

Kärntner Bauer

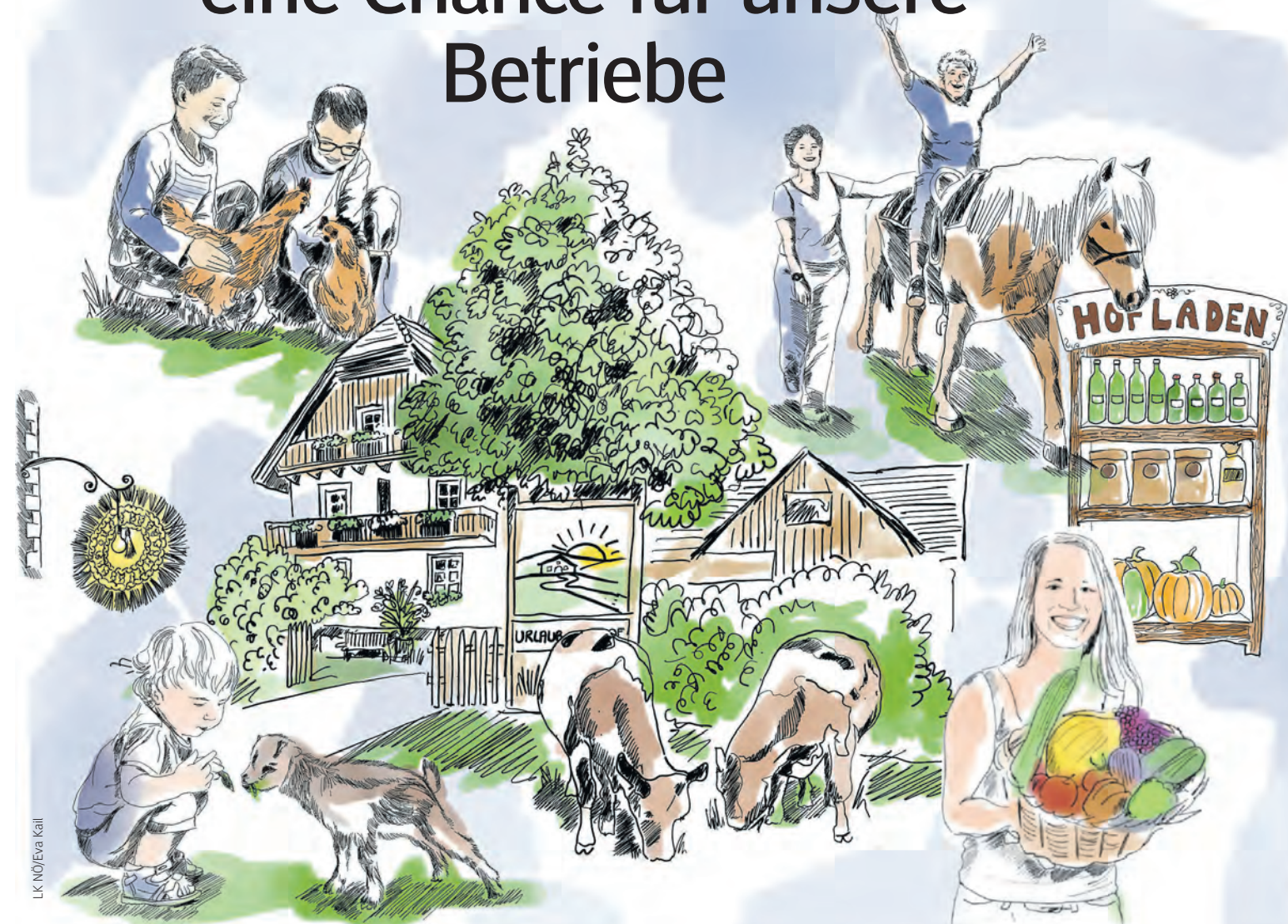
Jahrgang 180, Nr. 37a | ktn.lko.at



15. September 2023 | Jahresabo: € 55,-

ZUM
HERAUS-
NEHMEN

Diversifizierung – eine Chance für unsere Betriebe



Sonderthema

Projektleitung: Mag. Friederike Parz. Fachliche Mitarbeit:
Dr. Leopold Kirner, Ing. Anneliese Wachernig, Valentina
Pirmann, Ing. Daniela Merl, Dipl.-Päd. Gerhild Thomasser,
Manuela Pichler, Ing. Maria Luise Kaponig, Mag. Iris Jaritz,
Mag. Stefan Jerlich, Ing. Gernot Spendier, Ing. Monika Huber,
Dr. Monika Nell, Dr. Elisabeth Schaschl, Karin Popatnig.

Redaktionelle Gestaltung: Alfred Vorwalder, Mag. Michaela
Geistler-Quendler. Grafik: Styria Media Design.

Die Diversifizierung spielt in der österreichischen
Landwirtschaft seit jeher eine große Rolle:
Ohne Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof,
Schule am Bauernhof, Green Care etc., also
Einkommenskombinationen im weitesten Sinn,
könnten viele Betriebe nicht überleben.
Auf 20 Seiten wird ein Überblick über die vielfältigen
Möglichkeiten gegeben.

Diversifizierung – eine Chance für die

Gerade in unsteten Zeiten stellt diese Strategie eine Alternative zum Wachstum in der Urproduktion dar, ist aber kein Selbstläufer. Worauf es ankommt, erläutert dieser Beitrag.

Von Dr. Leopold Kirner,
Hochschule für Agrar- und
Umweltpädagogik

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen der Erwerbskombination, einer landwirtschaftlichen Nebentätigkeit oder der Diversifizierung? Einfache Antwort: keiner! Es sind nur unterschiedliche Begriffe für das Gleiche. Und zwar ist mit diesen Begriffen eine Strategie gemeint, die über das klassische Geschäftsmodell der Land- und Forstwirtschaft hinausgeht und mit Hilfe von betrieblichen Ressourcen wie Boden, Arbeitskräften oder Gebäuden zum Ziel hat, zusätzliche Wertschöpfung für den Betrieb zu erwirtschaften.

Diversifizierungsweige

Die für die österreichische Landwirtschaft wichtigsten Diversifizierungsweige lassen sich aus der jüngsten Agrarstrukturhebung 2020 ablesen:

- knapp 10.200 Betriebe mit Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse für den Verkauf,

- rund 8400 Betriebe mit bauerlicher Gästebeherbergung,
- jeweils etwas über 4000 Betriebe mit vertraglichen Arbeiten im Rahmen von Kommunaldiensten und Winterdienst,
- mit Erzeugung von erneuerbarer Energie für Vermarktungszwecke sowie mit vertraglichen Arbeiten für andere landwirtschaftliche Betriebe.

- Interessant: Fast 1100 Betriebe boten Gesundheits-, Sozial- oder Bildungsleistungen an, und immerhin 328 Betriebe erzielten Einkünfte aus der Aquakultur.

Die Diversifizierung bietet die Chance, auch ohne Flächenwachstum mit einem kleinen Betrieb im Haupterwerb zu wirtschaften. Im Rahmen der Diversifizierung ist man aber deutlich näher am Kunden bzw. an der Kundin, daher braucht es zum Teil andere Kompetenzen als in der klassischen Landwirtschaft. Im Rahmen einer Studie mit rund 1800 Landwirtinnen und Landwirten wurden die Erfolgsfaktoren für die Diversifizierung erhoben. Das Ergebnis ist eindeutig: Es braucht zu allererst Begeiste-



Rechnet sich die Diversifizierung?

Achim Mandler Photography

rung, eigene Fähigkeiten, Kontaktfreudigkeit, Ausdauer sowie Zusammenhalt in der Familie. Dann folgen unternehmerische Kompetenzen und rechtliches Wissen. Somit müssen vor einem möglichen Einstieg folgende Fragen beantwortet werden: Bin ich von einer Idee, einem Produkt oder einem Dienstleistungsangebot begeistert und überzeugt? Oder: Traue ich mir das zu – also, verfüge ich über Fähigkeiten, diesen neuen Weg zu gehen?

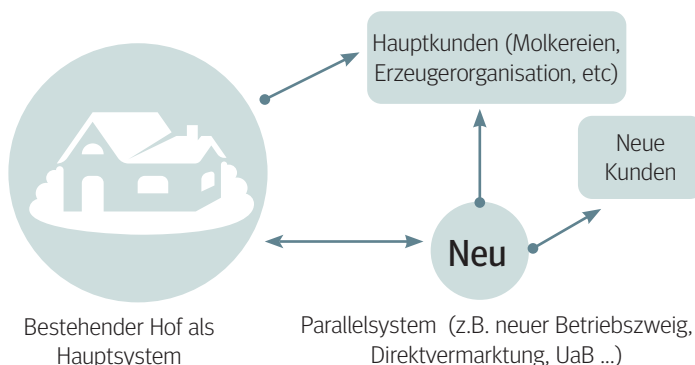
Überlegungen am Start

In der klassischen Landwirtschaft mit Erzeugung von Urprodukten hat sich bei Umstellungen oder Erweiterungen der Produktion das Betriebskonzept als Entscheidungsgrundlage durchgesetzt. Für die Diversifizierung ist das differenzierter zu sehen. Haben Sie eine Idee, aber noch keine Erfahrung mit einem neuen Pro-

dukt, dann empfiehlt es sich, gleich ins Tun zu kommen. Natürlich mit kleinen Mengen, um Erfahrungen zu sammeln. Wachsen die neuen Früchte wirklich auf meinem Acker? Macht mir das Käsen Freude? Wird meine Marmelade gut angenommen? Innovationen entstehen hier durch das Handeln und Tun, begleitet durch persönliche Intuition: Ziele werden noch offengehalten, denn auf dieser Stufe weiß man noch nicht, was alles möglich ist. Es wird also gehandelt, auch wenn noch nicht klar ist, was dabei herauskommt.

Wenn etwas völlig Neues auf einem Betrieb geschaffen werden soll, kann es auch hilfreich sein, diese neue Aktivität als Parallelsystem schrittweise umzusetzen (Abb. 1). Vor allem dann, wenn eine neu zum Hof kommende Partnerin oder ein Hofnachfolger ein neues Betätigungsfeld aufbauen möchte. Für innovative

Abbildung 1: Parallelsysteme als Chance, etwas Neues auf dem Betrieb einzurichten



Wirtschaftliche Kennzahlen bei UaB und Direktvermarktung

Kennzahl	Einheit	UaB	DV
Betriebe	Zahl	17	16
Deckungsbeitrag	€	22.283	16.106
Einkommensbeitrag (EKB)	€	9.862	10.553
Arbeitskraftstunden	€	1.314	746
EKB pro Stunde	€/AKh	7,5	14,1
Rentabilitätskoeffizient	Faktor	0,41	1,02

UaB = Urlaub am Bauernhof, DV = Direktvermarktung (Schwerpunkt Milch, Milchprodukte). Rentabilitätskoeffizient = Einkommensbeitrag / (kalk. Arbeitskosten + kalk. Zinsen)

Kärntner Landwirtschaft

Zugänge in der Diversifizierung ist es hilfreich, hier völlig losgelöst vom sogenannten Hauptsystem des Betriebs neue Wege beschreiten zu können. Selbstwirksamkeit, Verantwortlichkeiten und Autonomie befördern hier die Kreativität und Innovationskraft. Gerade in der Diversifizierung verweisen viele erfolgreiche Beispiele auf die Kraft solcher Parallelsysteme.

In bestimmten Situationen ist aber auch ein Betriebskonzept in der Diversifizierung sinnvoll und notwendig. Zum einen, wenn schon ausreichend Erfahrungen mit einem neuen Zweig vorherrschen und nun ein größerer Schritt stattfinden soll. Zum anderen, wenn der Einstieg nicht in kleinen Portionen,

sondern gleich im größeren Stile erfolgen muss, wie es zum Beispiel bei erneuerbaren Energien häufig der Fall ist.

Ob sich Diversifizierung rechnet? Darauf gibt es natürlich keine abschließende Antwort, das hängt von vielen Faktoren ab. Aber erste Hinweise dazu geben uns kürzlich abgeschlossene Forschungsprojekte an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik. Dazu wurden 16 Betriebe mit Direktvermarktung (Schwerpunkt Milch und Milchprodukte) und 17 Betriebe mit Urlaub am Bauernhof analysiert. Das Ergebnis findet sich in Tabelle 1: Die Betriebe mit Direktvermarktung erzielten im Schnitt einen Einkommensbeitrag von 14,10 Euro/

Stunde, jene mit Urlaub am Bauernhof 7,50 Euro/Stunde. Bei Urlaub am Bauernhof lag die Rentabilität unter jener der Direktvermarktung, aber immer noch auf vergleichbarer Höhe wie in der Urproduktion. Die deutlich höheren Gebäude- und vor allem Arbeitskosten verursachten das schwächere Ergebnis im Vergleich zur Direktvermarktung. Wichtiger als das Durchschnittsergebnis ist aber der Umstand, dass die Rentabilität unter den Betrieben außerordentlich schwankte: Von sehr erfolgreich (Einkommensbeitrag über 20 Euro/Stunde) bis wenig erfolgreich (unter 5 Euro/Stunde).

Zufriedenheit der Landwirte

Die Mehrheit der Landwirtinnen und Landwirte äußert sich sehr zufrieden mit der Diversifizierung. Ein Grund für die hohe Zufriedenheit sind vor allem die wertschätzenden Rückmeldungen der Kundinnen und Kunden oder der Umstand, dass durch die Diversifizierung die Wertschöpfung im landwirt-

Fazit

Damit sich neue Zweige auf einem Betrieb etablieren können, braucht es kreative Räume und innovative Zugänge innerhalb einer Familie. Schließlich zählen Begeisterung, Offenheit für Bildung und ein starker Zusammenhalt in der Familie zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren. Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, sollten neue Produkte oder Dienstleistungen in Angriff genommen werden. Denn nur dadurch können längerfristig Einkommen und ein zufriedenstellender Arbeitsverdienst erwirtschaftet werden.

schaftlichen Betrieb gesteigert wird und die Abhängigkeit von außerbetrieblichen Tätigkeiten sinkt. Trotzdem darf die hohe Arbeitsbelastung nicht vergessen werden, diese stellt neben der Bürokratie die zentrale Herausforderung in der Diversifizierung dar. Die hohe Arbeitsbelastung ist auch der Grund dafür, warum viele von ihnen die Diversifizierung nicht weiter ausdehnen wollen, obwohl häufig Potenzial für mehr Kundschaft bestünde.

Tipp für die Praxis

Vor dem Einstieg und danach, sobald erste Erfahrungen mit der Diversifizierung gemacht wurden, sollte der Rechenstift in die Hand genommen werden. Wie hoch ist der Deckungsbeitrag pro Charge (= Arbeitseinheit, also z. B. 100 Gläser Joghurt), welche jährlichen Kosten verursachen meine Gebäude oder technischen Einrichtungen und ganz wichtig, wie viel Arbeit stecke ich tatsächlich in diesen Zweig? Nur auf diese Weise kann ich die Wirtschaftlichkeit abbilden und Verbesserungspotenziale ableiten!

Innovation – ein Turbo für Betriebe

Die Plattform „Mein Hof – mein Weg“ und die Innovationsberatung der LK Kärnten unterstützen Sie bei zukunftsweisenden Entscheidungen.



Von Dipl.-Ing. Bernhard Tscharre

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Ökologisch, technologisch oder gesellschaftlich – ständig verändert sich das Umfeld der landwirtschaftlichen Produktion. Mit der Initiative „Mein Hof – mein Weg“ und

der Innovations- und Betriebsberatung der Landwirtschaftskammer möchten wir Bäuerinnen und Bauern darin bestärken, diesen Wandel auf ihren Höfen aktiv mitzugestalten und ihn als Chance für die betriebliche Weiterentwicklung sowie zur Steigerung des Einkommens und der Lebensqualität wahrzunehmen.

Fortsetzung umseitig



Von der Idee zum Geschäftsmodell: Innovationen entstehen nicht nur durch Zufall, sondern auch durch konsequentes und hartnäckiges Arbeiten. Michael Grössinger

Was ist Innovation?

Innovation ist etwas Neues, das sich am Markt durchsetzt. Es kann sich um technologische, wirtschaftliche, organisatorische oder auch soziale Neuerungen handeln, die in neuen Prozessen, Produkten oder Dienstleistungen resultieren. Innovation erfordert eine offene Haltung und vor allem Veränderungsbereitschaft. Um das zu erreichen, müssen im betrieblichen Alltag Freiräume geschaffen werden. Es gilt, sich zu fragen, warum Dinge wie gemacht werden und was besser werden kann. Probleme zu entdecken und für diese Lösungen zu entwickeln, bildet die Basis einer jeden Innovation. Es braucht ein Problembewusstsein mit Weitblick und die Motivation, Herausforderungen mit kreativen Ansätzen zu begegnen und auch dranzubleiben, wenn Neuerungen nicht von Anfang an funktionieren. Wenn Neues entsteht, passieren

Fehler. Und aus diesen können wiederum neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Wie entsteht Neues?

Jeder kann innovativ sein. Inspiration kann durch Schulung der Wahrnehmung, Sensibilisierung und Achtsamkeit trainiert werden. Das bedeutet, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen, sich mit anderen auszutauschen, für Entwicklungen am Markt hellhörig zu sein sowie Kundenwünsche und -bedürfnisse aufzuspüren.

Denn über allem steht immer die Kundensicht. Sie muss bei allen Entscheidungen mitbedacht werden. Wichtig ist dabei, auch ausgefallenen Ideen eine Chance zu geben, sie nicht zu früh als verrückt abzutun. Stellen Sie sich folgende Fragen, um die Innovation auf den bäuerlichen Betrieben zu fördern:

- Wie komme ich an neue Ideen?
- Was bedeutet Veränderung für meinen Betrieb? Wo kann ich mich über innovative Projekte informieren?
- Warum sind Ziele und Strategie

wichtig? Was ist meine Mission?

- Worin liegen die Stärken und Schwächen des Betriebes? Wo Chancen und Risiken?
- Wie wirkt das Umfeld auf den wirtschaftlichen Erfolg?
- Welche Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten gibt es?
- Wie sieht der rechtliche Rahmen für die Neuausrichtung aus?
- Was sind Meilensteine, und wie werden Projekte damit strukturiert?
- Wie lege ich eine Zielgruppe fest und spreche sie an?

Die Voraussetzungen für Innovation sind Veränderungsbereitschaft, entsprechendes Wissen und die Möglichkeit, Neues auch tatsächlich umsetzen zu können. Innovation ist mehr als bloße Ideenfindung – es braucht auch den Mut, Ideen voranzutreiben und die dafür erforderlichen Entscheidungen zu treffen.

Beratung

Die Innovationsplattform von LFI und Landwirtschaftskammer „Mein Hof – mein Weg“ bietet vielfältige Unterstützung für Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter, die neue Wege gehen möchten. Neue Ideen entwickeln und umsetzen – gemeinsam mit der LK-Innovationsberatung: Dipl.-Ing. Bernhard Tscharre, LK Kärnten, Museumgasse 5, 0463/58 50-1403, bernhard.tscharre@lk-kaernten.at. Nutzen Sie die kostenfreie Innovations-Grundberatung über Zoom zum Austausch, zur Inspiration oder für kreative Problemlösungen.

Angebote der Innovationsplattform



Die Innovationsberatung

In einem Orientierungsgespräch klärt der Berater mit Ihnen Ideen und Fragen ab und erarbeitet gemeinsam mit Ihnen den weiteren Fahrplan zur Umsetzung der Innovation und den damit zusammenhängenden Beratungs- und Weiterbildungsbedarf.

„Mein Hof – mein Weg“ – Inspirationshomepage

Auf der Internetplattform „Mein Hof – mein Weg“ (www.meinHof-meinWeg.at) sind bereits über 300 landwirtschaftliche Betriebe, die neue Ideen und Wege entwickelt haben, zu finden. Die Homepage wird laufend erweitert und dient als Inspirationsquelle und Mutmacherin, selbst etwas Neues, Zukunftsträchtiges zu entwickeln

Innovationskompass

Die bundesweit entwickelte Broschüre „Innovationskompass“ hilft bei der Vorbereitung für eine Innovationsberatung oder dabei, eine „neue Idee am Betrieb oder mit anderen Betrieben“ zu entwickeln und sich auch mit dem Unternehmerischen vertraut zu machen. Wie fit sind Sie für neue Wege? Erhältlich ist der Innovationskompass beim Innovationsberater der LK Kärnten.

Der digitale Ideencheck

Unter ideencheck.meinhof-meinweg.at finden Sie ein digitales Tool zum Bewerten einer neuen betrieblichen Idee. Sie erhalten sofort eine visualisierte Selbsteinschätzung. Das Ergebnis führt Sie auf Wunsch direkt zum Innovationsberater der Landwirtschaftskammer, der Ihnen gerne weiterhilft, Ihre Idee umzusetzen!



Heimo Oberauner hat aus der „einfachen Kartoffel“ eine regionale Besonderheit gemacht. Weitere Inspirationen durch über 300 Beispielsbetriebe auf www.meinhof-meinweg.at

Zerza Bauer

Farm up Talk – „Mein Hof – Mein Weg“-Podcast und das Trendradar

Vertiefen Sie Ihr Wissen in unserem Farm up Talk-Podcast mit Experten zu aktuellen Trends in der Land- und Forstwirtschaft. Hören Sie rein, und lassen Sie sich inspirieren: Farm up Talk-Mein Hof-Mein Weg-Podcast. Wie Sie dazu kommen, erfahren Sie auf der Homepage oder bei Ihrem Innovationsberater.

Ideenacker – innovative Betriebe stellen sich vor

Das Webinar-Format „Ideenacker“ – 60 Minuten Inspiration für Ihren Betrieb – bietet die Möglichkeit, innovative und inspirierende Kurzvorträge aus Betrieben und Projekten zu hören. Alle Ideenacker können auf www.youtube.com/@meinhof-meinweg4569 in ausgezeichnete und aufgezeichnete Form angesehen und nachgehört werden.



Flexible Arbeitszeiten, freier Entscheidungsspielraum und die Nutzung hofeigener Ressourcen sind wichtige Entscheidungskriterien bei der Aufnahme einer Diversifizierung.

Netzwerk Kulinarik/wildbild.at

Die Ressourcen des Hofes nutzen

Im Vordergrund steht dabei der Mensch mit all seinem Wissen und seinen Fähigkeiten. Außerdem gibt es die Flächen, Gebäude, Maschinen und Tiere.



Mag. Friederike Parz

Landwirte mit Unternehmerrgeist finden außergewöhnliche Wege, um ihren Betrieb zu entwickeln. Veränderungen erfolgen ständig, so auch in der Landwirtschaft. Die Gesellschaft, das Klima, die Digitalisierung oder die Durchmischung der Völker – all diese Veränderungen bringen auch Chancen für diejenigen, die sie erkennen. Veränderungen am Betrieb müssen gut durchdacht sein und für alle Beteiligten



Arbeitsplatzschaffung am Hof kann eines der Motive für die Diversifizierung sein.

Achim Mandler Photography

stimmig sein. Die Diversifizierung spielt in der kleinstrukturierten österreichischen Landwirtschaft seit jeher eine große Rolle: Ohne Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof, Schule am Bauernhof, Green Care etc., also Einkommenskombinationen im weitesten Sinn, könnten viele Betriebe nicht überleben.

Wirtschaftlicher Erfolg ist natürlich das Ziel betrieblichen Engagements. Nichtsdestotrotz hängt wirtschaftlicher Erfolg aber ganz stark von der persönlichen Zufriedenheit und einer sinnstiftenden Tätigkeit ab. Förderungen können und sollen

beim Aufbau neuer Erwerbsfelder unterstützen. Die Wirtschaftlichkeit des Betriebszweiges kann jedoch nicht von Förderungen abhängig gemacht werden. Bei all den betrieblichen Entwicklungsentscheidungen sind die persönlichen Ziele und Lebensvorstellungen entscheidend. Der Wunsch nach zeitlicher Flexibilität und mehr Freizeit, nach aktiver Teilhabe an der gesellschaftlichen Entwicklung im Dorf, die Notwendigkeit zur Arbeitsentlastung oder der Berufswunsch des Partners dürfen nicht außer Acht gelassen werden.



Zukunftsprozess 2030

Beim Zukunftsprozess 2030 wurde deutlich, dass es in der Landwirtschaft vielfältige Möglichkeiten gibt. Aus den unterschiedlichsten Motiven wird über Neues nachgedacht. Dazu einige Statements:

„Der Absatz der hofeigenen Produkte soll forciert werden.“

„Ich möchte dazu beitragen, dass meine Urprodukte in großer Produktvielfalt weiterverarbeitet werden.“

„Die Altgebäude sollten eine neue Nutzung bekommen.“

„Die Wertschöpfung in der Milch- bzw. Fleischproduktion soll erhöht werden.“

„Ein Arbeitsplatz am Hof soll geschaffen werden.“

„Informationen zur Erzeugung und Verarbeitung meiner Produkte sollen weitergegeben werden.“

„Durch das erworbene Wissen im Zuge meiner Ausbildung und die Ressourcen meines Hofes kann Neues entstehen.“



Erfolgreich vermieten von Anfang an

Überlegen Sie, den Hof auf mehrere Standbeine zu stellen? Wollen Sie ein Zusatzeinkommen erwirtschaften? Am Beispiel bäuerlicher Vermietung zeigen wir einen möglichen Weg.



Von Ing. Anneliese Wachernig

Der Trend bei Gästemotiven geht ungebrochen weiter in Richtung Erlebnis in der Natur und Auszeit vom Alltag. Der Betriebszweig der Vermietung am Bauernhof ermöglicht mit dem vielseitigen Angebot eine zukunftsorientierte Einkommenskombination für die Höfe im ländlichen Bereich. Bäuerliche Vermieter zu sein, ist vor allem für jene interessant, die ungenutzte Gebäude wie ehemalige Wirtschaftsgebäude oder Hütten besitzen. Die Nutzung dieser vorhandenen Ressourcen ist sinnvoll, nachhaltig und lässt ein unternehmerisches Handeln der Bäuerinnen und Bauern erkennen. Auch



Eine herzliche Einladung zu erlebnisreichen Ferien.

Maier



Viele Urlauber freuen sich über den Kontakt mit den Tieren.

Pixabay

Urlaubsangebot inmitten der Natur.

Klocker



pädagogische und/oder touristische Ausbildungen von Familienmitgliedern sind eine besondere persönliche Ressource.

Das Wichtigste für den Start in diesem Betriebszweig ist die Freude an der Begegnung mit Menschen. Wer offen für Gäste ist und ihnen den Bauernhof vorstellen möchte, dem bietet die Vermietungsarbeit viele Möglichkeiten, die Landwirtschaft zu vermitteln. Gespräche über die Vorhaben am Hof sollten immer mit der ge-

samten Familie geführt werden. Erfolgreich sind jene Vermieter, wo alle am Bauernhof lebenden Personen miteingebunden sind. Einerseits ist dies für die Arbeitsabläufe wichtig, und andererseits merken die Urlauber sofort, ob sie bei allen willkommen sind.

Die Frage, welche persönlichen, familiären und betrieblichen Ressourcen für die Beherbergung zur Verfügung stehen, bildet die Basis der unternehmerischen Planung. Ratsam ist es, sich genug Zeit für die Entwicklungsphase zu nehmen. Dadurch wird Klarheit für die weiteren Schritte geschaffen. Die Überlegungen führen zur Auswahl der Angebotsform am Hof.

Zum Hof passend

Ob Almhütten, Ferienwohnungen oder Zimmer: Bei der Vermietung von Ferienwohnungen und Zimmern am Bauernhof sind die Gäste sehr interessiert daran, die Landwirtschaft näher kennenzulernen. Werden Familien mit Kindern angesprochen, ist der direkte Kontakt mit Tieren das Wichtigste. In dieser Form des Angebotes kann das Leben und Arbeiten am Hof besonders gut vermittelt werden.



Grundberatung

Urlaub am Bauernhof

ktn.lko.at/beratung

Sie haben allgemeine Fragen zu Urlaub am Bauernhof. Wir geben Ihnen entweder telefonisch, per E-Mail oder im Büro Rückmeldung zu Ihren Anliegen. Wir unterstützen bei den für Sie relevanten Fragen.

lkberatung

**STARKER PARTNER
KLARER WEG**



Beratungsangebot der LK

Die Vermieterfamilien werden in ihrer Arbeit gut durch die Beraterinnen für LebensWirtschaft unterstützt, da sie ein umfangreiches Bildungs- und Beratungsangebot anbieten.

Im Beratungsprodukt „Qualitätscheck zur bäuerlichen Vermietung“ erlangen Sie als Bäuerinnen und Bauern individuelle Informationen für die praktische Umsetzung Ihrer Arbeit. In den vier Beratungsmodulen wird das Alleinstellungsmerkmal Ihres Betriebes, die Kommunikation mit Ihrem Gast, der Status quo Ihrer Qualität und die Preiskalkulation Ihres Angebotes gemeinsam erarbeitet. Sie als Vermieter können durch die Beratung eine Anleitung für die Entwicklung Ihres Betriebszweiges erlangen.

Bildungstipp

Für Neueinsteiger werden Seminare mit Inhalten zum optimalen Start in den Betriebszweig angeboten:

- Urlaub am Bauernhof von A bis Z
- Der maßgeschneiderte Preis meines Urlaubsangebotes
- Steuerrecht in der bäuerlichen Vermietung

Ansprechpartner

Bei Interesse bitte bei der jeweiligen Beraterin melden. Wir sind für Sie da:

- **Bezirke Spittal/Drau und Hermagor:** Mag. Iris Jaritz, 0463/5850-3940
- **Bezirke Villach, Klagenfurt und Feldkirchen:** Ing. Monika Huber, 0463/5850-3540
- **Bezirke Wolfsberg und Völkermarkt:** Ilse Wolf, 0463/5850-3240
- **Bezirk St. Veit/Glan:** Ing. Anneliese Wachernig, 0463/5850-3440



Mit den Schuleinsätzen soll Kindern der Bauernhof begreifbar gemacht werden. IN-BILD/Anna Pailer

Hoftüren für Kinder und Lehrer öffnen

Schule am Bauernhof bietet Landwirtinnen und Landwirten neue Möglichkeiten. Ziel ist es, authentische Einblicke in den Alltag auf einem Betrieb zu geben.



Von Valentina Pirmann

Sie sind aktive Bäuerin oder Bauer (kein Hobbybetrieb)? Sie bewirtschaften einen regionstypischen Betrieb? Sie haben eine positive Grundeinstellung zur Arbeit in der Landwirtschaft? Sie haben Freude und Geschick beim Umgang mit Kindern und Jugendlichen? Sie haben zeitliche und personelle Ressourcen am Betrieb? Sie möchten Ihre Hoftüren für Kinder, Jugendliche und (angehende) Pädagoginnen und Pädagogen öffnen? Sie möchten ein Zusatzeinkommen verdienen? Dann bietet Ihnen „Schule am Bauernhof“ neue Möglichkeiten.

Um die Wort-Bild-Marke „Schule am Bauernhof“ führen zu dürfen, muss ein Zertifikatslehrgang im Ausmaß von 88 Unterrichtseinheiten ab-

solviert werden. Der Kurs teilt sich in vier Module auf:

- 1 | Bewusstseinsbildung und Kommunikation
- 2 | Rahmenbedingungen für Schule am Bauernhof (Sicherheit, Recht, Hygiene und Erste Hilfe)
- 3 | Angebotsgestaltung
- 4 | Abschlusspräsentation

Im Rahmen des Lehrgangs wird ein an den Betriebszweig angepasstes Drehbuch ausgearbeitet und präsentiert. Die jeweiligen Schuleinsätze sind auf das Alter der Zielgruppe abgestimmt und bilden die Grundlage. Pädagogisch ausgebildet und mit

einem fertigen Konzept in der Hand werden die Hoftüren geöffnet, um authentische Einblicke in die heimische Land-, Forst- und Almwirtschaft zu geben.

Mit dem erworbenen Zertifikat können Kindergärten, Schulkassen (bis 19 Jahre), Horte, sonderpädagogische Einrichtungen, (angehende) Pädagoginnen und Pädagogen sowie sonstige Vereine mit Bildungsabsicht entweder halbtags, ganztags oder als Bauernhofwoche am Betrieb begrüßt werden. Aktuell steht noch kein Starttermin für einen neuen Zertifikatslehrgang fest.

Im Stall beim Tierefüttern dabei zu sein, beim Brotbacken mitzuhelfen u. v. m. sind prägende Erlebnisse für Groß und Klein. Hingegen gibt es in der Almhüttenvermietung weniger Kontakt mit den Gästen. Diese Zielgruppe sucht sich das „Alleinsein“ im Urlaub bewusst aus. Die Betreuung ist eine andere, die Kundenbindung leidet dadurch nicht. Für die Gastgeber gilt es zu bedenken, die Arbeitsabläufe genau zu planen. Oftmals ist die Entfernung zur Hütte weit, und die Vermietung soll auch hier effizient bleiben.

Die Kunst ist es nun, die einzelnen Bereiche und Ideen in ein buchbares Angebot zu „packen“. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Was ist das Besondere an meinem Angebot? In welche Produktionszweige des Bauernhofes kann (und möchte ich) den Gästen einen Einblick gewähren? Diese Überlegungen sollten in der Familie gut abgesprochen werden. Die Landwirtschaftskammer bietet hier Unterstützung an.



Schule am Bauernhof

ktn.lko.at/beratung

Sie wollen Kindern auf ihrem Bauernhof Wissen und Erlebnisse näherbringen und ein zusätzliches Einkommen mit Schule am Bauernhof erwirtschaften. Wir beraten Sie zu den persönlichen Anforderungen und betrieblichen Voraussetzungen.

lkberatung
Kärnten

STARKER PARTNER
KLARER WEG



Der richtige Vertriebsweg für mein Produkt

Bei bäuerlichen Betrieben steigt das Interesse an Direktvermarktung. Dabei werden verschiedene Möglichkeiten genutzt, um Lebensmittel zu einem fairen Preis zu verkaufen.



Von Ing. Daniela Merl

Die Direktvermarktung ist die wirtschaftlich bedeutendste Form der Diversifizierung in der österreichischen Landwirtschaft. Die Vermarktungsformen sind vielfältig und reichen vom Ab-Hof-Verkauf bis hin zum Onlinehandel bäuerlicher Produkte.

Es braucht eine sorgfältige Abwägung der bäuerlichen Familie bei der Entscheidung, welche Vertriebswege in Frage kommen. Dabei spielen wirtschaftliche und räumliche Gegebenheiten ebenso eine Rolle wie persönliche Neigungen. Je wichtiger der Betriebszweig Direktvermarktung ist, desto mehr werden verschiedene Vermarktungswege zeitgleich genutzt.

■ Der Klassiker: Ab-Hof-Verkauf

Nach wie vor ist der Ab-Hof-Verkauf am weitesten verbreitet und bietet die größte Verbraucherakzeptanz. Drei von vier bäuerlichen Produzenten verkaufen zumindest einen Teil ihrer Produkte direkt am Bauernhof. Hierfür sollte auf dem Betrieb ein geeigneter Raum zur Verfügung stehen, und Investitionen in die Verkaufs- und Kühlausstattung sollten erfolgen. Pluspunkt ist die Kundennähe, die eine kontinuierliche Produktweiterentwicklung ermöglicht und das Vertrauen der Konsumenten stärkt.

■ Gemeinschaftlicher Bauernladen

Ein ganzjährig attraktives Produktsortiment ist für den Erfolg eines Bauernladens wichtig. Dies erfordert eine Kooperation mit weiteren bäuerlichen Produzenten. Zu klären ist, ob jeder Betrieb in seinem Namen (Etikett, Beschilderung), auf seine Rechnung und eigene Verantwortung verkauft oder ob die Gemeinschaft als Verkäufer auftritt. Verkauft die Gemeinschaft im Bauernladen, so ist dafür eine Handelsgewerbeberechtigung erforderlich.

■ Selbst ist der Kunde: SB-Hütten

Die Betreuung eines Selbstbedienungsladens ist zeitaufwändiger als angenommen. Der Aufwand für Sauberkeit im Laden, Nachlieferungen, Verpackung, Kennzeichnung und monatliche Abrechnung ist nicht zu unterschätzen. Auch hier braucht es Produkte des täglichen Bedarfs (z. B. Milchprodukte, Brot, Gemüse etc.), um eine ausreichende Kundenfrequenz zu erreichen. Standort, Sortiment und Service in der Selbstbedienungshütte sind schlussendlich für eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit entscheidend. Bei der Auswahl der Lieferanten muss auf Kriterien wie z. B. Lieferfähigkeit, Qualitätssicherung (Gütesiegel) und Kennzeichnung der Produkte, geachtet werden. Je weiter eine SB-Hütte vom Hof entfernt ist, desto eher wird eine Verkaufsraumüberwachung erforderlich. Pluspunkt ist der kontaktlose und rund um die Uhr mögliche Einkauf für Konsumenten (gilt für SB-Hütten mit ausschließlich bäuerlichen Produzenten!).

Regionale Köstlichkeiten werden in Bauernläden angeboten.

AMA Genuss Region/Mias Photoart



■ Kundennähe am Marktstand

Der Bauernmarkt/Wochenmarkt punktet mit der guten Erreichbarkeit, den fixen Marktzeiten und der Vielfalt des Angebotes. Am Marktstand können dem Kunden in Form von Kostproben und Gesprächen die Vorzüge der Produkte wunderbar vermittelt und Vertrauen aufgebaut werden. Der Direktvermarkter erhält im Gegenzug Rückmeldungen zu seinen Produkten. Ein Marktstand ist zeitlich gut planbar (Saisonen), und es gibt keine Kundenfrequenz am Hof. Es

fallen Kosten für den Verkaufsstand/-wagen, Standgebühr (Wasser, Strom), Transport, Personal oder eigene Arbeitszeit an.

■ Gastronomie/Einzelhandel – interessante Partner

Selbständige Kaufleute im Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomen haben durchaus erkannt, dass die regional erzeugten Produkte bäuerlicher Betriebe wichtig sind, um auf die Konsumentenbedürfnisse eingehen zu können und sich von anderen Händlern/Gastronomen abheben zu können.

Den Produktpreis richtig

Ist der Verkaufspreis für mein Lebensmittel angemessen? Fragen wie diese stellen sich wahrscheinlich viele bäuerliche Direktvermarkter.



Von Ing. Margit Drobesch

Die Preise für die Produkte sollten die Kosten decken, eine angemessene Gewinnspanne beinhalten und den Marktanforderungen entsprechen. Es ist wichtig, die Preise nicht nur nach Gefühl festzu-

legen oder einfach vom Mitbewerber zu übernehmen. Da jeder Betrieb unterschiedliche Voraussetzungen hat, variiert die Frage nach dem Verkaufspreis für jedes Produkt. Eine seriöse Kalkulation ist ohne die Berücksichtigung der eigenen Betriebsdaten nicht möglich. Eine Produktpreiskalkulation ist wichtig, um den Verkaufspreis festzulegen. Sie ermöglicht es Direktvermarktern, die Kosten für die Herstellung, den Verkauf und den Gewinn zu berücksichtigen und somit einen angemessenen Preis für das Produkt zu bestimmen.

In der Direktvermarktung gibt es verschiedenste Gründe, warum eine Produktpreiskalkulation wichtig ist:



Dies treibt auch die Entwicklung von innovativen Produkten oder den Einsatz von Raritäten, alten Sorten und Rezepten voran. Durch die Kooperation erschließt sich ein größerer Kundenkreis, die Abnahmemenge steigt, und der Aufwand beschränkt sich auf die Anlieferung. Jedoch ist man auf seine Partner (Menge/Produktwahl/Gewinn) angewiesen.

■ Lieferservice: „Wir bringen's zu Ihnen“

Immer mehr Konsumenten lassen sich Lebensmittel direkt vor

die Haustür liefern. Gerade der Vertrieb von Abokisten ist in der Direktvermarktung ein erfolversprechendes Modell. Feste Lieferzeiten und -mengen ermöglichen eine gute Planung und Kalkulation (Mindestumsatz/Kunde). Betriebe in dezentraler Lage können mit diesem Serviceangebot punkten. Der Zeitaufwand und die technische Ausstattung für die Bearbeitung und Zustellung der Bestellungen sind nicht zu unterschätzen. Effizienzgewinne bei größeren Abnehmergruppen wie z. B. Gemeinde, Banken, Firmen etc.

■ Hofladen goes online

Beim Onlinehandel werden die hofeigenen Produkte mit spezieller Shop-Software auf der eigenen Homepage oder über eine Online-Plattform angeboten. Um die Vorzüge der Produkte hervorheben zu können, braucht es eine umfassende Produktbeschreibung und professionelle Bilder. Die Bezahlung erfolgt bargeldlos, die Produkte können vom Betrieb selbst oder durch Zustelldienste geliefert werden. Für den Versand müssen die Erzeugnisse ge-

kennzeichnet sowie gut zu verpacken und zu verschicken sein. Die Entscheidung für eine Web-Shop-Lösung muss im Vorfeld rechtlich gut abgeklärt werden, weshalb hierzu ein Fachexper-

te (Internetrecht) herangezogen werden sollte. Ebenso können durch den Online-Verkauf bei speziellen Produktgruppen rechtliche Zulassungspflichten ausgelöst werden.

Seminartipp: Produktpreiskalkulation

Sie sind daran interessiert, die Verkaufspreise Ihrer Produkte zu berechnen und benötigen Unterstützung bei der Preiskalkulation? In diesem Seminar erhalten Sie eine Anleitung, wie Sie eigenständig einen Produktpreis kalkulieren können. Im Herbst findet dazu ein zweitägiges Seminar statt.

Nähere Informationen bei den LebensWirtschaftsberaterinnen.

kalkulieren

- Rentabilität sicherstellen: Eine Produktpreiskalkulation ermöglicht es Direktvermarktern, den Verkaufspreis ihrer Produkte festzulegen, um ihre Kosten zu decken und einen angemessenen Gewinn zu erzielen. Da Direktvermarkter ihre Produkte direkt an die Endverbraucher verkaufen, müssen sie ihre Kosten für Produktion, Verpackung, Transport und Vertrieb berücksichtigen, um sicherzustellen, dass sie rentabel sind.
- Kundenakzeptanz: Eine Produktpreiskalkulation hilft Direktvermarktern, den Preis ihrer Produkte so festzulegen, dass er für ihre Zielkunden akzeptabel ist. In der Di-

rektvermarktung sind Kunden häufig dazu bereit, einen höheren Preis für Produkte zu bezahlen, die qualitativ hochwertig, frisch und lokal produziert sind. Eine genaue Kalkulation ermöglicht es Direktvermarktern, den Wert ihrer Produkte zu kommunizieren und Kunden damit anzusprechen.

- Transparenz und Vertrauen: Eine Produktpreiskalkulation ermöglicht es Direktvermarktern, transparent zu sein und ihren Kunden zu zeigen, wie der Preis zustande kommt. Dies schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kunden, da sie sehen können, dass der Preis fair und gerechtfertigt ist.

Um den richtigen Preis zu ermitteln, ist es unerlässlich, eine sinnvolle Preisgestaltung durch Kalkulation zu erreichen. Um eine Preiskalkulation durchzuführen, müssen Daten erhoben werden, deren Genauigkeit das Ergebnis beeinflusst.

Für eine Produktpreiskalkulation muss man die Kosten kennen. Grundsätzlich wird zwischen variablen und fixen Kosten unterschieden. Die fixen Kosten entstehen unabhängig davon, wie viel produziert und verkauft wird, z. B. Investitionen, Instandhaltungskosten, Versicherung, Marketing, Lohnansatz für die eigene Arbeitskraft, Zinsansatz. Anders verhält es sich mit den variablen Kosten. Sie entstehen bei der Produk-

tion und steigen mit der Zahl der verkauften Produkte. Beispiele: Materialkosten, Energie: Strom, Wasser etc., Verpackungsmaterial, Reinigungsmittel, Transportkosten, Beiträge an die SVS.

Die Entlohnung der eigenen Arbeitskraftstunden ist ebenfalls von großer Bedeutung, wofür eine Aufzeichnung der Arbeitszeit notwendig ist.

Ist die Auflistung aller Daten komplett, kann der Deckungsbeitrag ermittelt werden. Dieser ist ein entscheidender Indikator, ob der Preis für das Produkt stimmt und ergibt sich aus der Differenz zwischen Nettoerlös und variablen Kosten. Es ist ratsam, sich ausreichend Zeit für eine gründliche Preiskalkulation zu nehmen.

Wertschätzung für heimische Brotkultur

Wie ein Backkunstwerk entsteht, zeigt ein Blick hinter die Kulissen des ersten Zertifikatlehrgangs „Ausbildung zum Brotsensoriker“.



Von Gerhild Thomasser

„Mein richtig gutes Brot, das backe ich mir am besten selbst.“ So antworten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach der Absolvierung des Zertifikatslehrgangs „Ausbildung zum Brotsensoriker“, welcher vom Ländlichen Fortbildungsinstitut in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Kärnten heuer erstmals in Kärnten durchgeführt wurde.

Erste Brotsommeliers

Besonders hervorzuheben ist, dass sich die Absolventen fortan „Brotsommelier bzw. Brotsommelière“ nennen dürfen. Dem Brotbacken liegt eine jahrhundertalte Tradition zu Grunde. Die alten Ägypter gelten als Gründer der Brotbackkunst, die sich im Laufe der Zeit stets weiterentwickelt hat und auch heute absolut im Trend liegt. Warum selbst Brot backen? Hier gleich vorweggenommen – die richtige Antwort gibt es nicht. Vielerorts, besonders in den ländlichen Regionen, gibt es heute vielleicht keinen Bäcker mehr im Ort. Als Grund wird auch Folgendes angeführt: „Ich weiß, was drinnen ist.“ „Es bringt Abwechslung.“ „Ich kann den Geschmack anpassen.“ „Ich nehme, was ich vertrage.“ „Es ist Meditation.“ „Es macht mich glücklich.“ Oft gibt die Erinnerung an die Kindheit Anlass, wieder selbst zu backen.

Es fällt auf, dass der Zugang

zum Brotbacken stets positiv behaftet ist. Die Möglichkeiten, sein Brot zu backen und zu gestalten, sind enorm vielfältig. Es ist eigentlich ein kleines Wunderwerk, wenn man bedenkt, dass unser Nahrungsmittel Brot nur aus den drei Grundzutaten Mehl, Wasser, Salz und einem Lockerungsmittel besteht. Hier haben in erster Linie der Sauerteig und die Hefe Bedeutung. Dem selbstgebackenen Brot Wertschätzung entgegenzubringen und es durch die Kombination mit anderen Lebensmitteln stilvoll präsentieren, ist der Fokus und Grundgedanke des Zertifikatlehrgangs zum Brotsensoriker. Er bietet die ideale Basis, sich vielfältiges Wissen zur heimischen Brotkultur, zu Zutaten und zu verschiedenen Her-

Mit unterschiedlichen Getreidesorten können spannende Brotkreationen hergestellt werden.

Jaritz



stellungsverfahren bis hin zur Harmonielehre und zur Veranstaltungsorganisation anzueignen. Gefördert werden soll die regionale Brotkultur, um zur Qualitätssicherung des Grundnahrungsmittels Brot beizutragen. Zentraler Ausbildungsschwerpunkt ist die intensive Schulung hinsichtlich der sensorischen und persönlichen Fähigkeiten zur Verkostung, Brotbeurteilung und einer an-

sprechenden kompetenten Präsentation von Brot und Gebäck.

Eigenes Getreide

In der bäuerlichen Direktvermarktung werden die Brote aus dem eigens angebauten Getreide gebacken, was wohl die Königsdisziplin des Brotbackens darstellt. Die Erstellung des natürlichen Kreislaufs von der Grundbeschaffenheit des Bodens über Anbau und Pflege bis hin zur Ernte, Trocknung und Vermahlung stellt eine große Herausforderung besonders in geografisch höher gelegenen Regionen dar. Getreidesorten und daraus gewonnene Mehle unterscheiden sich in ihrer Backfähigkeit wesentlich.

Dies setzt beim Brotbacken großes Fachwissen und kontinuierliche Weiterentwicklung voraus. Besonders die Menge der Wasserzugabe entscheidet oft über die Teigqualität und Möglichkeiten der Weiterverarbeitung.

Info Neuer Lehrgang:

Eine neue Ausbildung zum Brotsensoriker startet 2024. Bei Interesse können sie sich auf der Homepage des LFI bereits anmelden. Nähere Infos auch unter 0463/58 50-13 91 oder ihrer zuständigen Lebenswirtschaftsberaterin.



Wie ein optimaler Teig aussehen soll, erfahren Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Zertifikatlehrgangs.

Thomasser



Botschafterinnen für heimische Lebensmittel

Die Ausbildung zur Seminarbäuerin enthält alle wichtigen Voraussetzungen, um als Kursleiterin tätig zu sein. Der nächste Lehrgang startet im Herbst 2024.



Von Manuela Pichler

Sie sind aktive Bäuerin oder Bauer und haben eine Betriebsnummer? Sie möchten ein Zusatzeinkommen verdienen und Ihre Zeit flexibel einteilen können? Sie wollen eine tolle Ausbildung absolvieren und den Zertifikatslehrgang zur Seminarbäuerin/zum Seminarbauer besuchen? Sie möchten die Interessen der Landwirtschaft vertreten? Sie möchten Aufklärungsarbeit für heimische Lebensmittel betreiben? Sie haben Interesse, mit Schülerinnen und Schülern zu arbeiten? Sie kochen gerne und möchten dieses Wissen an Kurs- und Messteteilnehmer weitergeben? Sie sind überzeugt, dass das AMA-Gütesiegel ein wichtiges Instrument zur Nachvollziehung

heimischer Qualitätsprodukte ist? Dann ist die Ausbildung zur Seminarbäuerin/zum Seminarbauer für Sie genau das Richtige. Diese enthält alle wichtigen Themen, um als Schuleinsatzleiterin/Schuleinsatzleiter, Kursleiterin/Kursleiter tätig sein zu können. Die Schwerpunkte der Ausbildung sind: Persönlichkeitsbildung, der richtige Aufbau und die Gestaltung von Kursen, Vorträgen, Informationsveranstaltungen in Schulen und Beratungsbzw. Verkaufsgesprächen auf Messen. Sie bekommen auch eine fachspezifische Ausbildung in den Bereichen Ernährungslehre, Lebensmittelhygiene und Gütesiegel. Seminarbäuerinnen und -bauern sind keine Haubenköche, sie geben mit Leidenschaft und Freude Wissen über die Produktion heimischer Lebensmittel sowie deren vielseitige Verwendung weiter. Die Seminarbäuerinnen tragen so dazu bei, die Wertschöpfung für die heimi-



Seminarbäuerinnen und -bauern leisten auf verschiedenen Ebenen eine wichtige Aufklärungsarbeit für die Landwirtschaft.

sche Landwirtschaft zu erhöhen.

Als Botschafterin bäuerlicher Produkte haben Sie mit dem erworbenen LFI-Zertifikat die Möglichkeit, Kurse und Schuleinsätze abzuhalten, bei Präsentationen auf Messen und regionalen Veranstaltungen heimische Lebensmittel in den Vordergrund zu stellen und somit für sich ein Zusatzeinkommen zu erzielen. Der nächste Zertifikatslehrgang beginnt im Herbst 2024.

Interessierte können sich bei Manuela Pichler melden:

Montag und Donnerstag unter 0463/58 50-13 96 oder per E-Mail: manuela.pichler@lk-kaernten.at

Bildungstipp

Für Neueinsteiger und Profis in der Direktvermarktung werden laufend Kurse und Seminare angeboten.

- Direktvermarktung von A bis Z
- Hygiene und Allergenschulungen
- Verarbeitungstechnische Kurse
- Warenpräsentation und Marketingschulungen

Ansprechpartner

Bei Interesse bitte bei der jeweiligen Beraterin melden. Wir sind für Sie da:

- **Bezirke Spittal/Drau:**
Dipl.-Päd. Ing. Maria-Luise Kaponig, 0463/58 50-37 40
- **Bezirke Villach, Hermagor und Feldkirchen:**
Karin Popatnig ABL, 0463/58 50-36 40
- **Bezirke Wolfsberg und Völkermarkt:** Kathrin Steiner BEd und Ing. Roswitha Plösch BEd, 0463/58 50-33 40
- **Bezirke Klagenfurt und St. Veit/Glan:**
Ing. Daniela Merl und Ing. Margit Drobesch, 0463/58 50-31 40



Die Seminarbäuerinnen bringen Schülerinnen und Schülern den Wert gesunder, regional erzeugter Produkte näher.

Carletto Photographie (2)

Alle Angebote der Seminarbäuerinnen und aktuellen Kurstermine finden Sie unter: www.seminarbaeuerinnen.at



Mehr Appetit auf „veggie“ und vegan



Auf das bäuerliche Umfeld trifft dieser Trend wohl eher nicht zu. Dennoch landen immer mehr pflanzliche Produkte auf dem Teller von Herrn und Frau Österreicher.



Von Ing. Maria Luise Kaponig

Darf man Statistiken glauben, dann steigt die Anzahl der Vegetarier und Veganer in Österreich stetig. Im Jahr 2017 lag der Anteil der Vegetarier und Veganer noch bei 6 %, Anfang 2021 gaben rund 11 % der Befragten an, sich ve-

getarisch oder vegan zu ernähren. Das besagt eine Studie der Statistik Austria. Daneben spielen auch „Flexitarier“ – für die stellt Fleisch kein Alltagsprodukt mehr dar – eine immer größer werdende Rolle. Umwelt- und Tierwohl-Gründe sind häufig für diese Entscheidung ausschlaggebend.

Aber für alle Fleischproduzenten gibt es Entwarnung! Denn Österreich liegt mit einem jähr-

lichen Fleischverbrauch von 99 kg EU-weit vorne. „Die Diskussionen in der Ernährungsfrage nehmen trotzdem zu – die vegane Front auf der einen, die Fleischfreunde auf der anderen Seite.“ Diese Bilanz zieht der bekannte Zukunftsforscher Matthias Horx.

In den Regalen von Supermärkten häufen sich deshalb die Angebote von Fleisch-, Milch- und Käsealternativen.

Interview

„In Zukunft Nebeneinander von Lebensmitteln“

Über Ernährungstrends und Potenziale spricht Eduard Hauß, Mitarbeiter des Lebensmittel-technologischen Zentrums in Wieselburg, im Interview.

Herr Hauß, bitte beschreiben Sie kurz, mit welchen Aufgaben und Projekten sie am LMTZ gerade beschäftigt sind? Wie sieht ihr Arbeitsalltag aus?

Hauß: Unser Arbeitsalltag ist sehr abwechslungsreich. Es gibt ständig neue Ideen unserer Kunden, die wir umsetzen dürfen. Die Produktpalette hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten stark verändert: Früher hatten wir viele Projekte mit Milch, heute geht es sehr stark um verschiedene Getränke mit „gesundheitlichen“ Wirkungen und natürlich um vegane Milchersatzprodukte (Getränke, Desserts, gesäuerte Produkte, Aufstriche, Käse). Dabei wird die Auswahl der Rohstoffe immer bunter: Soja, Hafer, Kokos, Mandel, Lupine, Buchweizen, Linsen usw.

Wie ist Ihre persönliche Einschätzung: Hält der vegane und Veggie-Trend an? Wenn ja, warum?

Ich glaube schon, dass der Trend anhalten und der Absatz veganer Produkte zunehmen wird. Aus meiner Sicht gibt es vielfältige Einflüsse, welche auf die Entwicklung des reduzierten Fleischkonsums einwirken: die Reduktion der Treibhausgase, gesundheitliche Aspekte, Massentierhaltung und die damit verbundenen Skandale, Umweltschutz, religiöse Gründe, der Einfluss sozialer Medien. Ich bin nicht überzeugt, dass alle diese Vorwürfe gegen die Tierhaltung (vor allem in Österreich) gerechtfertigt sind. Es wird aber trotzdem notwendig sein, noch deutlicher und objektiv mit Argumenten dagegen anzukämpfen und dem Konsumenten eine ehrliche und reale Welt der Tierhaltung und Fleischproduktion in Österreich zu vermitteln. Insgesamt bin ich überzeugt, dass es in Zukunft ein stärkeres Nebeneinander (nicht Gegeneinander) von veganen, vegetarischen und tierischen Lebensmitteln geben muss. Eine Reduktion unseres Fleischkonsums um beispielsweise 30 % könnte zu einer Steigerung der Wertigkeit, der Qualität und des Prei-

ses führen, womit allen Beteiligten in der Wertschöpfungskette und der Umwelt geholfen wäre.

Tofu-Steak und Erbsen-Leberkäse – Menschen verzichten auf tierisches Fleisch, aber den Geschmack und das Aussehen von sogenannten „echten Fleisch“ wollen sie dann doch nicht missen. Was steckt dahinter?

Diese Frage stellen wir uns auch oft und haben keine befriedigende Antwort. Viele Veganer sagen, dass sie Geschmack, Aussehen und Konsistenz von tierischen Produkten schätzen, aber sie ein Problem mit den Haltungsbedingungen der Tiere, dem Schlachtprozess usw. haben. Leider wird es ohne Schlachtung kein Fleisch geben. Diese sensorische Anlehnung veganer Produkte an tierische Lebensmittel erfordert den Einsatz verschiedener Zusatzstoffe, wie Aromen, Farben, Verdickungsmittel etc., die oftmals von Konsumenten nicht gewollt sind. Darüber hinaus sind vegane Lebensmittel häufig High-Tech-Produkte, welche spezialisierte Technologien und ein hohes Maß an Entwick-



Eduard Hauß, LMTZ Wieselburg LMTZ

lungsarbeit erfordern. Ein positives Beispiel wäre hier Humus: ein Aufstrich mit wenigen Zutaten, keinen Zusatzstoffen und einem typischen Geschmack, der nicht „künstlich“ angepasst werden muss.

Ist es für einen landwirtschaftlichen Betrieb möglich, am Hof z. B. Hafer- und Sojadrinks herzustellen, oder steckt eine unbezahlbare Technologie dahinter?

Gerade die Herstellung von Haferdrinks ist am Bauernhof leicht und ohne komplizierte Technologie möglich. Dazu müssen die Haferflocken (ca. 10 bis 12 %) in Wasser bei ca. 55 °C eingeweicht werden, dann wird ein stärkeabbauendes Enzym zugesetzt und ca. drei Stunden bei 55 °C fermentiert, dieses macht aus Stärke Zucker und erhöht so auf natürliche Weise die Süße. Anschließend werden die Haferflocken über ein



StudioD'Frenz/stock.adobe.com

Wie man mit Social Media punktet

Dieses Segment sorgt bei den Discountern für ein Umsatzwachstum. Auch heimische Molkereien und die namhafte heimische Fleischindustrie reagieren. Die steigende Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen wird vor allem von flexitarisch lebenden Menschen vorangetrieben. Im Besonderen boomen Milchalternativen. Mitunter ist die Laktoseunverträglichkeit ein Grund dafür.

2820 Follower auf Facebook, 888 auf Instagram: So sieht der digitale Fußabdruck des Krappfelder Bauernhofeises aus. Gerne erinnert sich Petra Pobaschnig an erste Social-Media-Gehversuche.



Von Mag. Iris Jaritz

Sieb abgetrennt und die Flüssigkeit auf ca. 85 °C erhitzt, abgekühlt und abgefüllt. Die Haltbarkeit beträgt so ca. zehn Tage in der Kühlung. Die abgetrennten Haferflocken können noch zu Porridge verfeinert werden. Auch andere Rohstoffe können am Bauernhof verarbeitet werden, bei allen ist vor allem die Qualität wichtig. Gerade Hafer hat einige gesundheitsfördernde Wirkungen, ist eine alte Kulturpflanze und kann gut bei uns kultiviert werden.

Wenn sich ein Betrieb dafür interessiert, kann er sich dann bei Ihnen melden? Wie sieht dahingehend Ihr Beratungsangebot aus?

Gerne bieten wir verschiedene Hilfestellungen an, und jeder Interessent kann sich jederzeit bei uns melden. Neben kostenloser Beratung zu allgemeinen Fragen können auf Wunsch auch verschiedene Produkte bei uns entwickelt werden. Die Kosten dafür richten sich nach dem Aufwand und sind je nach Projektgröße im Allgemeinen überschaubar. Für Gruppen ab ca. acht Personen besteht auch die Möglichkeit, Spezialseminare im LMTZ mit maßgeschneiderten Inhalten zu absolvieren.

Der 29. August 2014: Die Familie Pobaschnig erstellt an diesem Tag den Facebook-Kanal für ihr damals junges Startup-Unternehmen „Krappfelder Eis vom Bauernhof“. Petra erinnert sich an diesen Tag: „Unser Eis war damals seit knapp einem Jahr auf dem Markt. Es kam sehr gut an. Marketingmäßig steckte das Produkt jedoch in den Kinderschuhen. Ich selbst war zu dem Zeitpunkt voll und ganz mit der Produktion beschäftigt, sodass für Marketing wenig Zeit blieb.“ Social Media war damals schon voll im Trend, und beinahe alle Unternehmen bedienten Facebook. Also beschloss Petra, auch einen Kanal anzulegen. Nur unterschätzte sie den Zeitaufwand und das notwendige Know-how, das damit verbunden war. So kam der Kanal nicht in Schwung. Also beschloss Petra, für diese Arbeit ein professionelles Unternehmen zu beauftragen.

Die Vereinbarung war: Das Unternehmen bekam den Zugriff auf die Business-Seite des Krappfelder Eises. Vorerst wurden die Grundeinstellungen wie zum Beispiel die



Neue Eissorten werden für den Social-Media-Auftritt perfekt in Szene gesetzt. Mittlerweile kümmert sich Petra Pobaschnig selbst ums Marketing.

Jaritz (2)

Informationen zum Unternehmen korrekt eingegeben. Dann ging es an die Gestaltung der Beiträge. Es wurde vereinbart, dass drei Postings pro Monat gestaltet werden. Die Bilder dazu waren von Petra Pobaschnig selbst zu erstellen. Die Eingabe und den Text übernahm das Social-Media-Unternehmen. Es wurde darauf geachtet, Personen und Orte zu markieren, mit Emojis zu arbeiten, regelmäßig zu posten und in den Dialog mit den Verfassern von Kommentaren zu treten. „Nach einiger Zeit funktionierte die Seite dann sehr gut! Leute haben mich auf der Straße angesprochen. Sie wussten plötzlich alles, was wir auf Social Media bekannt gegeben haben, sei es eine neue Eissorte oder, wenn wir bei einer Prämierung eine Medaille erhalten hatten.“ Das Bestücken der Seite mit Hilfe der professionellen Unterstützung hatte sich voll ausgezahlt. Nur war es mit 400 Euro an Kosten pro Monat eine kostspielige Investition. Mittlerweile war der Betrieb auch so groß geworden, dass es ohne Angestellte nicht mehr möglich war, die Arbeit

zu bewältigen. So wurde eine Mitarbeiterin eingestellt. Heute sind es bereits fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Petra konnte sich nun wieder mehr aufs Marketing und auf den Kundenkontakt konzentrieren.

Zukunft heißt Veränderung

Den Social-Media-Auftritt bewerkstelligt sie nun seit ca. einem Jahr wieder selbst. „Für mich ist es sehr wichtig, welche Botschaften von unserem Produkt und über die Landwirtschaft generell nach außen gehen. Die Verantwortung dafür möchte ich selbst tragen“, sagt Petra. Eine Mitarbeiterin, Helga, die sich gerne mit Fotografie beschäftigt, hat bereits zwei Fotokurse besucht und arbeitet Petra fleißig zu. Der nächste notwendige Schritt zu einem erfolgreichen Social-Media-Marketing ist die Erstellung von Kurzvideos, sogenannten „Reels“. „Wir sind gerade dabei, uns mit dem Thema auseinanderzusetzen. Zukunft heißt stetige Veränderung und am Ball bleiben“, meint Petra.

Die Eckpfeiler einer gelungenen Diversifizierung

Seit Jahrzehnten gibt es diese Form bäuerlichen Unternehmertums. Wir beleuchten die Erwerbskombination anhand der Pensionspferdehaltung aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

Mag. Stefan Jerlich, ABL

Generell versteht man unter Diversifizierung eine Erweiterung des Angebotes in Richtung neuer, bisher noch nicht umgesetzter Betriebsaktivitäten. Ein Automobilherstel-

ler könnte etwa zu den bisher produzierten KFZ mit Verbrennungsmotoren solche mit Hybrid- oder reinem Elektroantrieb in sein Portfolio aufnehmen. In der Landwirtschaft werden unter Diversifizierung jene Aktivitäten zusammengefasst, die über die Urproduktion hinausgehen. Entweder erfolgt ein Verarbeitungsprozess, oder es wird eine spezielle Leistung zur Verfügung gestellt, aber kein Produkt im klassischen Sinne erzeugt. Beispiele dazu sind:

■ Aktivitäten im Freizeitbereich wie bäuerliche Vermietung oder Pensionspferdehaltung,

■ Aktivitäten im kommunalen und gesundheitlichen Bereich wie etwa Winterdienst oder das Anbieten alternativer Lebensräume, häufig Green Care genannt, ■ Vermarktung von selbst hergestellten Produkten.

Gerade in Kärnten mit seiner vergleichsweise klein strukturierten Landwirtschaft besteht die Notwendigkeit, einkommensverbessernde Maßnahmen umzusetzen. Neben der klassischen Be- und Verarbeitung mit Direktvermarktung, beispielsweise von Fleischwaren, und der Vermietung von Ferienwohnungen oder Zim-

mern haben sich immer mehr Nischen- und Spezialanbieter in den Bereichen Edelbrandzeugung, Milchvermarktung, insbesondere der Schulkmilch, oder Eiserzeugung sowie im Rahmen der Freizeitpferdewirtschaft etabliert. Darüber hinaus gibt es Kombinationen bereits bekannter Zweige, z. B. Obstbau mit Buschenschank. Auch die Energieproduktion (Stromerzeugung durch Photovoltaikanlagen und Netzeinspeisung) zählt zur Diversifizierung. Zudem sind innovative Vertriebswege wie Onlineshops und Selbstbedienungshütten nichts

Rechenbeispiel Freizeitpferdewirtschaft:

Vereinfachtes Musterbeispiel Pensionspferdehaltung, Berechnungsbasis Nettoleistungen und -kosten

Ausgangslage: Ein Betrieb steigt in die Pensionspferdehaltung ein, baut dazu ein abgeschriebenes Stallgebäude um und errichtet eine neue Reithalle. Zudem werden Geräte und Ausstattungsgegenstände angeschafft. Sämtliche Investitionen sind mit 25 % der Nettokosten förderfähig. Etwa die Hälfte der Investitionen wird fremdfinanziert. Es werden zehn Einstellpferde mit eigenem Grundfutter versorgt; zusätzlich gibt es zwölf externe Hallenbenutzer gegen separates Entgelt.

Ergebnis: Bei einem Jahresumsatz (Leistung) von 64.800 Euro und variablen Kosten von 16.420 Euro errechnet sich ein Deckungsbeitrag von 48.380 Euro. Die fixen Kosten betragen 28.306,36 Euro, woraus sich ein jährlicher Einkommensbeitrag (Gewinn) in Höhe von 20.073,64 Euro errechnet. Bei 890 erforderlichen Jahresarbeitsstunden erreicht man mit diesem Modell eine Bruttoentlohnung je eingesetzter eigener AkH von 22,55 Euro.

Vereinfachtes Beispiel zur Pensionspferdehaltung

alle Werte brutto in Euro

10	Einstellpferde
480	Einstellgebühr/Monat inkl. Hallenbenützung
50	Entgelt/Monat Hallenbenützung externe Gäste
12	externe Hallennutzer

	Erlöse (Leistungen) pro Jahr:
Einstellpferde	57.600
externe Hallennutzung	7.200
gesamt	64.800
	variable Kosten:
Grundfutter	6.180
Einstreu	5.760
Wasser	330
Strom	3.600
sonstiges	550
gesamt	16.420
Deckungsbeitrag	48.380

	Investitionen	Förderung	Investition mit Förderung
Pferdestall (Umbau Altgebäude)	120.000,00	25.000,00	95.000,00
Reithalle	240.000,00	50.000,00	190.000,00
Ausstattung, Geräte	36.000,00	7.500,00	28.500,00
gesamt	396.000,00	82.500,00	313.500,00

Investitionsförderung	25,00 % der Nettokosten
Nutzungsdauer	33 Jahre Gebäude, 15 Jahre Ausstattung, Geräte

	Fixkosten	Investitionsförderung berücksichtigt
kalkulatorische Abschreibung	10.536,36	
kalkulatorische Instandhaltung	3.420,00	
Kreditzinsen	10.000,00	
Versicherungen	2.500,00	
sonstige Gemeinkosten	1.850,00	
gesamt	28.306,36	

Beitrag zu den Einkünften	20.073,64
erforderliche Arbeitsstunden	890,00
Arbeitsertrag je AkH	22,55



anderes als Diversifizierungsmaßnahmen.

Vondengesetzlichen Rahmenbedingungen her sind Diversifizierungsaktivitäten durchwegs komplexer als die Urproduktion. Hier soll nicht auf im Einzelfall zutreffende steuerliche, gewerberechtliche, sozialversicherungsrechtliche oder gar hygienerechtliche Unterschiede oder Erfordernisse eingegangen werden. Dazu sei auf die entsprechende Fachberatung und die Bildungsaktivitäten der Landwirtschaftskammer und des LFI verwiesen.

Erfolgsfaktoren

Egal, für welchen zusätzlichen Betriebszweig sich ein Landwirt/eine Landwirtin heute entscheidet – alle Bereiche verfügen über gemeinsame Kriterien, die für eine erfolgreiche Umsetzung vorhanden bzw. erfüllt sein müssen:

- besonderes Interesse und Fachkenntnisse auf dem jeweiligen Gebiet,
- verstärkter Arbeitseinsatz der gesamten Familie (!),
- soziale und digitale Kompetenz (Vermarktungstätigkeiten),
- Suchen und Finden geeigneter Absatzschienen,
- Ermittlung des erforderlichen Kapitaleinsatzes für Investitionen,
- gesicherte Finanzierung (Eigen- und Fremdkapital, Förderungen),
- realistische Schätzung der möglichen Umsätze (Leistungen) und der anfallenden Kosten.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind die drei letztgenannten Punkte von besonderem Interesse. Für ebendiese Zwecke bietet die Landwirtschaftskammer Kärnten mitunter individuelle Hilfestellungen durch die Erstellung von Betriebsplanungen und Diversifizierungskonzepten. Insbesondere das Diversifizierungskonzept kann eine wesentliche Entscheidungshilfe

leisten und soll daher unabhängig im Zuge der Gewährung eventueller Investitionsförderungen in Anspruch genommen werden.

Fazit

- Die drei Kriterien Investitionskosten, Auslastung und eventuelle Fördermöglichkeit haben einen großen Einfluss auf den wirtschaftlichen bzw. finanziellen Projekterfolg.
- Diese drei Größen können als „elastisch“ angesehen werden, das bedeutet, dass die geringe Änderung eines Faktors großen Einfluss auf das Endergebnis nimmt.
- Hohe Investitionskosten und eine eventuell erforderliche Fremdfinanzierung vergrößern in einem wesentlichen Ausmaß das gesamte Projektrisiko (Zwang zu hoher Auslastung -Preisdruck; Fremdkapital muss bei steigenden Zinssätzen in einem festgelegten Zeitraum zurückgezahlt werden, auch wenn das Investitionsgut eine längere Nutzungsdauer aufweist!),
- Für den Projekterfolg ist es sehr empfehlenswert, bereits zuvor ein Konzept mit dem geplanten Angebot (Zielgruppe, Preissegment) zu erstellen.
- Investitionsvorhaben erfordern daher eine genaue Planung. Es soll zielorientiert investiert werden (was muss zu welchem Zeitpunkt angeschafft werden, wo lassen sich Kosten einsparen).
- Die Absatzmengen im Beispielsfall Anzahl Pensionspferde und externe Hallennutzer müssen realistisch geschätzt werden.
- Neben der Ermittlung des voraussichtlichen Einkommensbeitrages (Gewinn) ist insbesondere bei Fremdfinanzierung ein entsprechender Finanzplan aufzustellen, der die gesamte Liquiditätssituation des jeweiligen Betriebes beleuchtet.

Drei Wegweiser

Es kristallisieren sich drei Bereiche heraus, deren Gegebenheit als Voraussetzung zur Erzielung eines längerfristigen Projekterfolges gilt. Dabei handelt es sich um die

1 Umsetzbarkeit: Diese beinhaltet die persönlichen, organisatorischen und räumlichen Voraussetzungen.

2 Finanzierbarkeit: Diese wird dann als gegeben angesehen, wenn alle finanziellen Forderungen zu jenem Zeitpunkt erfüllt werden können, an dem sie anfallen. Während die laufenden Betriebskosten bereits aus der Betriebstätigkeit finanziert werden (sollen), muss am Beginn von Investitionsprojekten eine gesunde Eigenkapitalbasis bestehen (empfohlen wird mindestens ein Drittel der Investitionssumme).

3 Wirtschaftlichkeit: Wirtschaftlich oder rentabel ist ein Projekt dann, wenn es gelingt, in der zugrunde gelegten Nutzungsdauer sämtliche anfallenden Kosten zurück zu verdienen. Darüber hinaus sollte noch ein Gewinn erwirtschaftet werden können, der sich unter anderem durch die effektive Entlohnung der eingesetzten Arbeitsstunden ausdrückt. Neben der Erzielung einer ansprechenden Entlohnung hat auch die Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals zu marktüblichen Konditionen zu erfolgen.

Ansprechpartner

LK Kärnten, Museumgasse 5, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Referat 6, Mag. Stefan Jerlich, ABL, Tel. 0463/5850-1404, stefan.jerlich@lk-kaernten.at, und Dipl.-Ing. Hartwig Bernd Winkler, 0463/4850-1406, hartwig.winkler@lk-kaernten.at.

Expertentipp

Mit Konzept zum Erfolg



Mag. Stefan Jerlich, ABL

Ergänzend zu den Betriebskonzepten für Hofübernehmer und Investitionsprojekte werden von den Mitarbeitern des Referates 6 Agrar- und Marktwirtschaft in der LK Kärnten auch Betriebsplanungen und Diversifizierungskonzepte für Betriebe berechnet. Diese wollen wissen, ob sich die Investition in einen neuen Betriebszweig rentiert. Die Konzepte dienen den potenziellen Projektbetreibern einerseits als Hilfestellung, um künftige finanzielle Auswirkungen besser einschätzen zu können und damit die Investitionsentscheidung zu beeinflussen. Andererseits werden diese Konzepte auch in Zusammenhang mit behördlichen Genehmigungsverfahren, bei Finanzierungsentscheidungen von Banken und insbesondere zur Bewilligung landwirtschaftlicher Investitionsförderungen verwendet. Gemeinsam analysieren die LK-Berater mit den Kunden die Ist-Situation sowie die Stärken und Schwächen des Betriebes. Gemeinsam werden Planungsvarianten entworfen, und aufbauend darauf werden Wirtschaftlichkeit, Finanzierbarkeit und Arbeitseinsatz der geplanten Projekte kalkuliert. Damit die Konzepte eine entsprechende Aussagekraft haben, braucht es die Mitarbeit der Landwirtinnen und Landwirte, denn nur eine solide Grunddatenbasis führt auch zu rechnerisch korrekten und realisierbaren Kennzahlen.

Das A & O der Finanzierung

Maßnahmen im Bereich der bauerlichen Diversifizierung erfordern eine Finanzierung. In Zeiten steigender Zinsen ist es umso wichtiger, mit wenig Fremdkapital auszukommen.



Von Mag. Stefan Jerlich

studio v-zwoelf/stock.adobe.com

Man nehme ein Darlehen von 300.000 Euro und eine Laufzeit von 20 Jahren und 3 % Effektivverzinsung. Dabei beträgt die nachschüssige Monatsrate 1657,72 Euro. Insgesamt zahlt man über die Laufzeit 397.852,96 Euro zurück. Ändert sich der Zinssatz auf 6 %, beträgt die Monatsrate bereits 2121,88 Euro, und man muss insgesamt 509.250,29 Euro an Tilgung und Zinsen rückzahlen. Das ist eine Differenz von 111.397,33 Euro! Damit könnte man schon erhebliche Teile der variablen Kosten des jeweiligen Betriebszweiges decken, wenn man diese Zinserhöhung nicht aufbringen müsste.

Ursachen für einen erhöhten Finanzierungsbedarf sind:

- steigende Produktionskosten durch höhere Material- und Energiekosten sowie Zinsaufwand.

- höhere Investitionskosten (Maschinen, Ausstattung und Gebäude).
- verringerte Auslastung bzw. sinkende Absatzmengen.
- Verzögerung bei Projektgenehmigungen oder der Ausschüttung von Fördermitteln.
- unerwartete Ereignisse wie gerade aktuell – Naturkatastrophen.

Mögliche Ansätze, um dem entgegenzuwirken bzw. den Fremdkapitaleinsatz und die Zinsbelastung gering zu halten, sind:

- In Etappen investieren, sodass z. B. eine Ferienwohnung bereits Erträge bringt, bevor die andere um- oder ausgebaut wird.
- Investitionsbedarf kritisch hinterfragen – muss es die Luxusvariante sein? Einfachere Maschinen, die zudem eine weniger kostenintensive Wartung erfordern, oder gar

Gebrauchtgeräte reichen oftmals aus.

- Benötige ich gewisse Geräte überhaupt als Eigenmechanisierung – Kooperationen sowohl in der Produktion als auch in der Vermarktung anstreben bzw. Fremdvergabe gewisser Arbeitsschritte. Das heißt, aus fixen Kosten werden variable gemacht!
- Laufend Produktkalkulationen, gegebenenfalls Preisanpassungen durchführen.
- Bei Kreditaufnahme „hart“ verhandeln: Der Zinssatz für den Kreditnehmer ergibt sich aus einem aktuellen Refinanzierungszinssatz (Euribor) plus Aufschlag. Beim Aufschlag kann verhandelt werden. Weil dieser heute höher ausfällt als in den ver-

gangenen Niedrigzinsperioden, sollen zudem die Zusatzgebühren (Bereitstellungsentgelt, Kontoführung) entsprechend gering vereinbart werden.

- Kreditverträge nicht nur beim Abschluss genau lesen, sondern laufend mit den Abbuchungen vergleichen (Zinssatz – effektiver Zinssatz).
- Tilgungsplan aushändigen lassen und bei Zinsänderungen seitens der Bank prüfen, ob diese gerechtfertigt bzw. vertragskonform sind.
- Bei Unklarheiten oder vermeintlich ungerechtfertigter Erhöhung sofort intervenieren, am besten schriftlich (Beweisführung) und danach das Gespräch mit dem Bankberater suchen – eine nachträgliche Geltendmachung etwaiger Ersatzansprüche ist rechtlich schwer durchsetzbar, da bei Nichtreaktion quasi eine Zustimmung erteilt wird.
- Zahlen und Daten des eigenen Betriebes durch entsprechende laufende Aufzeichnungen gut kennen, um agieren zu können und nicht nur reagieren zu müssen.

LK-Beratung

Die Kammer für Land- und Forstwirtschaft in Kärnten bietet Beratungsprodukte an, welche die Finanzierung und Liquidität der Betriebe einbeziehen bzw. analysieren. Erwähnt seien hier die Betriebsplanung bzw. das Betriebskonzept, idealerweise die Variante mit Einschluss der Diversifizierungsbetriebszweige. Damit können sowohl die aktuelle Situation als auch die mögliche Entwicklung – wenn spezielle Szenarien berechnet werden – aussagekräftig dargestellt werden. Bezüglich Liquidität ermittelt man hierzu vier Formen der Kapitaldienstgrenzen.

Ansprechpartner: Mag. Stefan Jerlich, ABL, Tel. 0463/58 50-14 04, stefan.jerlich@lk-kaernten.at und Dipl.-Ing. Hartwig Bernd Winkler, Tel. 0463/58 50-14 06, hartwig.winkler@lk-kaernten.at.



Schwerpunkt Diversifizierung Betriebskonzept

ktn.lko.at/beratung

Sie steigen in einen neuen, über die Urproduktion hinausgehenden Betriebszweig ein oder erweitern diesen. Wir berechnen und analysieren mit Ihnen die betriebliche Ausgangssituation und mögliche Entwicklungs- bzw. Investitionsvarianten.

lkberatung
Kärnten

STARKER PARTNER
KLARER WEG



Fleisch hat eine Schlüsselrolle in der Direktvermarktung

Die junge Generation steht vor spannenden und richtungsweisenden Herausforderungen. In Theorie und Praxis sind professionelle Zugänge gefordert.

Von Ing. Gernot Spendier,
Fleischermeister

Die Be- und Verarbeitung von eigenen Schlachttieren ist einer der wichtigsten Bereiche in der Direktvermarktung. Viele Betriebe können dadurch die Wertschöpfung am Betrieb steigern. Fleisch liefert hochwertiges Eiweiß, Vitamine und Spurenelemente und ist in Ös-



Räuchern von Fleisch braucht viel Wissen und Erfahrung – Bezo(a)pyrenüberprüfungen sind wichtig.

stock.adobe.com



Bei fachgerecht produziertem Glimmrauch steigen die Temperaturen nicht über 500 °C. Spendier

terreich ein beliebtes und traditionelles Lebensmittel. In Zukunft wird ein Teil der Bevölkerung zwar weniger Fleisch essen, aber dafür auf höhere Qualität achten und regional und nachhaltig einkaufen. Es wird weniger oft, dafür aber mehr Geld ausgegeben.

Gefragt sind aus Sicht der Produzenten gute und überlegte Konzepte für:

- Produktqualität,
- Vertrauen der Konsumenten und Transparenz,
- Kundennähe und -bindung,
- rechtliche und hygienische Anforderungen,
- Marketing,
- Preisgestaltung
- und Nachhaltigkeit in der Produktion.

Bäuerliches Kaltselchen

Wird mit der Verarbeitung von eigenen Schlachttieren begonnen, muss man sich in der Praxis zuerst mit den „großen Baustellen“ befassen. Dazu gehört auf alle Fälle das Selchen

bzw. Räuchern von Fleisch und Würsten. Das traditionelle Haltbarmachen in gemauerten Selchkammern ermöglicht das Herstellen von einzigartigen und individuellen Produkten. Dabei ist aber auf die Einhaltung von gesetzlichen Höchstwerten bei den sogenannten polyzyklischen aromatischen Kohlenwasserstoffen (=PAKs) zu achten (siehe Tabelle).

Hauptsächlich entstehen PAKs wenn:

- zu lange und/oder zu oft geselcht wird.
- die Rauchquelle zu heiß ist.
- Selchkammer und/oder Produkte zu kalt sind.
- Produkte noch feucht geselcht werden.
- Rauch zu nah am Produkt erzeugt wird.

Das Vorwärmen von Selchkammer und Produkten (und Trocknen), Pausen und Lüften zwischen den Rauchphasen vermindern die Selchdauer. Eine leichte Räucherfarbe reicht, da die Produkte beim Trocknen noch genug nachdunkeln! Ein

kurviger Rauchkanal, Abprallbleche und/oder die Raucherzeugung unter Bodenniveau senken ebenfalls die PAKs. Aber am wichtigsten ist die Raucherzeugung selbst. Temperaturen über 500 °C fördern hohe, negative Rauchinhaltsstoffe. Das heißt für das Selchen:

- keine Flamme bei der Raucherzeugung
- und der Rauch darf nur durch Verglimmen (Pyrolyse) erzeugt werden (= 300 °C bis 500 °C).

Optimal ist der Einsatz von Buchen- oder Obstgehölzspänen, die auf einer heißen Platte oder Heizspirale verglimmen! Um strenge Strafen zu vermeiden, sollten im Rahmen der Eigenkontrolle vorsorglich und kontinuierlich

- eine Untersuchung bei der ILV Kärnten (Institut für Lebensmitteluntersuchung, Veterinärmedizin und Umwelt)
- und eine Produktprämierung des DV-Verbandes und der Landwirtschaftskammer Kärnten durchgeführt werden.

Buchtipps



„Handwerk Fleischveredelung. Fleischverarbeitung in der bäuerlichen Direktvermarktung“ heißt eine interessante Publikation. Autor ist Ing. Gernot Spendier, Landwirtschaftslehrer, Fleischermeister und Fleischsommelier. Das Buch vom Praktiker für Praktiker hat 94 Seiten mit geballter Fachinformation: allgemeine Überlegungen, Special Cuts, Fleischtechnologie, Rezeptvorschläge mit Schritt für Schritt-Anleitungen, Fehler und Ursachen u. v. m. Preis: 33,90 Euro (inklusive eines österreichweiten Versand), Bestellung mittels E-Mail: gspendier@gmail.com.

Erzeugnis	Höchstgehalt (µg/kg) ab dem 1. 9. 2014	
	Benzo(a)pyren	Summe von Benzo(a)pyren, Benz(a)anthracen, Benzo(b)fluoranthren und Chrysen
Geräuchertes Fleisch und geräucherte Fleischerzeugnisse	2,0	12,0

Quelle: Verordnung (EU) Nr. 835/2011 der Kommission vom 19. August 2011 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr.1881/2006 im Hinblick auf Höchstgehalte an polyzyklischen aromatischen Kohlenwasserstoffen in Lebensmitteln

Naturnahes Campen mit familiärem

Der preisgekrönte Prefelnighof bietet ein idyllisches Grünerlebnis in einer authentischen Atmosphäre. Gäste können hier unbeschwert eine Auszeit genießen.



Von Ing. Monika Huber

Der Trend des „Campings am Bauernhof“ ist eigentlich nicht so neu, wie es auf den ersten Blick scheint. Schon in den frühen 1950er-Jahren, als der Camping-Tourismus aufkam, waren es vor allem Landwirte, die den Campinggästen malerisch gelegene Wiesen und Obstgärten zur Verfügung stellten. Die Erfahrungen der Gäste von Claudia und Wolfgang Huber haben sie dazu angeregt, ihren herkömmlichen Urlaubsbauernhof um die Möglichkeit zum Camping zu erweitern.

Frühmorgens kann man das Gackern der Hühner hören und dabei tatkräftig die Kühe füttern und die Bauersleut beim Melken unterstützen, gleichzeitig Minischweine beobachten, die Katzen lieblosen und

Betriebsspiegel

- **Familie:** Claudia und Wolfgang Huber
- **Standort:** Alt-Ossiach
- **Landwirtschaft:** 30 ha, 10 ha Wald, 80 Rinder – davon 40 Milchkühe, zwei Pferde, zwei Minischweine, Zwergziege, Hühner, Katzen sowie Meerschweinchen
- **Beherbergung:** 13 Camping-Stellplätze, zwei Glamping-Lodges, fünf Ferienwohnungen



Zahlreiche Camping-Stellplätze stehen am Prefelnighof zur Verfügung.



Diese Glamping-Lodges liegen idyllisch an einem Fischteich.

den Pferden beim Striegeln näherkommen. All diese Aktivitäten sind inbegriffen, wenn man einen Campingurlaub am Prefelnighof in Alt-Ossiach verbringt. Zusätzlich wird man mit dem persönlichen Rundumservice mit Familienanschluss verwöhnt. Aufgrund ihrer hingebungsvollen Bemühungen wurden Claudia und Wolfgang Huber heuer mit einer besonderen Auszeichnung des camping.info-Awards geehrt. Rubrik: Top 10 Campingplätze am Bauernhof.

Herzensangelegenheit

Die Familie Huber eröffnete 2012 ihren Campingplatz, der nun zu den Top-10-Campingplätzen auf Bauernhöfen gehört. Die Anlage besteht aus

neun Stellplätzen, vier Wiesenstellplätzen, zwei Glamping-Lodges und fünf Ferienwohnungen. Ferienwohnungen waren schon immer Teil des Angebots, im Jahr 2018 kamen die beiden Lodges hinzu. Dies war nicht nur der Inhalt von Claudias Meisterarbeit für Betriebs- und Haushaltsmanagement, die sie 2012 beim LFI Kärnten absolvierte, sondern für die ehemalige Hotelassistentin auch eine Herzensangelegenheit.

„Wenn die Gäste hier am Hof bei uns glücklich sind und es ihnen gut geht, dann bin ich es auch“, sagt Claudia Huber.

„Immer wieder versichern mir Gäste, dass sie hier bei uns am Bauernhof sogar zum Buchlesen kommen, während ihre Schützlinge schnell Freund-



Die Familie Huber heißt ihre Gäste auf ihrem Hof willkommen. Diesen stehen unter anderem Ferienwohnungen und Lodges zur Verfügung.

„Wenn die Gäste hier am Hof bei uns glücklich sind und es ihnen gut geht, dann bin ich es auch.“

Claudia Huber

schaft mit Gleichaltrigen geschlossen haben und oft gar keine Zeit für Mama und Papa haben.

6000 Übernachtungen

Jährlich verzeichnen die Hubers etwa 6000 Übernachtungen. Die Gäste, egal ob auf dem Campingplatz, in den aus Vollholz gebauten Lodges oder in den Ferienwohnungen, genießen ihren Urlaub inmitten der Natur. „Schon frühmorgens finden sie sich im Stall ein, um beim Melken dabei zu sein und mitzuhelfen. Für viele ist es ein echtes Aha-Erlebnis, dass die Milch warm aus dem Euter

Flair



Veranstaltungstipp

„Einmal erleben ist besser, als hundert Mal hören“, ist das Motto des Stammtischs für bauerliche Vermieterinnen und Vermieter am 12. Oktober um 9 Uhr am Prefelnhof. Beim Stammtisch wird gezeigt, welche Voraussetzungen eine bauerliche Vermieterfamilie erfüllen muss, um Campingurlaub anbieten zu dürfen. Egal, ob klassische Stellplätze für Wohnwägen und Zelte oder die Luxusvariante in Form von Glamping-Lodges angeboten werden: Rechtliche Rahmenbedingungen sind einzuhalten. Besonderes Augenmerk wird auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Urlaubern in Ferienwohnungen im Unterschied zu Campinggästen gelegt. Claudia und Wolfgang Huber berichten von ihren Erfahrungen als Vermieter.

der Kuh kommt. Beim Gokart-Fahren, mit Opa Hans auf dem Traktor, hier sind alle gerne dabei, der Sandspielplatz ist immer gut besucht, und über dem knisternden Lagerfeuer werden Steckerlbrot gegrillt, Geschichten werden erzählt und Freundschaften geschlossen“, berichten Claudia und Wolfgang Huber. Sie sind davon überzeugt, dass die Möglichkeit, hier im Einklang mit der Natur und den Lebewesen unbeschwerte Tage zu verbringen, ein Faktor für den Erfolg ist: „Ein geerdeter Mensch hat vor allem eins: Urvertrauen. Wenn man das findet, ergibt sich ein neues Lebensgefühl.“ Dazu gehört auch der Genuss regionaler Lebensmittel: „Wir arbeiten mit heimischen Produzenten wie zum Beispiel dem Biohof von Familie Tauchhammer aus Tiffen zusammen, deren verschiedene Erzeugnisse sowie ausgezeichnetes Bauernhofeis man in den Kühlregalen findet.“

Zusätzliches Einkommen mit sozialen Dienstleistungen

Sozial engagierte Bäuerinnen und Bauern können sich mit der zukunftssträchtigen Strategie „Green Care – Wo Menschen aufblühen“ ein weiteres Einkommensstandbein aufbauen.



Von Dipl.-Ing. Dr. Monika Nell

Die Green Care-Umsetzungsmaßnahmen sind vielfältig und bauernhofspezifisch. Je nach vorhandener beruflicher Qualifikation können die Betriebsführerinnen und Betriebsführer aus verschiedenen Bereichen wählen. Das können gesundheitsfördernde, pädagogische und therapeutische Angebote, aber auch soziale Dienstleistungen wie in den Bereichen Beschäftigung, Pflege und Betreuung sein. Die Angebote richten sich an gesunde bis



Auch die Kinderbetreuung gehört zu den Green Care-Angeboten.

Mader

beschäftigungs-, betreuungs- oder therapiebedürftige Menschen jeden Alters. Beispiele für Angebote sind die Kinderbetreuung am Bauernhof, die Pflege und Betreuung von alten Menschen bis zur Pflegestufe 3 oder die tiergestützte Arbeit in der Einzel- oder Gruppentherapie. Im Mittelpunkt aller Green Care-Angebote steht immer der Mensch mit seinem Wohlbefinden und seiner Lebensqualität.

Green Care ist eine Win-Win-Strategie für die Betriebsführer, die Zielgruppen und die ländliche Region. Die Be-

triebsführer profitieren erstens vom erweiterten betrieblichen und personellen Ressourceneinsatz am Hof und zweitens vom vernetzten Marketingauftritt über Green Care Österreich (www.greencare-oe.at). Die Vorteile für die Zielgruppen liegen in den wohnortnahen Therapie-, Betreuungs- und Gesundheitsangeboten außerhalb von Städten in natürlicher, oft entlegener Umgebung. Die Angebote erhöhen die Lebensqualität am Land, denn für die ländlichen Gemeinden steigt die Attraktivität als Lebensmittelpunkt für die ansässige, aber auch zuziehende Bevölkerung. Weiters trägt Green Care dazu bei, dass die kleinstrukturierte Landwirtschaft als Systemerhalter in den Bereichen Lebensmittelproduktion und Kulturlandschaftspflege erhalten bleibt.

Vor knapp zehn Jahren haben sich die ersten Green Care-Betriebe österreichweit etabliert. Mittlerweile wurde aus dem Nischenprojekt ein angesehenes landwirtschaftliches Premiumprodukt. Aktuell entsprechen österreichweit 113 Bauernhöfe den hohen Qualitätsstandards von Green Care, welche regelmäßig von einer akkreditierten, unabhängigen Zertifizierungsstelle überprüft werden.



Foto: Mikael Grönlund

Hier werden Sie **BERATEN**

☎ 0463/5850-1397

Grundberatung

Green-Care

ktn.lko.at/beratung

Wir informieren Sie über die Möglichkeiten, die grundlegenden Voraussetzungen und Rahmenbedingungen rund um das Thema Green Care bzw. soziale und pädagogische Angebote am Bauernhof.

lkberatung
Kärnten

STARKER PARTNER
KLARER WEG



Besserer Stand mit mehr Standbeinen

Diversifizierungsmöglichkeiten gibt es nicht nur in der Land-, sondern auch in der Forstwirtschaft. Denken Sie über Möglichkeiten nach, und ergreifen Sie eine neue Chance.



Von Mag. Dipl.-Ing.
Dr. Elisabeth Schaschl

Kärnten ist mit einem Waldanteil von 61,3 % nach der Steiermark das zweitwaldreichste Bundesland in Österreich. 96 % der Kärntner Wälder stehen in Privateigentum – österreichweit gesehen sind es 82 %. Rund 70 % der Waldfläche entfallen auf den sogenannten Kleinwald oder Bauernwald, das heißt, der jeweilige Waldbesitz ist kleiner als 200 ha, womit Kärnten im Bundesländervergleich den höchsten Kleinwaldanteil aufweist. Österreichweit gesehen liegt dieser bei 54 %. Die durchschnittliche Waldausstattung in dieser Besitzkategorie in Kärnten beträgt rund

18 ha Wald. Gerade der Aspekt der kleinstrukturierten Familienforstwirtschaft, wie sie vor allem in Kärnten vorherrscht, macht auch Diversifizierungsmöglichkeiten interessant.

Waldeigentümerinnen und -eigentümer müssen die Multifunktionalität des Waldes sicherstellen (Nutz-, Schutz-, Wohlfahrts- und Erholungswirkung), was durch den mittlerweile spürbaren Klimawandel und seine Folgen gebietsweise massiv erschwert

wird. Sie werden auch mit massiven gesellschaftlichen Veränderungen hin zu einer Naturschutz- und Freizeitgesellschaft und dem Wunsch, die Freizeit in einer unberührten Natur zu verbringen, konfrontiert. Zahlreiche erlassene Gesetze und Verordnungen resultieren aus Forderungen des Umweltschutzes, des Erholungsbedürfnisses der Bevölkerung oder aus anderen gesellschaftspolitischen Gesichtspunkten. Der land- und forstwirtschaftliche Betrieb gerät dabei immer mehr in den Hintergrund, und nur selten stehen den zahlreichen Vorschriften und Verpflichtungen monetäre Gegenleistungen gegenüber. Zahlreiche Waldbesucherinnen und -besucher halten sich leider kaum an Ge- und Verbote, was immer wieder zu Spannungen mit den Grundeigentümerinnen und -eigentümern

führt. Um solche Konflikte bei den über das Österreichische Forstgesetz hinausgehenden Nutzungen zu vermeiden, wären nicht nur ein Fairplay im Wald, sondern auch das Einbinden der Grundeigentümerinnen und -eigentümern bei Angeboten rund um den Wald notwendig.

Neue Wege gehen

Die Kernkompetenz rund um Wald und Forstwirtschaft liegt bei den Waldbäuerinnen und -bauern, welche die Naturnähe als Wirtschaftsprinzip anerkennen und das Denken in Generationen als Grundsatz haben. Sie verfügen über die wertvolle Ressource Wald, gehen Sie über die klassischen Einnahmequellen Rundholzverkauf und Jagd hinaus, und suchen Sie sich eine forstliche Diversifizierungsmöglichkeit für Ihren Betrieb.



PaHa/stock.adobe.com

Gesundheitswirkung des Waldes

Die Gesundheitswirkung des Waldes bzw. „Waldbaden“ oder „Shinrin yoku“ sind in aller Munde und erleben momentan einen richtigen Boom. Gerade in der Zeit der COVID19-Pandemie mit sämtlichen Beschränkungen des öffentlichen Lebens entdeckten viele Menschen die positiven Wirkungen des Waldes für sich. Leider orten bereits viele Nichtwaldbesitzerinnen und -besitzer darin ein Geschäftsmodell für sich und binden nur selten die Eigentümerinnen und Eigentümer mit ein, obwohl dies laut Forstgesetz unumgänglich wäre. Am besten wäre es, wenn Waldbesitzerinnen und -besitzer diese Angebote selbst stellen und es nicht allen anderen überlassen würden.

Urlaub und Schule am Bauernhof

Viele bäuerliche Betriebe bieten „Urlaub am Bauernhof“ oder „Schule am Bauernhof“ an und ermöglichen damit ihren Gästen bzw. den Schülerinnen und Schülern wertvolle Tage am Hof, wo sie die Chance haben, die bäuerliche Arbeit kennenzulernen. Dabei könnten sie auch den Wald in ihr Konzept aufnehmen und zeigen, wie Waldarbeit bzw. Waldwirtschaft aussieht. Sie könnten dabei auch wertvolle Botschaften vermitteln und forstliche Öffentlichkeitsarbeit leisten – wie z. B. in den Bereichen „Aktiver Klimaschutz durch umsichtige und nachhaltige Waldwirtschaft“ oder „Nutzung des Waldes zu Erholungszwecken – was ist erlaubt?“ oder „Der Wald, den alle nutzen, gehört jemanden!“ usw.

Waldpädagogik

Auch diese Schiene war ursprünglich als Diversifizierungsmöglichkeit für Waldbäuerinnen und -bauern gedacht, doch wird es nach wie vor von dieser Gruppe leider nur spärlich angenommen. Aber gerade diese Menschen, die ihren Lebensunterhalt mit der Bewirtschaftung des Waldes verdienen, können die Zusammenhänge im Ökosystem Wald am besten erklären und den Kindern ihre eigene Situation authentisch näherbringen.

