

Plattform Berglandwirtschaft

19./20. Jänner 2012, Wien

Beispiele aus österreichischen Bundesländern zum Themenkomplex Vermarktung/Qualität/Kennzeichnung

Dipl.-Ing. Christian Steiner,

Land Niederösterreich, Abteilung Landentwicklung,

Ländervertreter

INHALT

- Ansatzpunkte in der Deklaration Berglandwirtschaft
- Beispiele zu Vermarktung/Qualität/Kennzeichnung
- EU-Aktivitäten zur Kennzeichnung
- Querverbindungen zu den anderen Themenkomplexen
- Bewertung

DEKLARATION BERGLANDWIRTSCHAFT

Ansatzpunkte betreffend Vermarktung/Qualität/Kennzeichnung:

.... sowie die Agrarprodukte, die sich durch ihre regionaltypischen, einzigartigen und umweltschonenden Produktionsweisen auszeichnen, zu schützen und aufzuwerten

.... bemühen sich darum, günstige Vermarktungsbedingungen für die Produkte der Berglandwirtschaft zu schaffen, die Produktion neuer, innovativer Produkte voranzutreiben und treten für einen Kennzeichnungsschutz für Produkte der Berglandwirtschaft auf EU-Ebene ein und unterstreichen dabei das Recht der Menschen, ihre eigenen Lebensmittel- und Agrarsysteme zu gestalten

UMSETZUNGSBEISPIEL

Kräuterprojekt „Alchemilla“

Kräuterprodukte, Kräuter-Seminarangebot und
Kräuterthemenweg im Biosphärenpark Großes Walsertal (Vorarlb.)



- Alchemilla = Frauenmantel

www.alchemilla.at

Ziele:

- Schaffung von Betätigungsfeldern für Frauen im dünn besiedelten Tal
- Frauen aus 6 Gemeinden entwickeln Kräuterprodukte und vermarkten diese gemeinsam

Aktivitäten:

- eigen bestimmte Erwerbsmöglichkeiten für Frauen
- Kooperationen im Tal und darüber hinaus
- regionale Wertschöpfung

UMSETZUNGSBEISPIEL

Bioheuregion Trumer Seenland

Salzburg und Oberösterreich



- 1996 Start mit 13 Bauern, heute 240 Biobauern aus 27 Gemeinden

Ziele:

www.bioheuregion.at

- Verbindung von Landwirtschaft, Ökologie und Kultur
- Kooperation mit regionalem Gewerbe, fairem Handel und Tourismus

Aktivitäten:

- 25 Mio. Liter Heumilch silofrei produziert und in 6 regionalen Käsereien verarbeitet
- Produktion und Vermarktung von Getreide, Apfelsaft bis Ziegenkäse
- Schulprojekte „vom Korn zum Brot“, Exkursionen
- Naturschutzprojekt „blühende Bio-Heuregion“

UMSETZUNGSBEISPIEL



Villgrater Naturprodukte

Tirol (Osttirol)

www.villgraternatur.at

- 1980er Jahre: Import von Schafprodukten nach Österreich
- Beginn der Umstellung von Rinderwirtschaft auf Schafhaltung

Aktivitäten:

- Marke „Villgrater Frischlamm“
- Verarbeitung von Schafwolle, auch als Dämmstoff
- Villgrater Natur Haus: mit Schafwolle gedämmt, Bauernladen, Seminare, Exkursionsziel
- das Unternehmen verarbeitet ein Drittel der in Österreich anfallenden Schafwolle

UMSETZUNGSBEISPIEL



Salzburg www.salzburgerland.com

Der Bauernherbst / Almsommer / Almenweg / Via Culinaria

Aktivitäten:

- Bauernherbst: über 2.000 Veranstaltungen zur Erntezeit
- Almsommer: 154 zertifizierte Almsommerhütten
- spezialisierte Almhütten: Mountainbike, Kinderwagen, Kunst&Kultur
- Almenweg: 350 km langer Weg im Pongau zu über 120 Almen
- Via Culinaria: 7 Genusswege führen zu über 200 Adressen mit regionalen Produkten (Fisch, Bier, Schnaps, Fleisch, Käse, ...)

UMSETZUNGSBEISPIEL

ÖPUL-Maßnahme „Ökopunkte“

Niederösterreich

www.oekopunkte.at



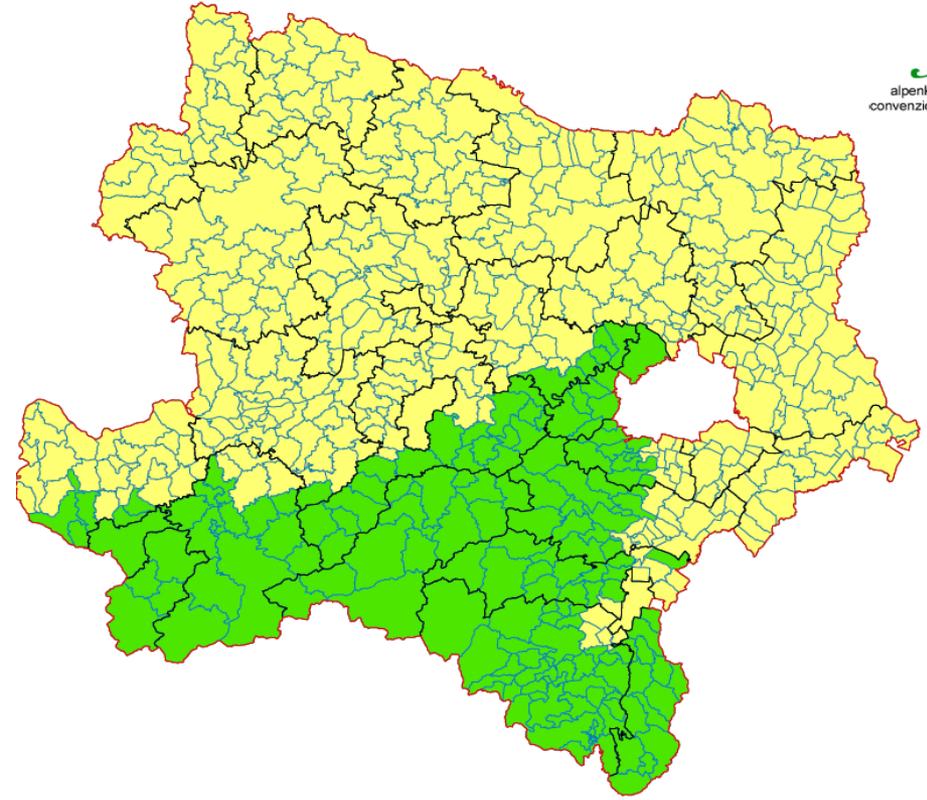
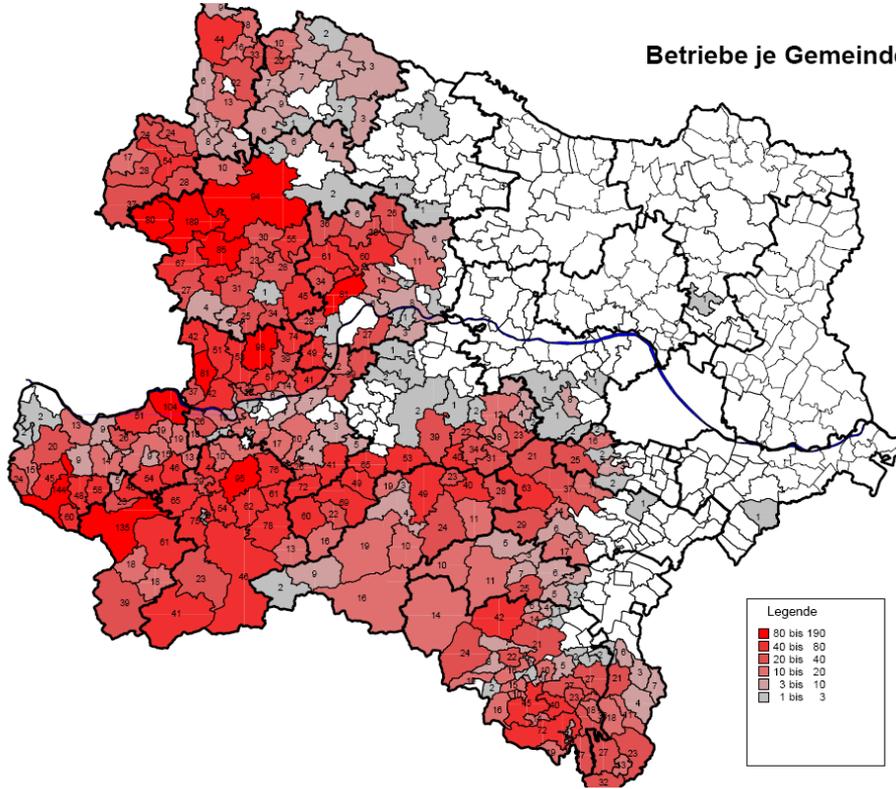
- seit 1995 Bestandteil des Agrar-Umweltprogramms ÖPUL
- gesamtbetriebliche Bewertung der Wirtschaftsweise und der Landschaftselemente von landwirtschaftlichen Betrieben
- hohe Akzeptanz in peripheren und Grünland dominierten (Berg)Regionen

Ergebnisse:

- Teilnahme von 6.600 Betrieben mit 133.000 ha
- Schwerpunkte Waldviertel, Voralpengebiet, Wiener Wald, NÖ Süd

UMSETZUNGSBEISPIEL

Betriebe je Gemeinde 2009



alpen
convenzi

UMSETZUNGSBEISPIEL



So schmeckt NÖ

Niederösterreich

www.soschmecktnoe.at

- Regionalitätsinitiative von LH Dr. Pröll und LR Dr. Pernkopf

Ziele:

- Kauf von frischen, gesunden Produkten von regionalen Produzenten
- kurze Transportwege sparen Treibstoff und schonen das Klima
- Stärkung der regionalen Wertschöpfung

Aktivitäten:

- Unterstützung von Veranstaltungen mit regionalen Produkten
- Durchführung von Messen und Märkten
- Zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit
- Werbemittel

EU-AKTIVITÄTEN zur Kennzeichnung



gU geschützte Ursprungsbezeichnung

Die *geschützte Ursprungsbezeichnung* besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen.

Beispiele

- Parmaschinken (muss in der Region Parma geschnitten werden)
- Champagner aus Frankreich
- Käse: Tiroler Almkäse, Vorarlberger Bergkäse, ...
- NÖ: Wachauer Marille, Waldviertler Graumohn

EU-AKTIVITÄTEN zur Kennzeichnung



ggA geschützte geographische Angabe

Für *geschützte geographische Angaben* ist es ausreichend, wenn eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Herkunftsgebiet stattfand.

Maßgeblich geregelt ist die Vergabe des Gemeinschaftszeichens durch die Verordnung (EG) Nr. 628/2008.

Beispiele

- NÖ: Marchfeldspargel, Mostviertler Birnmost
- Steiermark: Steirischer Kren, Steirisches Kürbiskernöl

EU-AKTIVITÄTEN zur Kennzeichnung



gtS *garantiert traditionelle Spezialität*

Die *garantiert traditionelle Spezialität* bezeichnet keine geographische Herkunft, sondern nur eine traditionelle Zusammensetzung oder ein traditionelles Herstellungsverfahren des Produkts.

Zu dieser Kategorie gehören z. B. Mozzarella oder Serrano-Schinken. Die Verwendung des Gemeinschaftszeichens wird geregelt nach der Verordnung (EWG) Nr. 1848/1993.

QUERVERBINDUNGEN

zu den Themenkomplexen Faktor Mensch und gesellschaftliche Leistungen

Produkte aus der Berglandwirtschaft

- repräsentieren Produktionsbedingungen und Kulturlandschaft
- bieten KonsumentInnen hohes Identifikationspotenzial
- sind „aufgeladen“ mit Geschichte
.... der Menschen, der Generationen, der Landschaften, der Bergregionen

Gefahren:

- Idealisierung durch falsch verstandene Nostalgie
- unrealistische Vorstellungen und Erwartungen

BEWERTUNG

- Kennzeichnung
 - verbindlich >>> Kriterienkatalog, Kontrolle, Sanktionen
 - unverbindlich >>> Imagekampagne
- Mehrwert einer Kombination von verbindlichen Produktionskriterien und „unverbindlicher“ Imagekampagne beachten
- Vielfalt der Marken und Logos bringt Vielfalt der Regionen, der Menschen und der Produkte zum Ausdruck
 - >>> Gefahren: Unübersichtlichkeit, Verwirrung der KonsumentInnen
- Regionale Beteiligungsprozesse schaffen bzw. verstärken regionale Identität

BEWERTUNG

- Nutzung von EU-Kennzeichnungen
- Stärkere Vernetzung zwischen Initiativen und Regionen
 - Erfahrungsaustausch
 - Gegenseitige Unterstützung
- Umfassende Information für KonsumentInnen

Ziele:

- Partnerschaften
- realistische Erwartungshaltungen

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dipl.-Ing. Christian Steiner

Land Niederösterreich, Abteilung Landentwicklung

3109 St. Pölten, Landhausplatz 1

Christian.steiner@noel.gv.at

