -märkte, auf Urlaub am Bauernhof, Gastronomie und Veranstaltungen zur Landesausstellung VERKEHR und zur Ausstellung „DIE WELT DER MÖNCHE“ in Seckau.

1500 Adressen von Öko-Landwirten bietet der Bio-Club

Die steirischen Biobauern mit dem Obmann des Ernteverbandes LKR Herbert Kain, bieten den Konsumenten mit dem Bio-Club Steiermark eine umfassende Information an. 1.500 Biobauern-Adressen findet man im e-mail: info@bioclub.at oder im Servicetelefon zum Ortstarif aus ganz Österreich, 07114/22 13 14.

BIO CLUB
steiermark



8011 Graz, Hamerlinggasse 3

<http://www.bioclub.at>
mit 1500 Biobauernadressen

e-mail: info@bioclub.at

Servicetelefon
zum Ortstarif
aus ganz Österreich

07114/22 13 14



Demeter



Sommeralm und Teichalm bilden das größte zusammenhängende Weidegebiet Mitteleuropas. Hier können die Tiere prächtig gedeihen. In der Nachbargegend liegt auch das „Stoani-Haus“ der Steinkogler, die mit dem Song über Arnold Schwarzenegger „Steirermen san very good“ einen Riesenerfolg landeten.



STEIRISCHES RIND: ETAPPENZIEL ODER MEHR?

Mit der Erzeugerorganisation Steirisches Rind hatten die Initiatoren und Betreiber in den Grundüberlegungen folgende Ziele:

- ☛ Wie kann man dem Rindermarkt mehr Effizienz geben?
- ☛ Wie können die Erfordernisse des Marktes besser an den Produzenten herantgetragen werden?
- ☛ Wie kann man die Rinderwirtschaft am Markt stärker auftreten lassen?
- ☛ Welche Möglichkeiten gibt es dafür?

Die Möglichkeit, Förderungsmaßnahmen für Erzeugergemeinschaften zu nutzen, gab uns die Chance und den Mut, Fuß zu fassen und auch die personellen Ressourcen zur Umsetzung dieses Projektes zu rekrutieren.

Systemgeschädigte Bauern

Durch die bisherige Praxis bei der Produktion, die von Exportförderungen und Erstattungen begleitet waren, wurden die Bauern, überzeichnet ausgedrückt, systemgeschädigt, marktorientiertes Denken und Handeln wurden von den Bauern ferngehalten. Sie entwickelten eine Ablieferungsmentalität. Den Bauern wurde gesagt: „Du produziere, das Verkaufen machen andere für Dich“. Man hat also bewußt oder unbewußt die Auswirkungen und die Bedürfnisse des Marktes vom Bauern ferngehalten.

Daher kann man es den Bauern nicht verdenken, daß sie zum Augenblick des Wegfallens der Marktordnung mit dem EU-Beitritt damit nicht umgehen konnten. Unsere Aufgabe war und ist es nun, den Bauern darauf aufmerksam zu machen, wo die Chancen am Markt sind.

Qualität hatte keinen besseren Preis

Ein begleitender Teil an Spielregeln im alten System bedeutete auch, daß Qua-

lität im Preis nicht zum Ausdruck kam. D. h. die Preisgestaltung differenzierte gute, mittlere und schlechte Qualität nur selten. Damit bestand für den Produzenten kein Ansporn, eine qualitätsbetonte Produktionslinie zu entwickeln.

Das Modell der Stückstützung zwang auch die nachgelagerten Bereiche wie Viehhandel und Schlachtbetriebe in den seltensten Fällen dazu, gewünschte Qualitäten in einer entsprechenden Preisabstufung erkennbar zu machen. Wir sahen aber bei anderen Erzeugerorganisationen wie Obst und Schweine, daß Qualitätsproduktion anders bezahlt wird, und daß sich bei Marktveränderungen dort die Preiseinbrüche insgesamt in Grenzen hielten. In jenen Produktionsgebieten, wo die Erzeugung aus lauter Einzelkämpfern be-



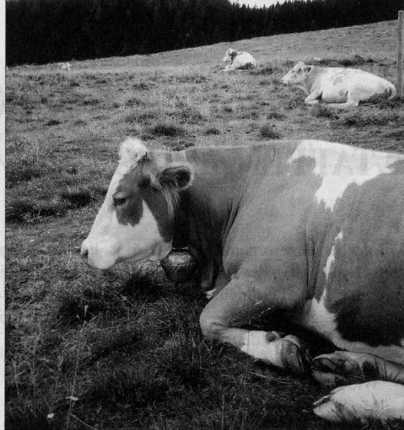
LKR Fritz Gruber: Die Marktmechanismen kennenlernen und anwenden!

stand, brachen in der Regel die Preise wesentlich dramatischer zusammen.

Erzeugerstruktur mit starkem Regionalbezug

Bezogen auf die Grundstruktur im Aufbau der Erzeugerorganisation Steirisches Rind war es klar, daß nur das





LKR Otto Konrad, Lieboch, gehört zu den engagierten Vorkämpfern für die Qualitätsproduktion bei der Rindermast.

Zusammenwirken von regionalen Einheiten, womöglich auf Bezirksebene und darüber eine Landesorganisation die nötige Akzeptanz finden wird.

Für die Bauern ist Viehverkauf insgesamt ein sehr sensibler Bereich. Man ist Freiheiten gewohnt, darüber hinaus gibt man ein Tier, das täglich zweimal betreut wird und dies meist über zwei bis drei Jahre, nur demjenigen, zu dem man Vertrauen hat. Daher ist eine entsprechende Vertrauensbasis wichtig, und wir bemühten uns, auf dieser Basis das Organisationsmuster der Erzeugerorganisation aufzubauen. Wir wählten kleine, auf Bezirksebene tätige Einheiten mit Personen, die vor Ort als Betroffene und als Bauern eine Akzeptanz haben und stützten übergeordnet eine Landesorganisation.

Dazu muß man anführen, daß wir heute bereits einen wesentlichen Schritt weiter sind, was im übrigen eine absolute Notwendigkeit ist, nämlich, daß wir weit über die Bundeslandgrenzen hinweg zusammenarbeiten. Konkret gibt es derartige Aktivitäten mit den Bundesländern Niederösterreich und Oberösterreich, aber auch mit den anderen, wo wir in enger Kooperation stehen, um Preisabsprachen und entsprechende Marktwünsche gemeinsam zu verwirklichen. Insgesamt zeichnet sich in Kürze eine größere Lösung ab.

Verarbeitungsstrukturen sind zu bereinigen

Große Lösungen sind aber nicht nur bei Erzeugerorganisationen notwendig. Dies brauchen wir im besonde-

ren in den nachfolgenden Bereichen von Schlacht- und Verarbeitungsbetrieben. So gibt es beispielsweise in Dänemark nur noch 2 Schlachtbetriebe - im übrigen genossenschaftlich organisiert -, die damit auch im Verarbeitungsbereich den Strukturwandel parallel mit den Handelsketten mitvollzogen haben. Die Steiermark hat dazu beispielsweise mit 16 Schlachtbetrieben, die kaum über 60 Prozent ausgelastet sind, eine gewaltige Überkapazität. Hier muß man festhalten, daß dort nicht nur bäuerliches Geld, sondern auch Geld der Wirtschaft auf der Straße liegen bleibt.

So hart es auch ist, nüchtern betrachtet, haben wir alle zusammen eine „Lottospielermentalität“ entwickelt. Nach dem Motto: „Mich wird es schon nicht erwischen“, wird vielfach nicht professionell gearbeitet. Das gilt sowohl für den bäuerlichen, wie auch für den gewerblichen, sprich Schlacht- und Verarbeitungssektor.

Abgabeverpflichtung statt Resteverwerter

Der Startschuß für unsere Erzeugergemeinschaft Steirisches Rind erfolgte am 1. 1. 1997. Vorerst war sie als Gemeinschaft für den Schlachtviehbereich gedacht. Sehr bald war es aber notwendig, den Nutztviehbereich intensiv, vor allem in der Obersteiermark, zu bearbeiten. Ein kritischer Diskussionspunkt zu Beginn war das Thema „Abgabeverpflichtung ja oder nein“. Da schieden sich die Geister. Ich meine, das Gebot heißt Verpflichtung!

Wer am Markt auftritt und von Haus aus ein Instrument installieren will, welches nur Resteverwertung durchführt, der soll es vorher schon lassen, der hat am Markt nichts verloren. Das ist für mich eine Tatsache, und ich habe gesagt, ich werde dieser Gemeinschaft zumindest so lange zur Verfügung stehen, so lange dieser Passus steht. Ich sage das so, wie ich es empfinde, weil es die Variante Resteverwerter am Markt nicht gibt. Wer am Markt ernst genommen werden will, muß in der Lage sein, entsprechende Mengen in der entsprechenden Qualität, gut aufgeteilt über das ganze Jahr, anzubieten. Wer Zufallstreffer landen will, wird am Markt nur das lukrieren, was der Markt zufällig übrig hat und nicht mehr.

Kontinuität bei Menge und Qualität notwendig

Daher gilt eines unserer Hauptaugenmerke dem Aufbau einer entsprechenden Lieferverlässlichkeit mit entsprechenden Mengen und Qualitäten der Produkte. Darüber hinaus gilt es, neue Schienen, z. B. den Kalbinnenbereich, die Kalbinnenmast aufzubauen. Derzeit erleben wir, daß sich Betriebe massiv aus der spezialisierten Rindermast zurückziehen. Wir hatten 1998 ein Fünftel oder 20 Prozent weniger Rinderschlachtungen in der Steiermark, als 1997. Daher sind wir alle angehalten, intensiv daran zu arbeiten, in jenen Regionen, wo die Rinderhaltung vorrangig stattfindet, den Betrieben die Basis zu geben, daß sie auch im Bereich der Qualitätsrindfleisch-

zeugung ihren Stellenwert bekommen und ihre Chance wahrnehmen können. Die Qualitätskalbin, der Ochse sind Produkte, die für diese Räume, vorwiegend Grünlandregionen, geeignet sind.

Eine Qualitätskalbin ist aber nicht jene, welche man nach der fünften erfolglosen Belegung ans Messer liefert. Die Qualitätskalbin definiert man bereits, wenn sie aufhört ein Kalb zu sein, nicht erst nach zweieinhalb Jahren, denn dann ist sie keine Qualitätskalbin mehr, und man kann am Markt nicht punkten. Das sollte man in diesem Zusammenhang auch sehr offen sagen.

Die Mitglieder der EZR

Die Erzeugergemeinschaft Steirisches Rind besteht zum Teil aus ehemaligen Rindermastringen, wie Radkersburg, Deutschlandsberg, Leibnitz, Steiermark-Mitte (Hartberg, Weiz) und dem Bezirk bzw. Ring Knittelfeld.

Dazu schlossen sich Unterorganisationen im Raum Bruck, Mürzzuschlag und Leoben sowie die Vermarktungsgemeinschaft Murau unserer Gemeinschaft an. Außerdem traten landesweite Organisationen wie ALMO, der Steirische Fleischrinderverband, zusätzlich noch Styriabeef und der Verein Pirkenhof bei. Der Verein Pirkenhof liefert eine spezielle Qualität an eine Handelskette, was sehr gut angenommen wird.

Qualität optimieren

Eine wesentliche Aufgabe ist es auch, die Vermarktungsabläufe weiter zu optimieren. Die Optimierung der Vermarktungsstrukturen bedarf allerdings auch qualifizierter Mitarbeiter, und dies kostet Geld, was dem einen oder anderen Bauern auch Sorge bereitet. Wir haben jetzt auch die Möglichkeit, und das war von Anfang an unser Ziel, eine begleitende Beratung anzubieten. Das heißt, unsere Mitarbeiter handeln nicht nur mit Vieh, sondern sie führen auch eine Fachberatung durch. Dazu nützen wir auch die Chance, in den

ersten fünf Jahren unseres Existierens, die Förderung für Erzeugergemeinschaften in Anspruch zu nehmen. Die Zahlen der ersten Jahre belegen, daß der Bedarf an der Beratung da ist, denn der Marktanteil der Qualitätsschienerzeugung in unserer Gemeinschaft ist bereits auf 50 Prozent der Gesamtmenge angestiegen.

Das Beispiel Pirkenhof liefert auch den Nachweis, daß man hier mit Qualitätsprodukten bis zu S 4,—/kg Mehrerlös erzielen können.

Ähnliche Chancen sehen wir bei Qualitätskalbinnen, wo uns aber die entsprechende Stückzahl fehlt.

Kooperation verbessern

Außerdem fehlt auch die Kooperation, die wir mit den nachgelagerten Bereichen dringend brauchen würden. Ich denke hier an die Schlachtbetriebe, vor allem, wenn man noch einmal das Beispiel der Kalbin heranzieht. Ein Schlachtbetrieb hat fünf, der andere acht, der dritte fünfzehn. Keiner hat wirklich eine Menge, um den Markt ordentlich zu bedienen, wodurch man z. B. einem Handelspartner im In- oder Ausland garantieren kann, in jeder Woche einen Zug Qualitätskalbinnen zu liefern. Die Erzeu-



gerorganisation kann dies tun, und man kann damit den Partner in derselben Augenhöhe gegenüber treten. Dann wird auch der Preis stimmen. Es ist daher oberstes Gebot, das zu produzieren, was der Markt braucht. Hier ist ein Umdenken dringend notwendig, dies wird niemandem erspart bleiben. Im vergangenen Jahr konnten wir trotz einiger Schwierigkeiten bereits 15.000 Stück umsetzen, einschließlich der Lebendrinderschiene. Ich bin aber der Überzeugung, wenn es nicht gelingt, einen Marktanteil von 25 bis 30 Prozent zu bekommen, daß man am Markt nicht jenes Gewicht hat, welches notwendig ist, um wirklich mitreden zu können.

EZR bringt Sicherheit

Worüber wir besonders stolz sind, ist die Tatsache, daß wir im zweiten Jahr bereits über 50 Prozent der Ware direkt verrechnen konnten und nicht über den belieferten Abnehmer. Ich glaube, das ist ein sehr entscheidender Schritt in die richtige Richtung. Dies betrifft die Zahlungssicherheit und auch die Möglichkeit der Überwachung der Schlachthöfe im Zusammenhang mit der Klassifizierung. Unsere Leute überwachen die Verwiegung und führen in der Folge mit dem Schlachtprotokoll im Büro die Verrechnung nach dem vereinbarten Wochenpreis durch. Ich glaube, daß damit unseren Mitgliedern viel Sicherheit gegeben wird. Diesen wesentlichen Punkt müssen wir viel deutlicher und viel öfter den Bauern sagen und mitteilen.

Wichtig für die Zukunft

In der Zukunft sind die wichtigsten Ziele die Hebung der Qualität, die Sensibilisierung des Bewußtseins unserer Erzeuger für Marktbedürfnisse und die Erreichung ausgeglichener Mengenströme. Im Rinderbereich gibt es die Problematik einer Abkalbeperiode, von zu viel fertiger Ware an einem Zeitpunkt, den Kuhlfeischverfall im Herbst, das Ende der Behaltefrist



Fachgespräch: ÖKR August Gruber, Obmann des Alpenfleckviehzuchtverbandes Steiermark-Kärnten, DI. Franz Schallerl, Referent für Milch- und Almwirtschaft (LK) und LKR. Fritz Gruber, Obmann der Erzeugergemeinschaft Steirisches Rind.

bei Mutterkuhbetrieben, das Einstellen von Kälbern, Austriebsperioden usw.

Kommt zu viel Angebot auf den Markt, so ist der Preis hoffnungslos verfallen. All dies müssen wir auch als EZG in Zukunft deutlichst klarmachen und auch dementsprechend berücksichtigen, wenn wir einen stabilen, ausgeglichenen Preis haben wollen. Die Kuh wird in Zukunft neben der Kalbin sicher auch jener Bereich sein, den wir am stärksten betrachten müssen. Wir vergönnen den Freunden im Elsaß entsprechende Wertschöpfungen aus der Kuhmast. Ich meine aber,

daß dafür die Steiermark auch prädestiniert ist, nachdem wir alle Voraussetzungen haben. Es ist nur ein etwas mühsamerer Weg. Dazu kommt, daß die Kuh zuletzt kaum oder gar keine Milch mehr gibt, und wenn der Milchkontrollor das nächste Mal im Stall ist, wäre es gut, wenn es die Kuh nicht mehr gäbe, da der Stalldurchschnitt damit höher gehalten werden kann.

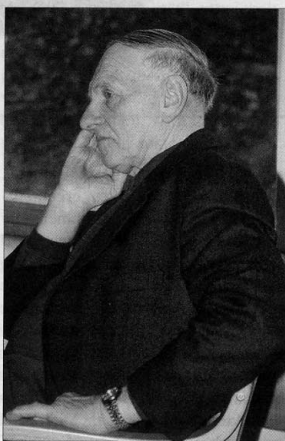
Diese Überlegungen gehören in den Bereich der Gefühlswelt, aber mit Bleistift haben diese Denkweisen nichts zu tun.

Daher meine ich, eine Kuhmast, das Anfleischen von guter Kuhware sollte im eigenen Land bewältigt werden. Der Markt braucht sie, er bezahlt sie auch. Wenn wir sie nicht gerade im November anbieten, wo die meisten Kühe auf den Markt drängen, dann haben wir hier einige Perspektiven.

Das gelbe Trikot

Ist also die Erzeugergemeinschaft Steirisches Rind ein Etappenziel oder mehr?

Ich bin der Überzeugung, nachdem die Zahlen unsere Erwartungen um einiges weit übertroffen haben, ist es vielleicht sogar ein Etappensieg. Ich bin aber auch davon überzeugt, wer das gelbe Trikot anbehalten will, wer am Stockerl stehen möchte, der darf nicht müde werden, der muß jeden Tag besser werden, denn sonst hat er bereits gestern aufgehört gut zu sein. In diesem Sinn wollen wir die Erzeugergemeinschaft Steirisches Rind weiterbauen.



ÖKR Josef Kicker, Pionier der Rinderzucht aus der Oststeiermark, ein ständiger Gast der Landakademie.

HANNES MRAZ

ÜBERMÄCHTIGER PARTNER DER BAUERN?

Der Lebensmittelhandel im Blickpunkt

Bei allen Diskussionen über den österreichischen Lebensmittelhandel stehen Schlagworte wie Nachfragemacht, Konzentration und ähnliches mehr im Vordergrund. Wenn man die Konzentration des heimischen Lebensmittelhandels heranzieht, so scheinen dies die nachstehenden Daten zu bestätigen. Im Vergleich zu den internationalen Zusammenschlüssen im Lebensmittelhandel sind aber die nationalen Riesen Zwerge.

Anhand der letzten gültigen Zahlen sieht man, daß sich die Landschaft im Lebensmittelhandel an wenigen großen Gruppen orientiert.

REWE/Billa, SPAR, ADEG, ZEV und der große Diskonter Hofer - der mittlerweile zum drittgrößten Lebensmittelhändler wurde - dominieren das Marktgeschehen.

Diese Situation ist überhaupt nicht lustig, und die Leidtragenden dieser Entwicklung sind die vielen kleinen Lebensmittelhändler. Aber diese Entwicklung ist nicht Gott gegeben.

Lebensmittelhandel ist ständig im Wettbewerb

Wenn man im Lebensmittelhandel immer nur von Nachfragemacht, Konzentration und manchmal von Nahversorgung spricht - dabei aber etwas ganz anderes meint -, so ist zu dieser Entwicklung folgendes festzuhalten: Der Lebensmittelhandel hatte im „Konzert“ der Lebensmittelwirtschaft vom Produzenten bis zum Konsumenten eine Sonderstellung. Er stand ständig im Wettbewerb. In Österreich war die Landwirtschaft und auch die Verarbeitungsschiene über die Marktordnung mit vielen Bestimmungen geschützt. Daher haben wir heute die Situation, daß im Lebensmittelhandel von einst rund 30.000 Lebensmittel-einzelhandelsgeschäften nur mehr knapp 7.000 da sind.

Zweifellos spielt der Lebensmittelhandel im „Konzert“ der gesamten Lebensmittelwirtschaft vom Bauern bis zum Endverbraucher eine wichtige Rolle. Bei der Beurteilung dieser Position werden aber vorschnell Wertungen abgegeben, ohne daß die wahren Ursachen hinterfragt werden.

Ständiger Gesellschaftswandel

Der Handel sieht sich als Bindeglied zwischen Produzenten und Verbraucher und als Dienstleister aber auch dem Konsumenten verpflichtet. Er mußte sich, wie alle Teile der Gesellschaft, ständig weiterentwickeln, und man darf, wenn man über die Konzentration des Lebensmittelhandels spricht, nicht vernachlässigen, wie gravierend sich gesellschaftliche Strukturen verändert haben.

Gerade in den letzten Jahrzehnten kam es zu gravierenden Umgestaltungen in unserer Gesellschaft. Beispielsweise gibt es immer weniger „Vielpersonen-Haushalte“, immer weniger Kinder, dafür viele „Single-Haushalte“. Die



Dr. Johannes Mraz: Österreichs Handelsriesen sind international nur Zwerge ...

Mobilität stieg um ein Vielfaches, und besonders erwähnenswert ist vor allem auch die Zunahme der berufstätigen Frauen sowie die Tatsache, daß man früher vielleicht eine Flasche Bier einkaufte und heute am Wochenende in einem Konsumtempel eine ganze Kiste Bier kauft.

Das sind Entwicklungen, die im Lebensmittelhandel sofort Platz griffen, wodurch sich auch viele logistische Veränderungen ergaben. Kleinere Pakungen beispielsweise brauchen bei demselben Warenumsatz viel mehr Platz, und in weiterer Folge sind größere Geschäfte notwendig.



Supermarkt verdrängt Lebensmittelgeschäft

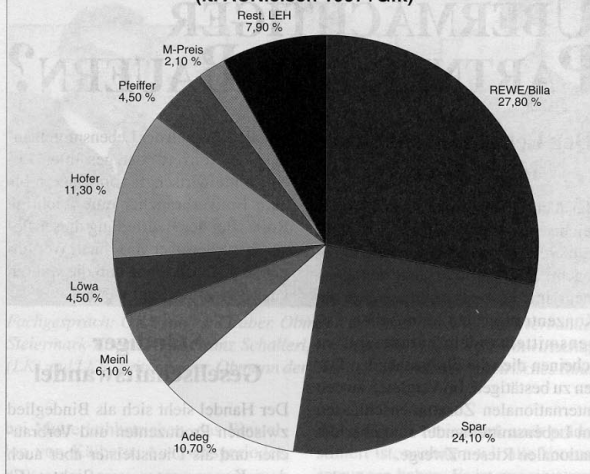
Was geänderte Einkaufsbedürfnisse auch bewirken, kann man erkennen, wenn man Verbraucher-/Supermärkte mit den übrigen Lebensmittelgeschäften vergleicht. Es sind praktisch die ganz großen, bis zu 1000 m² großen Super- und Verbrauchermärkte, die den größten Umsatzanteil haben, siehe dazu Graphik. Wenn man das Wort Nahversorger bereits vorhin ansprach, so muß man festhalten, daß der derzeit größte Nahversorger Ost-Österreichs Billa heißt. Unter Nahversorger versteht man grundsätzlich aber immer noch den kleinen, selbständigen Lebensmittelhändler, den es zu schützen gilt.

Durch ein rechtlich bedenkliches Umfeld kommt man heute in die Situation, die es den Kleinen mehr oder weniger unmöglich macht, bei dieser Konkurrenzsituation zu überleben. Es sind dies die Raumordnungsbestimmungen in den Ländern, die letztendlich dazu führten, daß die Großen immer stärker wurden und die Kleinen wegzubrechen begannen. Konkret passierte u. a. folgendes: Großflächen wurden zunächst verboten und nur relativ kleine Flächen waren erlaubt. Dadurch wurden die Großen gezwungen, in diese kleinen Flächen hineinzugehen mit dem Ergebnis, daß z.B. im ostösterreichischen Raum Kinos, Kaffeehäuser usw. aufgelassen wurden. Die Großen kauften sich ein, besetzten die Standorte, schlossen sie teilweise und konnte damit ihre Marktmacht erreichen. Auch die Tiefe des Sortiments spielte eine wesentliche Rolle.

Innovationsgeber Lebensmittelhandel

Einen weiteren Faktor für die Entwicklung des Lebensmittelhandels stellt die Tatsache dar, daß der Lebensmittelhandel zu den innovativsten Branchen, jedenfalls im Bereich des

Marktanteilsstruktur im österreichischen LEH inklusive Hofer (lt. ACNielsen 1997+GfK)



Handels, zählt. Diese Branche war es, in der z.B. neue Vertriebsformen, wie die Selbstbedienung oder der Diskont als erste zur Anwendung kamen. Auch die Übernahme weltweit einheitlicher Warenwirtschaftssysteme, wie der Strichcode, war zuerst im Lebensmittelhandel gemeinsam mit der Industrie zu finden.

Diese Entwicklungen brachten Rationalisierungsschritte sowie Kosteneffizienzsteigerungen und in weiterer Folge Vorteile am Markt.

Dem freien Spiel der Kräfte ausgesetzt

Wesentlich für eine objektive Bewertung der Stellung des Lebensmittelhandels sind aber auch die Rahmenbedingungen, an denen sich die Branche entwickelt hat. Während im Bereich der Landwirtschaft, aber auch im Lebensmittelverarbeitungssektor bis zum EU-Beitritt ein relativ geschlossener und teilweise abgeschotteter österreichischer Markt bestand, war der Lebensmittelhandel dem freien Spiel der Kräfte ausgesetzt. Die Folge war eine permanente Struktur Anpassung. Die zunehmende Konzentration in dieser Branche gab es daher schon lange vor dem EU-Beitritt. Dabei kam es auch teilweise zu überhitzten Entwicklungen welche, nicht verschwiegen werden sollten.

Irrationale Wettbewerbssituation in Österreich

In Österreich gibt es diesbezüglich einen besonders irrationalen Wettbewerb. Durch die Polarisierung zweier sehr großer Handelsketten am Markt (wo die eine Gruppe genau das Gegenteil der anderen macht) kommt es zu Aktivitäten, die im Grunde nicht nachvollziehbar und unerträglich sind. Anlässlich des EU-Beitrittes wurde immer wieder auf den Umstand hingewiesen, daß bei einem offenen Markt auf dem Lebensmittelsektor dem Lebensmittelhandel immer eine Schlüsselposition zukommt. Durch den Wegfall von wettbewerbsbeschränkenden Marktordnungs- und Außenhandelsregelungen kann er nunmehr frei disponieren. Diese Meinung hat sich aber leider bis heute noch nicht überall durchgesetzt, was häufig zu Problemen führt. Versäumnisse im Produktionsbereich oder die fehlende Anpassung an die Marktgegebenheiten rächen sich bitter.

Zwei praktische Beispiele: Der Lebensmittelhandel mußte beispielsweise vor dem EU-Beitritt, wenn er ausländischen Wein beziehen wollte, diesen über bestehende Kontingente importieren. Anderes war nicht möglich. Ähnliches galt für den Obst-

und Gemüsebereich. Warnungen, daß bei Wegfall der EU-Grenzen und damit der Kontingente es nicht nur zu den mittlerweile eingetretenen Veränderungen im Handelsbereich (Wein, Obst und Gemüse) kommt, sondern damit auch zur Änderung der Produkte in den Regalen, wurden in den Wind geschlagen. So stieg der Anteil des Weinverkaufs durch den Lebensmittelhandel seit EU-Beitritt rapide, dies aber oft zu Lasten der heimischen Produktion.

Österreichische Waren dominieren

Die Befürchtung hingegen, daß mit offenen Grenzen nur mehr ausländische Produkte die Regale füllen würden, wurden anläßlich des EU-Beitritts ad absurdum geführt. Natürlich fanden auch ausländische Produkte den Weg in die Regale, aber nach wie vor liegt das Schwergewicht eindeutig bei österreichischen Waren. Der wichtigste Regulator in diesem Zusammenhang sind die Konsumgewohnheiten der Österreicher und auch deren Geschmacksinn, welcher sich ja nicht ab einem zufälligen Beitrittsdatum ändert. Deutschland und Italien beispielsweise waren EU-Gründungsmitglieder oder EWG-Gründungsmitglieder. Deshalb essen die Sizilianer aber nach wie vor keinen Nordseehering. Ein klassischer Beweis in Österreich für diese These ist der nach wie vor extrem hohe Frischmilchanteil in Österreich mit sogar regionalen Bindungen, z.B. die Stainer Milch.

Vom genannten Milchbeispiel abgesehen, hat der Lebensmittelhandel auch trotz der offenen Grenzen, beispielsweise auf der Frischfleischschiene, sehr wohl auf Österreich gesetzt und ist damit ein wesentlicher Partner der Landwirtschaft. Durch die Verwendung des AMA-Gütesiegels, u.a. bei ADEG und SPAR oder durch firmenspezifische Auslobungen - Bauerngarantie (Billa) - sowie die Teilnahme am bos-System hat sich der Handel prak-



Aufsichtsratsvorsitzender Alois Kowald und Direktor Erwin Resel vertreten die „Berglandmilch“, die größte Molkerei Österreichs die bereits mit interessanten europäischen Partnern kooperiert.

tisch ausschließlich an die österreichische Landwirtschaft gebunden.

Biolinien-Boom: Der Handel ist vorne

Die Entwicklung von Biolinien, gerade durch die größten Handelsorganisationen im Land, ist eine weitere Bindung an die heimischen Bauern. Damit wurden auch neue Produkte in großem Umfang auf den Markt gebracht, womit sich auch bewahrheitet:

Das einzige Feststehende im Handel ist der Wandel.

Dies zeigt sich durch die Übernahme von neuen Technologien und Warenwirtschaftssystemen auf der einen Seite. Auf der anderen Seite durch die Übernahme von neuen Funktionen, welche bisher dem Produktionsbereich zugeordnet waren. Lag z.B. die Produktentwicklung lange Zeit nur in den Händen der Produzenten, so geht diese im zunehmenden Maß auf den Handel über. Ein Beispiel dafür sind die bereits erwähnten Bio-Linien der verschiedenen Handelsgruppen.

Damit ist etwas entstanden, was nicht so beachtet wird. Der Handel hat zunehmend Produktionsfunktionen übernommen. D. h., er produziert natürlich nicht oder kaum selbst, aber er ist ein maßgeblicher Faktor bei der Produktentwicklung. Er weiß, was seine Kunden wollen und versucht diese Wünsche umzusetzen. Daß diese Entwicklung nicht immer frictionsfrei ist, kann nicht verschwiegen werden. Der Lebensmittelhandel ist also bemüht, die

Konsumentenwünsche bestmöglich zu erfüllen und den Verbrauchern Lebensmittel bester Qualität anzubieten. Die Einhaltung der strengen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen ist eine Selbstverständlichkeit und kommt diesem Bestreben entgegen.

Qualität als Erfolgsmotor

Für den Lebensmittelhandel besteht höchster Qualitätsstandard. Was darunter geliefert wird, wird nicht mehr akzeptiert. Die Preise richten sich nach marktwirtschaftlichen Gegebenheiten. Dies ist zweifellos keine unproblematische Situation, mit der auch die Produzenten konfrontiert sind und wo sie lernen müssen, damit umzugehen.

Im Bereich der gewerblichen Wirtschaft kommt es bereits zwischen Industrie und Handel zu einer branchenübergreifenden Zusammenarbeit. Die österreichische ECR (Efficient Consumer Response) Initiative sowie Schlagworte wie „category management“ sind Beispiele hierfür. In diesem „Konzert“ fehlt aber nach wie vor die Landwirtschaft.

Kundenwünsche sind das Gebot

Beispielsweise wird mit der fleischverarbeitenden Industrie bzw. mit fleischverarbeitenden Firmen immer wieder festgestellt: Das Problem ist nicht, daß wir zu wenig Ware haben, sondern daß beispielsweise der Zu-

schnitt für bestimmte Produkte nicht paßt. Wenn also der Vorlieferant nicht optimal liefern kann, läuft er Gefahr, ausgelistet zu werden. Das ist Realität. Was aber für den Verarbeitungssektor gilt, gilt selbstverständlich auch für die Landwirtschaft und die von ihr erzeugten Produkte.

Eine Zusammenarbeit ist aber natürlich nur unter rein marktwirtschaftlichen Bedingungen erfolgversprechend. Wesentlich für eine derartige Zusammenarbeit ist aber auch, daß sämtliche Tätigkeiten unter gleichen gesetzlichen Rahmenbedingungen erfolgen. Ausnahmeregelungen führen zu Wettbewerbsverzerrungen und bringen gut gemeinte Vorhaben zum Scheitern.

Direktvermarktung als Nische

In diesem Zusammenhang ist auch die oft als Allheilmittel für die Landwirtschaft angesehene Direktvermarktung zu sehen. Niemand ist gegen die Direktvermarktung. Sie soll aber unter gleichen Voraussetzungen stattfinden. Wenn man von der Multifunktionalität des Handels spricht, dann kann man natürlich der Landwirtschaft nicht das Recht absprechen, direkt zu vermarkten, denn der Kunde ist König und die Direktvermarktung ist ein Kundenwunsch.

Es hat sich aber auch herauskristallisiert, daß sich die arbeitsteilige Wirtschaft als das bessere System durchgesetzt hat. D. h. natürlich nicht, daß eine Direktvermarktung grundsätzlich nicht erfolgreich sein kann. Es muß einem aber klar sein, daß es sich dabei nur um eine Nischenpolitik handeln kann. Großstädte können nicht durch Bauernmärkte versorgt werden.

Marktorientiertes Denken als Chance

Dies beweisen auch die mengen- und wertmäßigen Verkaufsanteile des Lebensmittelhandels bei den einzelnen



Bei der Agrarministertagung in St. Wolfgang (22. September 1998) haben unsere Bauern auf die traurigen Folgen von Bauernsterben und Greislersterben hingewiesen.

Marktanteile 1966/1997 nach Vertriebstypen in %

Vertriebstyp	1996	1997
Verbrauchermärkte	26,10	26,80
Supermärkte	38,40	39,60
250 bis 400 m ²	17,80	17,10
150 bis 250 m ²	8,10	7,70
bis 150 m ²	9,60	8,90

Quelle: AC Nielsen

Verbrauchermärkte	Geschäfte mit einer Verkaufsfläche ab 1000 m ²
Supermärkte	Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1000 m ²
Große LH-Geschäfte	Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 250 und 400 m ²
Mittlere LH-Geschäfte	Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 150 und 250 m ²
Kleinere LH-Geschäfte	Geschäfte mit einer Verkaufsfläche bis 150 m ²

Produktgruppen in den angeführten Graphiken. Diese Zahlen beweisen aber auch die gegenseitige Abhängigkeit von Landwirtschaft und Handel, wobei eine partnerschaftliche Zusammenarbeit allemal für beide Bereiche der zukunftsweisende Weg ist. Daher soll abschließend noch einmal verdeutlicht festgehalten werden: Eines der größten Probleme ist es aus der Sicht des Lebensmittelhandels,

daß wir zu sehr angebotsorientiertes Denken und zu wenig Marktdenken in der Landwirtschaft entwickelt sehen. Es ist oft noch immer so, daß Produkte angeboten werden, die nur schwer verkauft werden können. Die Landwirtschaft muß sich bemühen, marktkonform zu agieren, damit sie letztendlich Auswege aus einer schwierigen, aber nicht unlösbaren Situation findet.

PETER KIESSWETTER

WELCHE ROLLE SPIELT DER KONSUMENT?

Vor wenigen Tagen sah ich in einem deutschen Privatfernsehsender einen Bericht über eine Holländische Blumenbörse. Was mich dabei besonders berührte, war nicht die Tatsache, wie hochtechnologisch Blumen gezüchtet und verteilt werden, sondern, daß bei jeder dieser Auktionen 15 Tonnen der schönsten Blumen keinen Abnehmer finden und dann der Kompostierung zugeführt werden, denn es ist den Konsumenten ja nicht zumutbar, Ware zu kaufen, die nicht mehr ganz frisch ist.

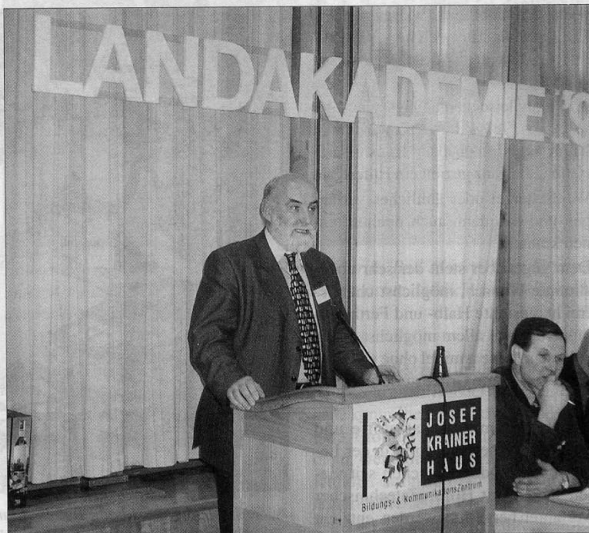
Der Konsument steht offensichtlich in einem Ausmaß im Mittelpunkt der Herstellerinteressen, wie es für ihn kaum vorstellbar ist. Die Frage ist nur, kann der Konsument diese zentrale Position, die ihm zugeschrieben wird, auch tatsächlich auf dem Markt realisieren.

Der „König“ Kunde

Immer wieder weist man darauf hin, daß der Kunde eigentlich König ist. Alle Marketingstrategen arbeiten darauf hin, Kundenwünsche um jeden Preis zu erfüllen, denn nur der, der die Wünsche seiner Konsumenten am besten kennt, wird auf dem Markt bestehen. Der Konsument spielt offenbar eine zentrale Rolle in einer Marktwirtschaft. Um so interessanter ist es, die tatsächliche Position der Konsumenten zu überprüfen, um so interessanter ist es festzustellen, ob der Konsument diese Marktmacht, die man ihm zuschreibt, in der Praxis auch ausübt.

Analysiert man den „Konsumenten“ so kommt man sehr rasch zur Erkenntnis, daß es den Konsumenten schlecht nicht gibt. Es gibt eine Reihe von Konsumentengruppen, die sich durch unterschiedliches Verhalten voneinander sehr deutlich unterscheiden. Ein pauschales Bemühen um den Konsumenten ist daher sinnlos.

Diese Tatsache wird von Markt- und Meinungsforschern immer wieder unterstrichen und man weist ständig



Dr. Peter Kiesswetter ist ein engagierter Konsumentenvertreter mit großem Verständnis für die bäuerlichen Anliegen. Er plädiert für mehr Information, z.B. über die einzelnen Teile von Rindern und Schweinen.

darauf hin, daß Werbung und Marketingstrategien nur dann funktionieren und ihren Zweck erfüllen, wenn sie sehr schichtspezifisch und zielgruppenorientiert eingesetzt werden.

Der Preis entscheidet

Die zweite Frage, die man wahrscheinlich untersuchen sollte, ist, ob sich der Konsument auf dem Markt überhaupt so verhalten kann, wie er das laut Wirtschaftstheorie tun könnte, oder ob er am Ende von Zwängen, die er als Endverbraucher gar nicht beeinflussen kann, abhängig ist. Generelles Kennzeichen aller Konsumentengruppen ist, daß sie sich in der Regel von eigenwirtschaftlichen Interessen leiten lassen. Jeder Konsument trifft seine Kaufentscheidung nach jenen wirtschaftlichen Gesichtspunkten, die für ihn persönlich am interessantesten sind. Das Konsumverhalten wird in erster Linie von der wirtschaft-

lichen Situation des einzelnen Konsumenten bestimmt. Der Preis spielt daher bei jeder Kaufentscheidung die überragende Rolle. Dies um so mehr, wenn es keine besonderen Warenkenntnisse oder bestimmte Vorlieben gibt.

Konsumenten und Warenkenntnis

Gerade im Bereich der Lebensmittel sinkt nach meinen Beobachtungen die Warenkenntnis der Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr, was ich auf die hohe Anzahl an vorbereiteten und halbfertigen Produkten für die Verwendung im Haushalt zurückführe.

Die Zahl der Haushalte, in denen Nudeln tatsächlich selbst gemacht werden, wird immer geringer, das Erdäpfelpüree oder der Erdäpfelteig aus der Tüte führen zunehmend dazu, daß vor allem jüngere Konsumentengruppen

eigentlich nicht mehr wissen, welche Erdäpfel sie für welchen Verwendungszweck in der Küche einsetzen sollen.

In einem Fleischbedienungsladen oder in einer Fleischhauerei wird man kaum Hausfrauen oder Hausmänner treffen, die ganz gezielt ein Hüferl, ein Weißscherzel oder ähnliches verlangen und daß dann auch noch erkennen können.

Dem gegenüber steht der sehr unbestimmte Wunsch, möglichst chemiefrei hergestellte Halb- und Fertigprodukte und vor allem möglichst naturbelassene Lebensmittel ohne gentechnisch veränderte Grundstoffe zu erhalten.

Daß Lebensmittelzusatzstoffe und technologische Hilfsstoffe in der Lebensmittelproduktion schon seit vielen Jahren mit Hilfe gentechnischer Verfahren hergestellt werden, entzieht sich weitgehend dem Konsumentenwissen.

Es gibt nur wenige ausgewählte Gruppen von Konsumenten, die sich intensiv mit diesen Dingen befassen und die dann auch bereit sind, für diese ihnen wichtige Güter höhere Preise als bei „Massenlebensmitteln“ die durchaus von guter Qualität sein können, zu bezahlen.

55 % der Ausgaben für Privatkonsum

Das Schlagwort von der Marktmacht Konsument, wie es zu Zeiten von Wirtschaftsminister Staribacher geprägt wurde, hat einen wirtschaftlichen Hintergrund. Im langjährigen Durchschnitt gibt die „Familie Österreicher“ ca. 55 % ihres verfügbaren Güter- und Leistungsvolumens für den privaten Konsum aus. Der private Konsum ist also der mächtigste Wirtschaftsfaktor. Gelingt es, dieses geballte Nachfragepotential zu einem gemeinsamen Verhalten zu bringen, wäre das ein Steuerungsinstrument, dem sich niemand entziehen könnte.



Auch diesmal gab es beim Bauernstammtisch der Landakademie wieder viele gute Gespräche und auch eine ausgiebige Bewirtung mit steirischen Köstlichkeiten. Im Bild Mitglieder der Familienmusik Hammer aus Osterwitz, sie haben auch diesmal munter aufgespielt.

Keine Konsumentenlobby

In Österreich, wie auch in anderen Ländern, ist es weitgehend nicht gelungen, Konsumenten als einzelne Gruppe zu solidarisieren. Dies deshalb, weil die unterschiedlichsten Konsumenteninteressen nicht unter einen Hut zu bringen sind.

Das zeigt sich auch in der Tatsache, daß Konsumentenschutz in Österreich anders als in anderen EU-Ländern nicht vom Konsumenten getragen wird. Es gibt in Österreich keine starke Konsumentenorganisation, wie etwa den holländischen Konsumentenbund mit ca. 1,5 Millionen Mitgliedern, die gezielt agieren könnten.

Die Konsumentenarbeit in Österreich wird im wesentlichen von sozialpartnerschaftlichen Einrichtungen getragen. Echte Konsumentenvereine sind zum Teil bereits wieder ausgestorben,

wie der seinerzeit in Graz ansässige Österreichische Verbraucherverein oder bestehen wie der Steirische Verein für Konsumentenschutz aus sehr engagierten Einzelpersonen.

Sie haben aber nicht das notwendige wünschenswerte breite Publikum hinter sich. Es ist daher jeder, der Konsumentenschutz wirksam betreiben will, zu den klassischen Verhaltensmustern des Herstellens von Öffentlichkeit verpflichtet.

Er muß versuchen, zum Teil auch mit marktschreierischen Mitteln sein Anliegen über die Medien zu transportieren, wobei leider noch immer das Motto gilt:

Nur schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten, die auch über die Rampe zu bringen sind.

Aus diesen Gründen ist es für Konsumentengruppen kaum möglich, ihre Wünsche über die Instrumente des Marktes durchzusetzen.

Werbung bestimmt Kaufverhalten

Ein Kaufboykott, der eine sehr wirkungsvolle Maßnahme zur Marktsteuerung wäre, ist in Österreich de facto nicht durchzusetzen. Dazu kommt, daß das Konsumentenverhalten in einem hohen Maße fremdbestimmt wird.

Eine der Maßnahmen der Fremdbestimmung, mit der wir täglich und mehrfach konfrontiert sind, ist die Werbung, die ganz gezielt unser Konsumverhalten steuern soll und die grundsätzlich jeden Konsumenten anspricht. In der großen Gruppe wirkt die Werbung tatsächlich. Darum werden die Forschung nach Motiven des Kunden für sein Kaufverhalten immer weiter fortgeführt bzw. die Werbemethoden immer feiner.

Handel schafft an

Das wesentlichste Kriterium für das Kaufverhalten des Konsumenten ist jedoch das Verhalten des Handels anzusehen.

In der klassischen Markttheorie heißt es nicht von ungefähr, daß der Markt von Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Ich kann als Konsument nur das nachfragen, was mir tatsächlich angeboten wird. Dinge, die im Geschäft nicht vorhanden sind, kann man weder nachfragen oder kaufen.

In der Praxis heißt dies, daß etwa 90 % aller Lebensmittel von den großen Ketten angeboten werden. Alles, was daher bei diesen Ketten nicht gelistet ist, kann man als Konsument letzten Endes nicht kaufen. Die Entscheidung darüber, was Konsumenten wirklich erwerben können, treffen die Einkäufer der diversen Handelsketten.

Wenn eine 16. Marke neu auf den Markt kommen will, wird diese nur dann im Handel Eingang finden, wenn sie so attraktiv ist, daß sie eine bereits bestehende Geschäftspartnerschaft auszubuten imstande ist. Der Kunde



Bauerntransparente bei der Regierungsklausur in Bad Aussee. Eine Gruppe unter der Führung von KO.LKR. Hans Resch machte deutlich, welche Sorgen der Preisverfall mit sich bringt.

findet dann unter Umständen ein neues Produkt, das „vertraute“ wird aber verschwunden sein, da es ausgelistet wurde.

Der Konsument ist somit letzten Endes leider nicht wirklich der Marktbestimmer, die Macht des Handels ist wesentlich größer und der bestimmende Faktor.

Der Handel wird sich natürlich nach den von ihm erforschten Konsumentenwünschen richten.

Das Beispiel der Biolinien bei Billa oder Spar zeigen, wie rasch Marktbefürfnisse aufgezo-gen werden, auch wenn sie zunächst eher ein Verlustgeschäft als eine Einnahmequelle waren.

Es gehört aber zum modernen Erscheinungsbild einer Handelskette, eine eigene kontrollierbare und nachvollziehbare Biolinie anzubieten. Das auch dann, wenn die Nachfrage durch den Kunden aufgrund der in der Regel höheren Preise für Bioprodukte nicht gegeben ist, da der Preis die wichtigste Grundlage für die Kaufentscheidung darstellt. Um dem Kunden zu gefallen, ist aber derzeit als Segment eine Biolinie notwendig.

Die absolute Macht des Kunden bzw. das Schlagwort „Der Kunde ist König“ hat daher nur eine eingeschränkte Bedeutung. Der Kunde ist ein Glied in der Kette, aber weit davon entfernt, das stärkste zu sein.



Aktive Frauen: LKR. Maria Wyss (Leibnitz), Bezirksbäuerin Erna Wallner (Fürstenfeld) und Landesbäuerin LKR. Grete Pirchegger

BEDEUTUNG, FUNKTION VON LEITBILDERN

„Niemand weiß, wieviel Chemiker sich um ihn kümmern“, hat Paul Valéry, der berühmte französische Schriftsteller und Denker vor 70 Jahren einmal in eines seiner Hefte geschrieben. Tatsächlich ist die moderne Welt von Spezialisten durchsetzt, die sich dem Menschen von den unterschiedlichsten Seiten her nähern, die ihn als Objekt ihrer Zielgruppenstrategie gezielt bearbeiten und ihn über modernste Kommunikationswege zu erreichen suchen.

Man denkt an ihn als möglichen Reisenden (ganze Tourismusregionen, Reiseveranstalter etc.).

Man denkt an ihn als Essenden (sowohl die Landwirte als auch die Nahrungsmittelindustrie und der einschlägige Handel).

Man versucht seinen Wohnungs- und Bekleidungsünschen auf der Spur zu bleiben, und es sind jeweils Teams von Fachleuten (Techniker, Handwerker, Marketing- und Kommunikationsspezialisten, Kaufleute), die an den Konsumenten „denken“.

Auf der Spur bleiben

Das hat auch mit der Geschwindigkeit der Entwicklung zu tun. Es müssen Spezialisten eingesetzt werden, um den rasch wechselnden Moden, den sich verändernden Trends, den langfristigen Entwicklungen auf der Spur zu bleiben und um Wege zu erdenken, um die Zielgruppen möglichst direkt und effizient zu erreichen, und von ihnen auch entsprechende Rückmeldungen (über Kaufakte, bezahlte Preise etc.) zu erhalten.

Mit den rasanten Veränderungen in der Konsumgesellschaft (die letzten fünfzig Jahre sind ein eindrucksvoller Beleg für die Veränderungen, für das Tempo und die Qualität der Veränderung) haben sich auch die Organisationen, Firmen, Interessentengruppen, die den Markt bedienen wollen, gewandelt. Sie haben sich wandeln müssen. Ja, sie müssen permanente Veränderung freilich die geordnete Ver-

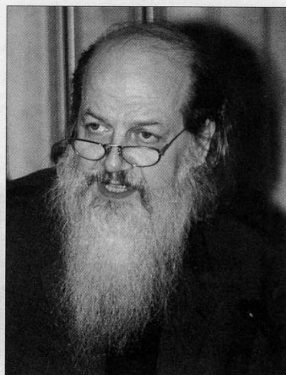
änderung und nicht die beliebige Veränderung in ihr Selbstverständnis als Organisation einbauen. Organisationen, Firmen, Interessensgruppen, die möglichst das bleiben wollen, was sie einmal, was sie immer gewesen sind, werden sich eines Tages, manchmal zu ihrer nicht geringen eigenen Überraschung, außerhalb des Marktes befinden. Niemand wird auf sie achten. Niemand wird ihre Leistungen nachfragen. Sie haben versäumt, mit der Zeit zu gehen. Und wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Auch die Planwirtschaft ist gegangen, die „Gemeinwirtschaft“, wie Ludwig von Mises in seinem gleichnamigen Buch schon in den 20er Jahren beschrieben hat. Dabei schien sie doch ewig — mit ihren subventionierten Preisen und der versteckten Arbeitslosigkeit.

Ohne Marktdruck

Dieses Problem der notwendigen Veränderung wird vor allem dann besonders drastisch, wenn die Organisationen nicht permanentem Marktdruck ausgesetzt sind — in einem solchen Fall merken sie nämlich die Veränderungen schneller —, sondern wenn sie Unabhängigkeit vom Marktgeschehen in der Öffentlichkeit haben, zum Beispiel einen fixen, traditionellen Mitgliederstock, ja gelegentlich auch Pflichtmitglieder, Kunden, die von ihnen in gewisser Weise abhängig sind und sich nur allmählich verselbständigen und anderswo hinwenden können.

Eines Tages schlagen die „Vorteile“ eines solchen Status unter Umständen drastisch in Nachteile um. Man kann dann die klagende Überlegung hören, daß man die Welt nicht mehr versteht, schließlich habe sich doch die Firma, die Organisation nicht verändert, man tue doch ohnehin alles so, wie man es stets gemacht habe, z. B. Öffnungszeiten der Ämter, Berücksichtigung von Reklamationen etc.

Man übersieht dabei, daß sich die eigene Position auch dann verschieben



Rudolf F. Bretschneider, einer der erfolgreichsten Meinungsforscher, brillierte mit Aussagen über Leitbilder.

kann, wenn man sich selbst treu geblieben ist und sich nicht verändert hat. Dies geschieht nämlich vornehmlich dann, wenn sich das Umfeld ändert, neue Anbieter auftreten, neue Verhältnisse die Wahrnehmung der bisherigen Mitglieder, Kunden etc. beeinflussen. Ein solcher markanter Änderungsfaktor war die Ostöffnung, aber natürlich auch die „unsichtbare“ Änderung auf dem Weltmarkt.

Wenn eine Organisation oder ein Unternehmer nun unter Veränderungsdruck gerät, und das ist mehr oder weniger regelmäßig der Fall, dann dürfen die Rückmeldungen und Impulse, die von außen kommen, nicht wahllos durchschlagen. Es darf nicht jeden Tag zu einer neuen Aktivität kommen, die eigentlich nur eine Reaktion auf die jeweils letzte Meldung, den jeweils letzten Impuls, die jeweils letzte hektische Schlußfolgerung darstellt, sondern der Veränderungsprozeß, den man zwangsläufig durchmachen muß, soll geordnet erfolgen. Man muß orientiert sein.

Schwächen und Stärken

Unternehmen analysieren in einem solchen Fall, was sie bisher stark gemacht hat, und fragen, ob die Bedingungen für diese Stärken noch gegeben sind, welche Veränderungen eingetreten und welche zu erwarten sind, und mit welchen Mitteln man die Organisation bzw. das Unternehmen ausstatten kann, um auch in Zukunft erfolgreich zu bestehen. Die Analyse der Zukunft ist dabei definitionsgemäß

schwierig, weil die Zukunft — anders als die Vergangenheit — einer empirischen Beschreibung nicht zugänglich ist. Trotzdem muß man gewisse Annahmen bezüglich zukünftiger Entwicklungen treffen.

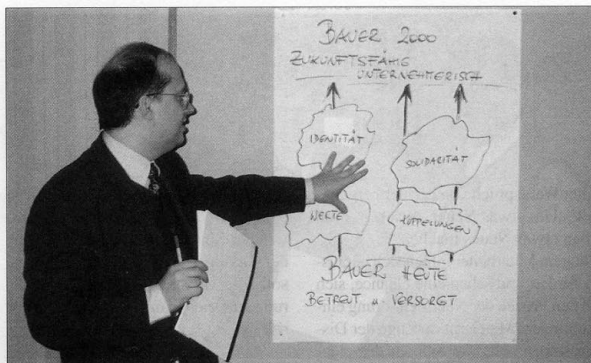
Derartige Analysen stehen am Beginn der Diskussion um ein neues Leitbild, mit dessen Hilfe sich ein Unternehmen eine gewisse Hilfe zur Orientierung geben will. Leitbilder werden heute allerorten und unter den unterschiedlichsten Bezeichnungen kreiert. Firmen erstellen Unternehmenspläne, in deren Rahmen bestimmte Ziele definiert werden. Solche Ziele beinhalten nicht nur Ziffern, sondern es werden auch zukünftige Tätigkeitsfelder beschrieben. Man beschreibt das Selbstverständnis bezüglich Kooperationen mit Konkurrenten, die Möglichkeiten und Rollen von Forschung und Entwicklung im Rahmen des eigenen Unternehmens etc.

Durch solche Unternehmensleitpläne geben sich die Organisationen auch eine gewisse Identität oder sie versuchen dies zumindest, man spricht deshalb in diesem Zusammenhang gerne auch um das Bemühen um corporate identity (CI). Diese entsteht freilich nicht nur durch schriftlich fixierte Pläne, sondern vor allem auch durch das tägliche Handeln und durch das Selbstverständnis, das durch einschlägiges Handeln entsteht.

Statuten sind das Knochengerüst

Ein Leitbild geht aus diesem Grund auch weit über herkömmliche Statuten hinaus. Statuten eines Vereins bilden zwar das Skelett und das Knochengerüst, sie definieren unter anderem den Vereinszweck und stellen bestimmte Regeln auf. Zu leben beginnen aber derartige Statuten erst durch die Diskussion um sie und durch die inhaltliche Erfüllung der in ihnen zum Ausdruck kommenden Absichten.

Aus diesem Grund genügt es auch nicht, im Zusammenhang mit dem



Mag. Hans Putzer, inzwischen zum Chefredakteur der Bauernbundzeitung „Neues Land“ berufen, hat schon bei den Vorarbeiten zum neuen Leitbild Sachkenntnis und Einsatzfreude bewiesen.

Leitbild einer Firma auf den Gründungsauftrag und den Unternehmenszweck zu verweisen. Dieser liegt definitionsgemäß meist in der Vergangenheit und bezog sich auf eine andere wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation. Mitunter erhält er auch Formulierungen, die jüngeren Menschen etwas befremdlich, ja unverständlich erscheinen. Ein ständiger Verweis auf einen früheren Gründungsauftrag (warum wurde die Gewerkschaft, die Genossenschaft, der Marktforschungsverein gegründet) führt unter Umständen nur zu dem Verdacht, daß man alles so erhalten will, wie das ursprünglich vorgesehen war. Und daß die meisten Maßnahmen nur dem Selbsterhalt der Organisation dienen.

Die mühsame Erarbeitung ...

Nur eine Auseinandersetzung mit den künftigen Anforderungen, denen ein gegenwarts- und zukunftsorientiertes Leitbild gerecht werden muß, können einen gewissen Motivationsschub auslösen. Leitbilder entfalten ihre Kraft nicht durch ihre Existenz, sondern durch ihr Werden, durch ihr Entstehen. Nicht die geschriebenen Punkte und Abschnitte eines Leitbildes sind oft das Entscheidende, sondern die mühsame Erarbeitung eines solchen Leitbildes durch die verantwortlichen Menschen einer Gruppe, eines Unternehmens, einer Organisation — weil sie sich im Laufe der Erarbeitung eines Leitbildes schwierigen Fragen stellen müssen:

Wie werden die Rahmenbedingungen für unsere Organisation aussehen?

Welche Faktoren beeinflussen heute das Gedeihen, welche Faktoren können in Zukunft fördernd bzw. gefährdend werden?

Derartige grundsätzliche Überlegungen führen — wenn man sich ihnen hart stellt — in Unternehmen mitunter zu großen Irritationen. Es tauchen Fragen auf, wie:

Werden wir den neuen Anforderungen gewachsen sein?

Verfügen wir über genügend intellektuelle Ressourcen?

Sind die Mitarbeiter genügend kreativ?

Welche Position haben wir im Vergleich zur Konkurrenz?

Wie müssen wir unsere Produktpalette gestalten, wie müssen wir unsere Forschung und Entwicklung, die Weiterbildung organisieren?

Wie müssen wir die Kommunikation mit den Zielgruppen am Markt besser ausrichten?

Welche Möglichkeiten werden durch die neuen Kommunikationstechniken inklusive Internet eröffnet?

Impuls für die Jüngeren

Solche Leitbild-Diskussionen in Unternehmen sind aber nicht nur irritierend, sie können, wenn sie in einigermaßen geordneten Bahnen verlaufen, auch Aufbruchstimmung erzeugen. Es entsteht der Eindruck, daß die Organisation etwas Neues versucht. Ein

alter Wahlspruch von Lichtenberg lautet: „Um etwas Neues zu sehen, muß man etwas Neues machen“.

Jüngere Mitarbeiter fühlen sich herausgefordert und sehen eine Chance, sich in den Prozeß der Neuorientierung einzubringen. Man lernt im Zuge der Diskussionen auch die Stärken des eigenen Unternehmens kennen, man lernt Veränderungen und Krisen nicht nur als Gefahren, sondern auch als Chance für eine positive Entwicklung zu interpretieren. Man überdenkt den Gründungsauftrag der eigenen Firma neu und sieht unter Umständen einen neuen Sinn, eine neue Berechtigung, eine neue Möglichkeit für die eigene Gruppe.

Orientierungshilfe

Es ist nicht so, daß man formulieren sollte: Der Weg ist das Ziel, der Prozeß der Leitbild-Entstehung ist der eigentliche Inhalt des Leitbildes — aber etwas Wahres ist schon dran. Es sind die Diskussionen bei der Leitbild-Findung, die motivierend wirken und oft nicht das fertige Produkt. Dieses sollte jedoch etwas von den Mühen des Weges widerspiegeln und nicht in hehrer Unverbindlichkeit und Allgemeinheit formuliert sein. In einem solchen Fall finden sich weder die Mitwirkenden im endgültigen Text wieder, noch wirkt das auf jene inspirierend, die ihn als Orientierungshilfe in die Hand bekommen. Das sind neu eintretende Mitarbeiter, neue Mitglieder, die an der Erarbeitung des Leitbildes nicht beteiligt gewesen sind. Vor allem im Hinblick auf diese jüngeren (zeitlich jüngeren) Personen ist ja ein solches Leitbild auch konzipiert. Es soll Orientierung ermöglichen, es soll zeigen, wozu will die Organisation da sein, und mit welchen Mitteln will sie ihren Organisationszweck erreichen. Sicherlich ist ein solches Leitbild immer auch ein Klischee und als solches vereinfacht es die Komplexität der Aufgabe eines Unternehmens. Aber Klischees sind nun einmal dazu da, um zu „entlasten“. Sie reduzieren die Komplexität und die Kompliziertheit

der Wirklichkeit. Sie sagen mit ein paar Worten oder in ein paar Bildern, was der Sinn des Unternehmens oder der Organisation hauptsächlich sein soll. Sie versuchen der Differenzierung zu weichen und plakativ dennoch richtig zu sein.

In die Praxis übersetzen

Wird ein solches Klischee und ein Leitbild in einer Firma eingeführt, so ist es lange noch nicht wirksam. Es muß den Mitarbeitern erst internationalisiert werden — und das passiert nicht, indem man dieses Leitbild auswendig lernt, sondern daß man es in Gewohnheiten übersetzt und die Praxis dieses Leitbildes übt. Enthält zum Beispiel ein Firmenleitbild die Aufforderung zum Engagement des Unternehmens in der Gemeinde (soziale Verantwortlichkeit), so darf dies keine leere Formel bleiben. In einem solchen Fall wäre es besser, sie gar nicht erst in das Leitbild aufzunehmen. Vielmehr müssen regelmäßig konkrete Taten folgen — zum Beispiel Engagement der Organisations-Mitarbeiter in den bürgerschaftlichen Einrichtungen der Gemeinde, Unterstützung, auch finanzielle Unterstützung von Einrichtungen der Gemeinde (Spielplätze, Kultur- oder Sportverein usw). Ein Leitbild, das keine Entsprechung in der Wirklichkeit der Organisation hat, das nicht gelebt werden kann, stirbt vor der Zeit.

Ein klares Bild

Ein Leitbild hingegen, das gelebt wird und auf das man sich auch immer wieder beruft, kann eine wichtige Orientierungsfunktion und Motivationsfunktion erfüllen. Mitarbeiter der Organisation bekommen ein klareres Bild von den Zielen der Einrichtungen. Sie erkennen, was sein sollte, sie können sich in möglichen Konfliktfällen (was gilt jetzt eigentlich?) auch auf das Leitbild berufen, z. T. auch Diskussionen mit Vorgesetzten stellen. Es steht doch in unserem Leitbild, daß wir

uns so und so verhalten wollen und diese oder jene Ziele haben.

Die Berufung auf ein Leitbild mag in solchen Fällen zwar unangenehm sein, sie unterstreicht aber dessen mögliche Orientierungsfunktion. Man braucht nicht mehr ab ovo zu diskutieren, wozu sind wir eigentlich da, sondern das Leitbild gestattet es, den Diskussionsprozeß abzukürzen, es sei denn, das Leitbild stellt sich als absolut unpraktikabel und realitätsfern heraus. In einem solchen Fall führt es eher zu Schizophrenie in einem Unternehmen, weil man ständig anders zu handeln gezwungen ist, als man aufgrund des Leitbildes eigentlich handeln sollte. In einem solchen Fall empfiehlt sich ein radikales Überdenken des Leitbildes. Abschließende Überlegungen: Alle Unternehmen haben vermutlich irgendwelche Leitbilder. Nur manche Leitbilder sind in Zehnpunkteprogrammen oder kurzen Katalogen formal festgehalten. Nicht alle Leitbilder, die in schriftlich fixierter Form existieren, werden in den Unternehmen auch nur verbal kommuniziert. Nicht alle kommunizierten Leitbilder werden auch gelebt. Im positiven Fall haben sie im Erarbeitungsprozeß eine starke Motivationsfunktion und eine Orientierungsfunktion, wenn sie kommuniziert und auch gelebt werden.

Unternehmenskultur fördern

Viele Leitbilder in Unternehmen sind allerdings implizit. Sie existieren in der Unternehmenskultur, zu der allerdings auch die Erstellung eines Leitbildes, das schriftlich fixiert ist, gehören kann. Unternehmenskulturen können extrem innovativ oder extrem blockierend sein. Eine gute Organisations- und Unternehmenskultur ist eine der wichtigsten Ressourcen für ein Unternehmen. Bestandteil einer solchen Unternehmenskultur ist auch die Vermittlung des Selbstverständnisses, das eine Organisation hat; welche ethischen Standards, welche Regeln

Tiefgang bei der Entwicklung des Leitbildes: „Unternehmen Bauernhof“. Nebenamtlich: Erich Pöhl, Bayern, Bundesdirektor Alois Puntigam und Werbebeauftragter Ludwig Kasper.



gelten im Alltag; wie benimmt man sich gegenüber der Konkurrenz; welchen Wert legt man auf Innovation und Kreativität, auf das Finden neuer Wege, auf die Bewahrung von Tradition? Wozu sind wir da? Um den österreichischen Tisch zu decken, um zu exportieren, um die Landwirtschaft zu erhalten? Welche dieser Leistungen werden nachgefragt werden? Und was davon wollen wir tun?

Worte, Bilder, Symbole, Taten

Damit ein Leitbild auch tatsächlich anleiten kann, muß es allerdings greifbar sein, erlebbar sein. Das implizierte Vorliegen, das freie Herumschweben von Zielsetzungen der Organisation ist in aller Regel zu wenig, vor

allem auch bei starker Mitarbeiter- oder Mitgliederfluktuation. Es bedarf der Pflege durch Worte, Bilder und Symbole. Vor allem aber bedarf es einer Pflege durch Aktivität, die sich auf solche Leitlinien mitunter explizit bezieht. Identität, sagte einmal der Psychotherapeut Erik Erikssen, der sich mit Fragen gesellschaftlicher Identität

befaßt hat, ist dort am gesichertesten, wo sie in Aktivität begründet ist. Nur darüber nachzudenken, wer man ist und wer man sein will, ist zuwenig. Unüberlegt zu reagieren, macht konfus.

Das waren einige Leitvorstellungen, die bei der Diskussion um Leitbilder hoffentlich hilfreich sind.

Landakademie – idealer Treff für Bürgermeister aus den verschiedenen Regionen. Von links: Franz Titschenbacher, Irnding, Karl Brodschneider, Wundschuh und Sepp Winter, Kirchbach, die viel Optimismus ausstrahlen.

NEU! Die 4-fache Versuchung



Das Beste aus den Bergen.

EIN LEITBILD ENTSTEHT

INTENSIVE VORARBEITEN IN STADT UND LAND HABEN SICH GELOHNT

Umfangreiche Vorarbeiten für das neue Leitbild sind bereits geschehen. Eine hochrangige Steuerungsgruppe hat getagt mit dem Landesrat, mit dem Kammerpräsidenten, mit Wissenschaftlern und verschiedenen prominenten anderen Leuten. Es hat Projektgruppen in allen Regionen und Bezirken gegeben. Es hat ein Treffen von Multiplikatoren gegeben, viele Gespräche, viele Papiere, eine Umfrage präsentiert. Eines hat sich klar gezeigt: Es ist noch nie so wenig gejammert worden wie bei diesen Diskussionen. Das sollte man am Anfang festhalten. Es hat sehr viele positive und konstruktive Ideen gegeben. Und: Bei denen, die es eigentlich trifft, bei den Bauern und Bäuerinnen, mit denen wir diskutiert haben, gibt es eine unendlich große Veränderungsbereitschaft. Es ist in Wahrheit das, was die Zukunft erfolgreich machen wird. In der letzten Jahreszeit hat es viele Diskussionen gegeben, sehr viele wunderschöne Sprüche und sehr viele wunderschöne Worte, aber man ist dann oft zum Alltag übergegangen. Diesmal habe ich das Gefühl, daß viele Leute dran denken, das wirklich auch zu tun, was sie gesagt haben.

Es haben sich drei große Themenbereiche herauskristallisiert. Ein Raster von Leitgedanken und Leitsätzen, an denen sich die Bauern anhalten können und ihr eigenes Leitbild daraus formulieren können.

Erster Bereich Der Bauer als Unternehmer

Ich nenne fünf Punkte, in denen sich die Diskussion wirklich fokussiert hat in den letzten Wochen. Bäuerinnen und Bauern sind Unternehmer, und Unternehmen sind sehr unterschiedlich. Ein gutes Unternehmen ist ein Unternehmen, das ganz auf seine eigene Situation zugeschnitten ist. Ein gutes Unternehmen ist ein Unternehmen, das seinen Markt, seine Strukturen hat, das seine Produkte, seinen



Produktmix hat, das mit seinem Erscheinungsbild auftritt, aber kein Unternehmen ist wie ein anderes Unternehmen. Das ist etwas, was sich ganz stark herausgestellt hat, Bäuerinnen und Bauern, das ist ein erster Satz im Leitbild, werden Unternehmerinnen und Unternehmer mit der zentralen Qualität von Unternehmerinnen und Unternehmern sein müssen, nämlich nichts anderes zu tun, als das richtige Produkt zur richtigen Zeit für die richtigen Menschen in der richtigen Qualität mit den richtigen Strukturen anzubieten. Darum geht es. Wenn man das nicht kann, dann wird man durchfallen. Wenn man es kann, dann wird man ein erfolgreiches Unternehmen führen.

1. Wir müssen stärker in den Marktdialog hineingehen, um den Kunden ringen, darum ringen. Wir müssen ständig nachdenken: Was sind die Bedürfnisse des Marktes, wo sind die kleinen Bedürfnisse des Marktes. Jeden Tag in der Früh aufstehen und fragen, welches Problem hat mein Kunde, oder welches Problem könnte mein Kunde morgen haben. Für dieses Problem überlege ich mir eine Lösung, für dieses Problem versuche ich eine Lösung zu finden. Auch im Detail, seinen Markt anzuschauen, mit seinem

Markt in Dialog zu treten, sich in seinen Markt einzulassen von der Angebotsorientierung viel stärker in die Kundenorientierung, in die Bedürfnisorientierung einsteigen. Das heißt, überlegen: Was braucht mein Kunde, in welcher Qualität braucht er es, in welcher Nuancierung, auch im Detail in welcher Nuancierung.

2. Jedes Unternehmen wird einen eigenen Dienstleistungsmix haben müssen. Das heißt, einmalige Qualitäten, einmalige Marken, einmalige Mix aus verschiedensten Angeboten. Seien es Nahrungsmittel, seien es Leistungen zur Erhaltung der Naturlandschaft, in der Beratung, in der Lieferung, in der Information, in der Darstellung im Zusatznutzen.

3. Das ist ein Punkt, den uns die Bauern auch ganz deutlich gesagt haben. Bauern müssen sehr viel stärker in die Betriebsoptimierung hineingehen. Betriebswirtschaftliches Denken mit Kennzahlen, mit Kalkulation.

4. Wir brauchen positive Bilder des Bauern beim Kunden. Vor allem: Bauern müssen sich viel stärker mit der Gesellschaft vernetzen, nicht als etwas auftreten, was ganz anders ist.

5. Ich habe schon gesagt, eine zentrale Eigenschaft von Unternehmen ist

Tiefgang bei der Entwicklung des Leitbildes „Unternehmen Bauernhof“. Nebenan LR. Erich Pöhl, Bauernbunddirektor Alois Puntigam und Werbeunternehmer Ludwig Kapfer.



Nebenan: Für die Aufwertung der Bäuerinnen: Anna Pfleger, Leiterin „Haus der Frauen“, St. Johann bei Herberstein. Unten: Mag. Christine Schwarz, Wirtschaftsbunddirektorin Thomas Spann und Ing. Josef Kaltenegger.

die ständige Weiterentwicklung seiner Struktur und zwar in allen Details. Wir sagen in der Betriebswirtschaft Organisationsentwicklung. Organisationsentwicklung wird's beim Bauern selbstverständlich auch geben müssen. D.h., jeden Tag eine andere Struktur, jeden Tag ein anderer Bauernhof, jeden Tag eine kleine Weiterentwicklung, jeden Tag eine kleine Veränderung, jeden Tag irgendetwas neu machen. Da haben wir schon teilweise ein Problem, daß Bauernhöfe zu lange nicht weiterentwickelt werden, nicht organisationsentwickelt werden, stehenbleiben.

Zweiter Bereich:

Macht hat, wer Marken macht

a) Die Bauern werden eine Chance haben, wenn sie Marken machen. Jeder Bauer muß eine besondere Marke machen. Ich würde es in den drei Ebenen sehen. Jeder Bauer muß eine Marke machen. Jeder Bauer hat eine Marke. Die zweite Ebene ist, gemeinsam so wie die Stainzer Milch, hat man gemeinsame Marken, und das dritte wird sein, daß man überregional sich zu Marken zusammenfindet. Es ist heute gesagt worden, Macht hat, wer macht. Ich würde es ein wenig weiter formulieren. Macht hat, wer Marken macht. Marken macht, wer Meinung macht. Macht hat, wer die Meinung gestalten kann. Macht hat, wer sagen kann, wer auch kommunizieren kann, was Marke ist. Macht hat der, der den Leuten sagt, wenn du da dabei bist, dann bist Du wer, dann gehörst dazu. Wir müssen viel mehr in das Markenbewußtsein auch der bäuerlichen Produkte investieren.

b) Das Investitionsverhalten der Bauern ist, das haben uns die Bauern auch zum Teil gesagt, falsch. Die Bauern investieren viel zu viel in Geräte und viel zu wenig in Marktkommunikation, viel zu wenig in Kommunikation mit dem Markt. Investition heißt heute, die Marktkommunikation zu investieren.

Zu investieren, daß Bewußtsein entsteht, zu investieren, daß Markenbewußtsein entsteht und daß ich meine Marke dann drauflegen kann.

c) Ich fasse diesen Punkt zusammen mit Entmystifizierung und Entkopplung. Der Bauer wird nicht in die ländliche Idylle, in die Volksmusikschublade oder in die Kirchengeherschlade gelegt werden können. Das sind alles löbliche Dinge, alles Dinge, die dazu gehören, aber es ist ja nicht ursächlich bäuerlich. Der Bauer ist ein Bauer und hat Funktionen und hat Leistungen, die er anbietet und so wie jeder andere am Land ist er für die Kultur zuständig. So wie jeder andere, ist er möglicherweise ein sehr gläubiger Mensch, so wie jeder andere, ist er möglicherweise einer, der in einer bestimmten Familienidylle groß wird, aufwächst, glücklich ist, was immer,

aber das sind nicht notwendige Kopplungen.

d) Bei aller Differenzierung des Lebens wird es so etwas geben wie gemeinsame Qualitäten. Sieben Qualitäten stellen sich für den Bauern als mögliche Ansätze dar. Dachqualitäten im Sinne, daß man sagen kann, da könnten wir davon ausgehen, daß das alle Bauern in einer Mindestqualität leisten müssen.

Nachhaltigkeit:

Egal bei welchem Dienstleistungsmix, bei welcher Markenbildung, egal bei welchem Markt, Nachhaltigkeit ist etwas, was die Bauern als gemeinsame Philosophie leben können.

Leben wird bedeutender:

Leben schützen wird bedeutender. Mit Leben anders umgehen, wird bedeutender. Das könnte eine mögliche, gemeinsame Qualität der Bauern sein.

Gesundheit:

Auch etwas, was im Kommen ist, ganz stark da ist, ein Punkt, dem wir nicht ausweichen können. Das könnte eine gemeinsame Dachqualität sein.

Harmonie von Technik und Natur:

Bei aller Zerrissenheit der Menschen gibt es doch so etwas wie eine Seh-



sucht nach Ganzheit, so etwas wie Harmonie von Technik, Natur und Kultur. Wir haben auch sehr viel mit jungen Leuten geredet. Das ist eine Sehnsucht, die ganz stark da ist, daß man sich nicht zerreißen läßt in diese drei Felder, die natürlich den Menschen in andere Richtungen zerren.

Pflege der Kulturlandschaft:

Das ist sicher etwas, was eine Dachqualität der Bauern sein könnte, eine gemeinsame Qualität. Die Bauern sind dafür zuständig, sie leisten diesen Dienst an der Gesellschaft, und dafür muß man logischerweise auch etwas bekommen.

Wenig Liebe für Krisenvorsorge:

Die Leistung, die momentan am Markt nicht sehr viel Gegenliebe hat und kein besonderes Bedürfnis ist, ist die Krisenvorsorge.

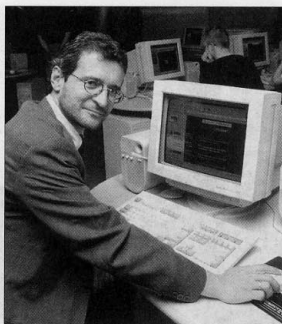
Partnerschaft als Ursehnsucht:

Der Bauer und die Bäuerin sind die, die vernetzen können, die Gemeinschaften besser herstellen können, die Vernetzungen leben. Vernetzung, Partnerschaft leben, Partnerschaft anders leben, da gibt es auch eine Ursehnsucht bei den Menschen. Partnerschaft anders zu leben, könnte eine Dachqualität von Bauern sein.

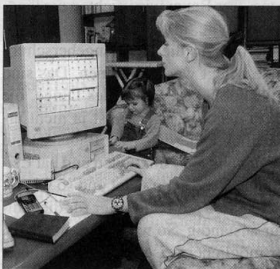
Dritter Bereich:

Bauern verkaufen Nutzen, Geschmack, Schönheit und...

Was sollen denn die zukünftigen Politiker und Funktionäre zu tun haben? Welche Rolle spiele sie in der gesamten Landwirtschaft und Bauernschaft? Ich sage es mit einem Wort, das ich gleich erklären werde, das auch in der Wirtschaft das gängigste Wort überhaupt ist. Sie werden Coaches sein. Sie werden sich ein Stück weiterentwickeln von der Bildungsinstitution über die Beraterinstitution zur Coachingstelle. Alle diejenigen, die für den Bauern da sind, ob Kammerobmänner oder wer immer, sie werden



LR Paierl, treuer Gast der Landakademie, will den Wirtschaftsstandort Steiermark durch internationale Anbindung sichern. Ein Weg ist die Zukunftsschiene Telekommunikation. Ziele: Graz wird internationaler Knoten. Anschluß der Schulen und Gemeinden, Ausbau von Telekom-Häusern für den ländlichen Raum. So wird auch Tele-Arbeit leichter möglich.



ein Stück übernehmen, den Bauern zu helfen, damit dieser seine Ziele erreichen kann. Sie werden nicht für den Bauern denken, sondern sie werden ihm helfen, selber zu denken. Sie werden keine Ziele formulieren, sondern sie werden helfen, daß er selber Ziele formuliert. Sie werden ihn unterstützen bei dem, was er an eigenen Maßnahmen findet.

Abschließend noch mögliche Leitpunkte für die Bauern:

1. Bauern werden in Zukunft keine Produkte verkaufen, sondern Nutzen. Bauern verkaufen Schönheit, Gesundheit, Geschmack, nicht Milch, Weizen, nicht einmal Brot.
2. Bauern müssen einfach größere Bereiche der Wertschöpfungskette übernehmen.
3. Ständige Innovation.
4. Es wird viele kleine Marken geben.

5. Bauern müssen mit dem Markt gemeinsam entwickeln.

6. Die Bauern werden davon leben, daß sie verschiedenste Partnerschaften eingehen, Netzwerke schaffen, angefangen vom Netzwerk in der Familie. Wir werden mit Nachbarn gemeinsam Netzwerke machen müssen. Wir werden mit der Politik Netzwerke schaffen müssen. Neue Ringe, neue Genossenschaften. Partnerschaft mit dem Markt, die Partnerschaft mit der Natur, mit Freizeit, mit Trendsportarten.

7. Coaching statt Beratung.

8. Betriebswirtschaftliche Optimierung der Unternehmen.

9. Wir brauchen ein starkes Dach und starke Individualisierungen. Das ist etwas, was man vereinbaren muß.

10. Das ist ein heikler Punkt. Die Information ist auch eine Holschuld der Bauern.

11. Natürlich hat die Politik ihre ganz starke Aufgabe. Aber die Aufgabe besteht im Lobbying. Die Aufgabe besteht darin, Lobbying zu betreiben, möglicherweise gerechtere Rahmenbedingungen zu setzen. Das bleibt natürlich Aufgabe der Politik.

Das waren in aller Kürze die Dinge, die sich als Schwerpunkte herausgestellt haben. Das sind die Dinge, die uns die Bäuerinnen und Bauern gesagt haben. Ich denke, damit werden nicht alle einverstanden sein. Damit rechnen wir auch. Ich denke, daß man die Dinge durchaus anders sehen kann. Insofern würde ich Sie aufrufen, daß man diesen Zwischenbericht auch weiterdiskutiert. Wir wären froh, wenn Sie uns noch Meinungen zukommen lassen. Wir fordern auf, schickt uns Stellungnahmen, sagt uns, was sollte in einem solchen Leitbild drinnen sein. Was ist für die Bäuerin, den Bauern im nächsten Jahrtausend wichtig? Wer immer uns was schickt, wer uns immer noch einen Beitrag liefern kann, dem können wir zumindest sagen, Sie haben dem zukünftigen Bauernstand ein bißl geholfen. Ich bedanke mich herzlich.

MYTHEN DES BÄUERLICHEN LEBENS UND REALITÄTEN DES MARKTES

ZUSAMMENFASSUNG AUS DER LEITBILD-DISKUSSION

Bauern und Bäuerinnen haben ein sehr konkretes Bild von sich. Einerseits ist dieses Bild stark vom Unternehmen Bauernhof mit den Unternehmerpersönlichkeiten Bäuerin und Bauer geprägt. Andererseits ist aber auch die Frage nach der Abhängigkeit und der Einengung der unternehmerischen Entscheidungen stark angesprochen worden.

Welches Bild habe ich von mir als Bäuerin, von mir als Bauer?

Hier die Antworten von Bäuerinnen und Bauern:

Ich pflege und erhalte als selbständiger Bauer die Landschaft.

Ich nütze in Abhängigkeit von der Natur die Natur positiv.

Ich sehe mich als selbständiger Unternehmer, ich will Unternehmer sein und trotzdem Bauer bleiben.

Meine Produkte sind etwas Besonderes. Überproduktion senkt meinen Stellenwert.

Mein Hausverstand ist für das Zusammenleben im Dorf für viele dienlich.

Ich gebe die bäuerliche Kultur, der Zeit angepaßt, weiter.

Mein Weiterbestehen als Bauer im Dorf ist für die Gesellschaft nützlich.

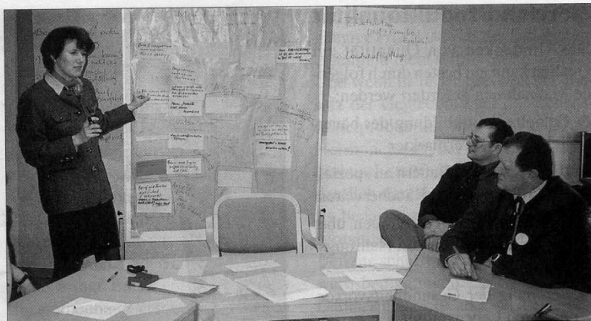
Ich habe Bäuerin sein immer als Beruf angesehen. Bäuerinnen tragen eine große Verantwortung für das Gedeihen der Familie und des Hofes.

Beruf und Familie sind eine Einheit, das ist ein hoher Wert.

Ich weiß nicht recht, bin ich als Bauer bereits gelenkt von der Gesellschaft? Durch die Direktzahlungen bin ich immer mehr von der Politik abhängig. Braucht man die Bauern überhaupt noch?

Jammern nützt nichts

Um am Markt bestehen zu können, muß die ständige Bereitschaft zur Veränderung da sein. Der Bauer, die Bäuerin, müssen immer wieder bereit sein, Neues zu probieren, bereit zu sein, die Augen aufzumachen und zu



Sabine Pelzmann-Knafl moderierte den Arbeitskreis „Zwischen Mythen des bäuerlichen Lebens und den Realitäten des bäuerlichen Marktes“.

schauen: Was braucht jemand? „Könnte ich dieses Produkt oder diese Dienstleistung anbieten?“

Bauer - Job oder Berufung?

Bauer, Bäuerin sein ist eine Berufung, ist mehr als nur ein Job, ist mehr als bloßes Geldverdienen.

„Aber Berufung allein kann's auch nicht sein“, waren sich alle Workshop-teilnehmer einig. Auch in der Geldbörse des Bauern muß es stimmen, Lippenbekenntnisse gibt es viele, aber

wer ist bereit, für die Leistungen der Bauern so zu bezahlen, daß sie bestehen können?

In Zukunft werden nur wenige Vollerechtsbetriebe überleben können, oft wird es aber unumgänglich sein, daß ein Familienmitglied einen außerlandwirtschaftlichen Beruf ergreift.

Unternehmer gefragt

Unternehmerpersönlichkeiten am Bauernhof sind gefragt. Bauern und Bäuerinnen brauchen ein neues Selbstwertgefühl. Es ist an der Zeit, die Op-



Im Arbeitskreis von Hubert Lenger, Aflenz, (Bild) ging es um die Frage: „Sind Bäuerinnen/Bauern ausreichend, zu wenig oder zu viel betreut?“ Erich Hohl erkundete, ob es noch Solidarität gibt und wie nötig sie auch wäre.

WAS ERWARTET MAN VON BAUERN UND BÄUERINNEN?

Bereich Produktqualität

Das Umdenken von Quantität zur Qualität kann am besten durch folgenden Maßnahmen gefördert werden:

- Gezielte Weiterbildung der bäuerlichen Direktvermarkter
- Beteiligung der Bauern an speziellen Projekten, z.B. Räucherwaren
- Information der Hausfrauen über die innere Qualität von Nahrungsgütern
- Betonung der Gesundheitsvorsorge durch Lebensmittel
- Hilfe für die Hausfrauen durch Abnahme von Verarbeitungsschritten
- Schulungen zur Verarbeitung, bzw. Zubereitung von Erzeugnissen
- Erstklassige Produktpräsentation statt ständiger Entwicklung neuer Produkte

Landwirte sind Nahrungsmittelherzeuger, Landschaftspfleger, Arbeitsplatzhalter, Berater für Konsumenten.

Bereich Erlebnisraum - ländlicher Raum

- Tage der offenen Tür organisieren
- Grundstücke, Wege dann öffnen, wenn Landwirte einen touristischen Nutzen daraus ziehen können (Lehrpfade etc.).

ferrolle abzulegen und sich Gedanken zu machen, was will ich als Bauer, was will ich als Bäuerin. Es ist wichtig, sich neue Tätigkeitsfelder zu suchen. Deshalb ist Aus- und Weiterbildung gefordert, es gilt, sich Managementwissen anzueignen. Möglicherweise liegen neue Erwerbsquellen vor der Tür, wie z. B. soziale Innovationen (Altenpflege) oder touristische Dienstleistungen.

Ein Schwerpunkt wird sicher in der Nischenproduktion liegen. Es gibt neue Produkte wie Tierfutter oder spezielle Kombi-Angebote für Gastwir-



Mag. Dr. Maria Leßlhuber sondierte, was die Gesellschaft von Bäuerinnen und Bauern erwartet. Werthaltungen sind wieder gefragt.

- Den Konsumenten bewußt machen, warum Produkte aus der Region (in der Region vermarktet!) qualitativ am hochwertigsten sind.

- Aufklärung in den Schulen vermittelt das Bewußtsein für den Wert der Regionalität

Bereich Ökologie - Landentwicklung

- Landwirte informieren die Konsumenten z.B. über umweltgerechte Produktion, gesundes Wasser, Umgang mit Ressourcen.

Bereich Werthaltungen

Von bäuerlichen Menschen, die noch eine intakte Wertordnung besitzen, werden Disziplin, Ausdauer, Höflichkeit und Bescheidenheit vorgelebt und vermittelt.

Zusammenfassung der Diskussion im Arbeitskreis der Landakademie von Mag. Dr. Maria Leßlhuber.

te, z. B. Suppeneinlagen mit allerlei Kräutern.

Erdverbundenheit und Weltoffenheit

„In meiner Arbeit lege ich das Augenmerk auf Nachhaltigkeit“.

Die Beziehung zur Natur und die Abhängigkeit von der Natur haben das bäuerliche Leben über Jahrhunderte hinweg geprägt.

Nachhaltige Bewirtschaftung liegt im Trend. Sie wird in Zukunft auch von

der Gesellschaft verstärkt nachgefragt werden. Wird die nachhaltige Wirtschaftsweise aber auch gerecht abgegolten?

Permanente Veränderung ist notwendig. Die neuen Methoden prägen auch das Berufsbild des Bauern und der Bäuerin sowie das Leben im Dorf. Für ein zeitgemäßes Wirtschaften und eine optimale Landentwicklung ist der Einsatz der Telekommunikation unerlässlich.

Gedankensplitter von der Leitbilddiskussion bei der Landakademie.

Von Dipl.-Ing. Sabine Pelzmann-Knafl, LFI Steiermark



Ing. Josef Kaltenegger - sein Grundanliegen ist die bäuerliche Landwirtschaft im Sinne der ökosozialen Idee.

Der Titel ist für viele Bauern, aber auch Konsumenten, einerseits provokant und gleichzeitig emotionaler Sprengstoff. Denn in Wahrheit steht dahinter die Frage, wie gehe ich mit den Lebensgrundlagen richtig um? Eingebettet in die Diskussion um ein Leitbild für die Bauern stellen sich dabei u. a. folgende zentrale Themen, welche nur grob umrissen werden:

1. Technik: Statussymbol oder mehr?

Sieht man die Technik positiv besetzt, ist sie ein Segen. Dann stehen dafür Arbeitserleichterung, Schaffung von Freiräumen für andere Aktivitäten, Bewirtschaftung größerer Strukturen, Schaffung von Selbst/Eigenständigkeit, besserer Wettbewerb, Chance für neue Produktionssparten, Ertragssteigerung und damit Mehreinkommen. Ist Technik ein Fluch, dann bedeutet dies oft Statutssymbol. Maschinenkauf wegen des Nachbarn – Schulden – fehlendes Vertrauen – lieber selbst teuer kaufen statt in Kooperation mit Maschinenringern oder Maschinengemeinschaften. Sorgloser Umgang mit Lebensgrundlagen – wenn ich mehr dünne, dann wächst mehr – die Folgen sind mir egal.

Stellt man die beiden Positionen gegenüber, so erkennt man, daß auch im Bereich der Land- und Forstwirtschaft die Technik viele positive und negative Entwicklungen verursachte, wie es auch in anderen Lebensfeldern der Menschheit passierte.

JOSEF KALTENEGER

TECHNIK & CHEMIE: FLUCH ODER SEGEN?

ZUSAMMENFASSUNG AUS DER LEITBILD-DISKUSSION

2. Biobauer versus normaler Bauer

Die Diskussion, wer von beiden der bessere Bauer ist, sorgt für gewaltigen und gefährlichen Sprengstoff. Hier geht es nicht nur um die ideologische Frage, wer produziert besser und gesünder, sondern vor allem auch darum, wie und was passiert am Markt, welche Anforderungen hat der Markt. Die Leitbild Diskussion stellte klar, daß für beide Bereiche genug Platz ist und daß gegenseitiges Schuldzuweisen nichts bringt. Entscheidend in diesem Zusammenhang erscheint, daß man erkennt, daß sich im Grunde viele Ernährungsgewohnheiten in der Gesellschaft verändern. War einst der Wunsch, daß jeder Fleisch am Teller haben sollte, erlebt man mittlerweile, daß es massiv zum Umstieg auf fleischfreie Ernährungsformen oder hin zu anderen tierischen Lebensmitteln kommt.

Dazu kommen oft Defizite bei der Ernährungs- und Essensbildung beim Konsumenten, der z. B. viele Lebensmittel nicht mehr richtig erkennt. Diese Defizite sollten rasch durch gezielte Informationen beseitigt werden. Dies ist umso wichtiger, als der freie Warenverkehr in Europa für den Konsumenten immer mehr Rätsel im Regal des Lebensmittelhandels bedeutet.

3. Gentechnik

Die Gentechnik stellt stellvertretend für alle Eingriffe in unsere Schöpfung. Dabei ist zwischen der ethischen Frage und den Realitäten am Markt zu unterscheiden. Die in Österreich herrschende Praxis, den Bauern immer größere Auflagen im Bereich Tierhaltung, Umwelt usw. und damit Mehraufwand aufzuerlegen, was zu einem krassen Wettbewerbsverzerr führt, ist aus der Sicht der Bauern ausreichend abzugelten.

Genauso wenig geht es nicht an, daß man mit Bauern aus Europa, welche diese Hürden nicht haben, am gemeinsamen Markt in Konkurrenz treten muß.

In diesem Zusammenhang ist auch deutlich aufzuzeigen, daß im Bereich

der Lebensmitteltechnologie vieles gängige Praxis ist, was der Konsument eigentlich nicht will.

Und wenn in Teilen der Welt der Einsatz der Gentechnik bei der Lebensmittelproduktion oder auch z. B. der Hormoneinsatz bei der Tierfütterung praktisch stattfindet, so muß dies auch deutlich dargelegt werden. Es bedarf deshalb einer klareren Information, denn nur der Abbau dieser Defizite schafft wirklich faire Wettbewerbsbedingungen.

Darüber hinaus ist aber auch eine bessere Forschung zu gewährleisten, damit eine sachliche Argumentation möglich ist und Chancen sowie Risiken beim Eingriff in Lebensgrundlagen deutlich dargestellt werden können.

Aus der Sicht der europäischen Bauern sind daher bei den kommenden WTO-Verhandlungen faire Wettbewerbsregeln für Produktion und Markt festzuschreiben.

4. Konsument und Markt

Die österreichischen Konsumenten haben in vielen Diskussionen, Umfragen usw. sehr deutlich klar gemacht, daß sie österreichische Produkte aus nachhaltiger bäuerlicher Landwirtschaft wollen. Es ist aber bezeichnend, daß zig Millionen für Werbung, Marketing, subventionierten Gütertransport quer durch Europa usw. ausgegeben werden, aber bis dato keine klare Produktkennzeichnung stattfindet. Wenn die Technik, in umfassendem Sinn betrachtet, Hilfe sein soll, dann muß es wohl möglich sein, eine klare Produktkennzeichnung verpflichtend für österreichische Lebensmittel einzuführen.

Die Irreführung des Konsumenten durch die Lebensmittelkennzeichnung mit dem rot-weiß-roten A ist abzustellen. Der Ansatz des AMA-Gütesiegels ist richtig, aber unvollständig.

Eine einheitliche Produktkennzeichnung auf der Basis eines Gütesiegels für mit österreichischen Produkten erzeugte Lebensmittel soll hier rasch für die Konsumenten Klarheit und für die Bauern Fairneß und Chance bringen.

AGENDA 2000

WAS DIE STAATS- UND REGIERUNGSCHEFS IN BERLIN BESCHLOSSEN HABEN

Nach langen zähen Verhandlungen und mehreren ergebnislos abgebrochenen Agrarministerräten ist es am Donnerstag, 11. März 99 frühmorgens in Brüssel gelungen, eine politische Einigung über den vom Vorsitz vorgelegten Vorschlag für einen Gesamtkompromiß über die landwirtschaftlichen Aspekte der Agenda 2000 zu erzielen. Landwirtschaftsminister Molterer konnte in den letzten Minuten der Verhandlungen noch spezifische österreichische Forderungen durchsetzen. Das von den Agrarministern beschlossene Paket wurde am Europäischen Rat in Berlin nochmals abgeändert, wobei die Interventionspreissenkung bei Getreide von 20 % auf 15 % abgeschwächt und die Feldkulturenprämie mit S 4.570,— festgelegt wurde. Die Reform der Milchmarktordnung hat man auf 2005 verschoben. Die Kürzung der Ausgleichszahlungen konnte erneut abgewendet werden.

In den Verhandlungen zur Agenda wurde für Österreich einiges erreicht, was den österreichischen Bauern und den ländlichen Regionen neue Perspektiven eröffnet und vieles verhindert, was der österreichischen Landwirtschaft massive Probleme gemacht hätte. Das Ergebnis stellt eine solide Basis dar, auf der nun die Weichen für den österreichischen Weg der Landwirtschaft gestellt werden müssen.

Es wurde in den Verhandlungen erreicht, daß die ländliche Entwicklung als zweite Säule der EU-Agrarpolitik in Zukunft zur Verfügung steht. Damit kann der Sockelbetrag für Bergbauern verwirklicht werden. Die Umweltförderung ist langfristig abgesichert, mit neuen Programmen ist eine Ausweitung der Leistungen und deren Abgeltung möglich. Bei den Marktordnungen wurde die Fortführung der Milchquote sowie Ausgleichsmaßnahmen wie insbesondere erstmals Prämien für Milchkühe erreicht. Bei den männlichen Rindern konnte wie bei den Mutterkühen die österreichische Quote in vollem Umfang erhalten und



Dr. Franz Tonner, designerter Direktor des Steirischen Bauernbundes, referierte für Landwirtschaftsminister Mag. Willi Molterer, der wegen der Agenda 2000-Verhandlungen in Brüssel nicht zur Landakademie kommen konnte.

die Prämien ausgebaut werden. Die Ergebnisse im einzelnen:

Rindfleisch

- ➔ Die Umsetzung der Reform erfolgt in 3-Jahresschritten (von 2000 – 2002)
- ➔ Die ursprünglich geplante Preisreduktion von 30 Prozent vermindert sich auf 20 Prozent.
- ➔ Als Ausgleich wird die Prämie für männliche Rinder von derzeit öS 1.858,— auf öS 3.990,— (inkl. Schlachtpremie) angehoben. Eine Kürzung der Quoten konnte verhindert werden.

- ➔ Auch bei der Mutterkuhquote wurde Österreich von der Kürzung ausgenommen. Die Höchstzahl bleibt daher bei 325.000 Stück, die Prämie wird von derzeit öS 2.409,— auf 3.440,— (inkl. nationale Zusatzprämie) aufgestockt.
- ➔ Für die Berggebiete wurde entsprechend einer Forderung Österreichs eine spezielle Lösung für Kalbinnen beschlossen. So können Mitgliedsstaaten, in denen 60% der Mutterkühe und Kalbinnen in Berggebieten gehalten werden, die Zahlungen der Mutterkuhprämie auch für Kalbinnen bis zu 65.000 Stück anwenden.



Die Sicherung der Landbewirtschaftung durch bäuerliche Familienunternehmen ist die Basis für intakte Lebensgrundlagen, deren gesamter Gesellschaft. Zugleich ist dieser Einsatz ein wertvoller Beitrag zur Erhaltung des Arbeitsplatzes Bauernhof. Bekanntlich nehmen Landwirte ohne Zukunftschance anderen Mitbürgern den Arbeitsplatz weg. Das Bild mit Bundesminister Mag. Wilhelm Molterer entstand beim österreichischen Bürgermeistertag in Wieselburg.

- ➔ Die Extensivierungsprämie wird in zwei Stufen ebenfalls aufgestockt, und zwar von derzeit durchschnittlich öS 641,— pro Stück auf öS 1.100,— pro Stück unter 1,4 GVE pro Hektar bzw. öS 550,— zwischen 1,4 und 1,8 GVE pro Hektar.
- Diese Extensivierungsprämie ist nun auch für Milchkühe anwendbar und wurde als eine weitere Berggebietsregelung als Ausgleichsmaßnahme für die nicht gewährte Milchquotenerhöhung für Berggebiete auf ausdrücklichen österreichischen Wunsch aufgenommen.
- ➔ Eine allgemeine Schlachtprämie in der Höhe von öS 1.100,— pro Rind (Stiere, Ochsen, Kühe, Kalbinnen) steht ebenfalls als Ausgleichsmaßnahme zur Verfügung.
- ➔ Für Schlachtkälber ist ebenfalls eine neue Prämie in der Höhe von öS 688,— vorgesehen, um Preisverluste auch bei Schlachtkälbern auszugleichen.

Milch

- ➔ Die Milchquoten-Regelung wird bis 2006 fortgeführt.
- ➔ Im Gegensatz zu den anderen Reformen wird die Reform der Milchmarktordnung erst mit dem Jahr 2005 beginnend in 3-Jahresschritten wirksam. Dies bedeutet eine fünfjährige Verschiebung gegenüber dem ursprünglichen Kommissionsvorschlag.
- ➔ Die Durchsetzung der Fortführung der Quotenregelung als zentraler Forderung Österreichs hatte allerdings den Preis, die 15-prozentige Reduktion der Interventionspreise für Butter und Magermilchpulver zu akzeptieren, da eine Reihe von Mitgliedsstaaten eine Abschaffung der Quote und eine wesentlich höhere Preissenkung vehement gefordert hatten.
- ➔ Statt der ursprünglich geplanten Quotenaufstockung für Junglandwirte und Berggebiete von je einem Prozentpunkt ist eine Quoten-

aufstockung von 1,5% - beginnend ab 2005, in drei Stufen - für alle Mitgliedsstaaten vorgesehen. Für Österreich bedeutet das eine Quotenaufstockung von 41.200 t.

- ➔ Zusätzlich erhält Österreich mit 1. 4. 1999 eine Umschichtung der derzeit nicht ausgenutzten 150.000 t D-Quote auf eine A-Quote.
- ➔ Der Ausgleich für Preissenkungen erfolgt nicht wie im Kommissionsvorschlag vorgesehen über die „virtuelle Milchkuh“, sondern nach der tatsächlichen einzelbetrieblichen Milchquote, womit den Verhältnissen in Österreich besser entsprochen wird. Der Ausgleich macht ab 2007 nach Abschluß der Reform öS 0,35 pro kg Milchquote aus. Er setzt sich aus der Grundprämie (öS 0,24) und dem nationalen Ergänzungsbeitrag (öS 0,11) zusammen. Daneben wird im Rahmen der Rindermarktordnung bei der Schlachtung der Milchkuh eine Prämie zum Ausgleich der

Preissenkung im Fleischbereich in der Höhe von öS 1.100,— neu eingeführt.

- ➔ Durch die neue Extensivierungsprämie für Milchkühe in Berggebieten für ca. 250.000 Milchkühe (ein Drittel des Gesamtmilchkuhbestandes in Österreich) stehen daher zusätzliche Ausgleichsmaßnahmen im Gesamtwert von öS 230 Mio. pro Jahr bereits ab 2000 zur Verfügung.

Ackerkulturen

- ➔ Der Interventionspreis wird nur um 15 % gekürzt. Erreicht wurde eine Umsetzung in zwei Etappen, wobei die Reform im ersten Jahr 7,5 Prozent Reduktion vorsieht und erst im zweiten Jahr 15 Prozent.
- ➔ Die Direktzahlungen werden als einheitliche Feldkulturenprämie im Gegenzug von öS 3.940,56 auf öS 4.570 angehoben.
- ➔ Die obligatorische Stilllegungsfläche wird bis 2006 mit 10 % festgelegt.
- ➔ Für die Erzeuger von Kartoffelstärke konnte ein wesentlich höherer Betrag als der von der Kommission vorgesehene erreicht werden, nämlich öS 1.629,36 pro Tonne. Gleichzeitig wird die industrielle Quote um 3,8 Prozent gekürzt.
- ➔ Bei den Ölsaaten werden die Direktzahlungen innerhalb von drei Jahren von derzeit öS 6.925,56 auf das Niveau der neuen Feldkulturenprämie abgesenkt. Dafür gelten dann nicht mehr die Anbaubegrenzungen des Blair-House-Agreements. Das ist Basis für den Ausbau der nachwachsenden Rohstoffe.

Wein

- ➔ Es bleibt auch in Zukunft das generelle Neuauspflanzungsverbot bestehen, allerdings erhält Öster-

reich ein zusätzliches Recht im Ausmaß von 737 ha.

- ➔ Umstellungsmaßnahmen (Sortenumstellung, Verbesserung der Bewirtschaftungstechniken, Flurberreinigung) können in Zukunft bis zu 50% durch die Gemeinschaft finanziert werden (in Ziel 1 Gebieten bis zu 75%).
- ➔ Bei den ökologischen Verfahren bleibt der Status quo erhalten.
- ➔ Beim Handel mit Drittländern wird es auch in Zukunft ein Verschnittverbot geben, ebenso ein Vinifizierungsverbot von Drittlandsmosten.
- ➔ Es wird in Zukunft auch im Weinbereich Erzeugerorganisationen und Branchenverbände geben. Die wesentlichen Aufgaben werden neben der Verbesserung der Kenntnis und Transparenz der Erzeugung und der Märkte, eine Koordination der Absatzes, Marktforschung, sowie Verbesserung der Produktionsqualität sein.
- ➔ Qualitätswein-Regelungen bleiben in der Kompetenz des Mitgliedsstaates, ebenso die Hektar-Höchstsertragsregelung.

Die ländliche Entwicklung als zweite Säule

Die Fixierung einer integrierten Politik für den ländlichen Raum ist der richtungsweisendste Schritt des Reformpaketes. Es enthält eine Reihe wichtiger Maßnahmen, mit denen Österreich die Ökologisierung der Landwirtschaft weiterverfolgen, Benachteiligungen im ländlichen Raum abbauen, Wirtschaftsimpulse geben und Spielräume schaffen kann. Die wichtigsten Schwerpunkte sind:

- ➔ Die langfristige Absicherung von Umweltmaßnahmen; damit können die Leistungen und Abgeltun-

gen im Rahmen eines neuen österreichischen Umweltprogramms weiter ausgebaut werden.

- ➔ Die Bergbauernförderung wird in Zukunft flexibler gestaltbar sein. Österreich kann sein Modell der betrieblichen Sockelbeträge einführen.
- ➔ Die Diskriminierung der Nebenerwerbslandwirte bei Investitionsbeihilfen ist gefallen, damit ist einer seit dem EU-Beitritt bestehenden Forderung Österreichs entsprochen.
- ➔ Die Förderung von Sektorplänen in der Verarbeitungsindustrie bleibt bestehen. Schwerpunkte zur wirtschaftlichen Stärkung von Grenzregionen im Zuge der Osterweiterung werden ermöglicht.
- ➔ Innovative Kooperationsprojekte der Landwirtschaft mit anderen Wirtschaftssektoren können in Zukunft nicht mehr nur in 5-b-Gebieten gefördert werden, sondern in ganz Österreich.
- ➔ Der Wald als für Österreich wichtiger Wirtschaftsfaktor wird Teil der Förderungskonzeption für den ländlichen Raum. Für die österreichischen Waldbauern werden damit Infrastruktur- und Waldpflegemaßnahmen, etwa auch die Schutzwaldsanierungen durch die EU förderfähig.

Finanzierung

Die Agrarminister haben eine Agrarreform beschlossen, die in den Jahren 2000 – 2006 Ausgaben für die Gemeinsame Marktorganisation in der Höhe von rund 313 Mrd. Euro vorsieht. Damit sind sie gleichzeitig mit dem Ziel einer umfassenden Reform dem Auftrag einer sparsamen Budgetierung vollinhaltlich nachgekommen. Der notwendige Ausgabenrahmen liegt um zwei Mrd. Euro über dem ursprünglichen Kommissionsvorschlag und entspricht damit in hohem Maße

dem Ziel der realen Stabilisierung. Die Frage nach der degressiven Staffelfung von Direktzahlungen an die Bauern stellt sich aus unserer Sicht angesichts des erzielten Reformergebnisses nicht mehr.

Mit dem vorliegenden Agenda-Beschluß konnte der ursprüngliche Kommissionsvorschlag deutlich abgeschwächt und im österreichischen Sinn verändert werden.

Nach diesem Ergebnis müssen jetzt die Voraussetzungen auf nationaler Ebene geschaffen werden, damit die Landwirtschaft ihren österreichischen Weg fortsetzen kann. Das heißt insbesondere, jetzt Druck zu machen, daß Betriebsmittel tatsächlich billiger werden.

Bei der Steuerreform konnte die Anhebung der Umsatzsteuer für pauscha-



lierte Betriebe von 10 % auf 12 % durchgesetzt werden. Wir brauchen den massiven Einstieg in den Markt für nachwachsende Rohstoffe durch die verpflichtende 2-prozentige Biodiesel-Beimischung und eine Senkung des Dieselpreises. Wir brauchen jetzt dringlicher denn je die nationalen

Mittel auf Bundes- und Landesebene, um den Gestaltungsspielraum im Marktordnungsbereich, vor allem aber im Bereich des ländlichen Raumes voll nutzen zu können und so die flächendeckende Bewirtschaftung unserer Kulturlandschaft mit bäuerlichen Familienunternehmen sicherzustellen.

Unser Land. Unsere Wirtschaft. Unser Lagerhaus.



Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse • Produktion und Handel von Saatgut, Handel mit Betriebs-, Pflanzenschutz- und Düngemitteln • Landmaschinenhandel, Handel mit Treib-, Schmier- und Brennstoffen • Holzhandel • Handel mit Baustoffen, Konsumgüterhandel: Lebensmittel, Haus, Garten, Werkzeuge • Fahrzeughandel, PKW-LKW



RWA - Raiffeisen Ware Austria, A-1100 Wien, Wienerbergstraße 3
Telefon: 01/605 15-0, Telefax: 01/605 15 DW 3819







**Ihr Partner
in allen
mobilen
Bereichen
des Lebens.**

GADY

**15x in der Steiermark,
Kärnten und Burgenland**

politicum 82

Gesamtkoordination: Ing. Josef Kaltenegger

Redaktionelle Betreuung: Prof. Max Mayr, Irina Kappel

Hersteller: Druck Dorrang, Graz — Gestalterische Betreuung: Günther Malli

Fotos: Ing. Josef Kaltenegger, Prof. Max Mayr, Steir. Tourismus GmbH. (u. a. Titelfoto)

Impressum:

politicum 82 – Josef Krainer-Haus-Schriften – April 1999 / 19. Jahrgang

Herausgeber: Josef-Krainer-Haus, Bildungszentrum der ÖVP Steiermark

Ständige Redaktion:

Herwig Hösele, Dr. Manfred Prisching, Dr. Eva Karisch, Mag. Erich Hohl,

Mag. Christoph Drexler

Für den Vertrieb verantwortlich:

Bestellungen an: Josef-Krainer-Haus, Pfeilferthofweg 28, 8045 Graz

Noch erhältliche Nummern:

Heft 73, Landakademie '97: Land ist Zukunft! Mehr regional statt nur global!

Heft 74, Gesundheitsfragen? Kaputtsparen? – Heft 75, Energie im (Über-)Fluß,

Heft 76, „Zukunft Stadt 2010“ – Heft 77, „Diskurs in der Demokratie“ – Heft 78,

Landakademie '98: Bauer sein im neuen Europa – Heft 79, Politische Kultur – Heft 80,

Zukunft Kulturlandschaft – Heft 81, Frauen in der Kunst

Offenlegung der Richtung im Sinne des Pressegesetzes:

„politicum“ versteht sich als Plattform der Diskussion im Geiste jener größtmöglichen
Offenheit und der tragenden Prinzipien, wie sie im „Modell Steiermark“ vorgegeben sind.

Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirates:

Univ.-Prof. Dr. Alfred ABLEITINGER

a. o. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang BENEDEK

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Franz JEGELITSCH

Ass.-Prof. Dr. Renate KICKER

Dr. Yvonne LUISI-WEICHSEL

Univ.-Prof. Dr. Grete WALTER-KLINGENSTEIN

Prof. Dr. Karl A. KUBINZKY

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang MANTL

Univ.-Prof. Dr. Johannes W. PICHLER

Univ.-Prof. Dr. Walter PIERINGER

Univ.-Prof. Dr. Manfred PRISCHING

Univ.-Prof. Dr. Norbert PUCKER

Univ.-Prof. Dr. Reinhard RACK

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. DDR. Willibald RIEDLER

Univ.-Prof. Dr. Kurt SALAMUN

Univ.-Prof. Dr. Bernd SCHILCHER

Mag. Wolfgang SCHNAGL

Univ.-Prof. DDR. Gerald SCHÖPFER

Univ.-Prof. DDR. Ota WEINBERGER

Univ.-Prof. Dr. Kurt WEINKE

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Heimo WIDTMANN

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang ZACH

REFERENTEN UND MODERATOREN

Bretschneider,

Dr. Rudolf, Fessel & GfK-Institut; Wien

Grillitsch Fritz,

Vizepräsident der Landeskammer für Land- u.

Forstwirtschaft; St. Peter ob Judenburg.

Gruber Fritz, Landeskammerrat;

Apfelberg bei Knittelfeld

Hohl, Mag. Erich,

Studienleiter des Josef Krainer Hauses; Graz

Kaad Jens Peter, Landboforeningen

Vorsitzender des Landwirteverbandes;

Sydals (Dänemark)

Kaltenegger, Ing. Josef, Direktorstellvertreter des

Steirischen Bauernbundes; Fohnsdorf/Graz

Kapfer Ludwig, GAMMA-Trainings; Graz

Kiesswetter, Dr. Peter,

Kammer für Arbeiter und Angestellte; Graz

Kübeck Johannes, Redakteur

„Kleine Zeitung“; Graz

Lenger Hubert, Arbeitsgemeinschaft der

Meisterinnen und Meister in der Land- und

Forstwirtschaft, Aflenz

Leßlhuber, Dr. Maria, Leiterin der Abteilung

Hauswirtschaft in der Landeskammer für

Land- und Forstwirtschaft; Graz

Mraz, Dr. Hannes, Geschäftsführer für

Lebens- und Agrarhandel Österreich;

Wirtschaftskammer Österreich; Wien

Pelzmann-Knafl, Dipl.-Ing. Sabine,

Pädagog. Mitarbeiterin im LFI; Graz

Pörtl Erich, Landesrat, Landesobmann des

Steirischen Bauernbundes; Hartberg/Graz

Puntigam, Dr. Alois,

Direktor des Steirischen Bauernbundes; Graz

Putzer, Mag. Hans, Erwachsenenbildner; Graz

Ramsauer Dipl.-Ing. Richard, Vorstandsleiter

der Österreichischen Bundesforste; Wien

Schneider Joseph; Referent Chambre

D'Agriculture Bad-Rhin; Gimblett (Frankreich)

Sedlak Klaus, Verkaufsleiter „Berg-Bauer“;

Lebensmittelvertriebs GesmbH; Wörgl

Steinhauser, Dr. Hugo, Professor an der

Universität München-Weihenstephan; München

Tonner; Dipl.-Ing. Franz

designierter Dir. des Steir. Bauernbundes

**politicum
82**