

Afrikanische Schweinepest

Wie die Seuche den Markt verändert und Oberösterreich sich vorbereitet. Seite 10, 11

Zwischenfrüchte

Bestände im Herbst einkürzen – oder doch nicht? Ein Experte gibt Antworten. Seite 12

Die Ganszeit beginnt

Weidegänse aus Oberösterreich erfreuen sich reger Nachfrage. Seite 14



Das Strategiepapier enthält, insbesondere für die vier relevanten Partner Landwirtschaft, Medien, Politik und Konsumenten, eine Vielzahl an notwendigen Maßnahmen, um die definierten Ziele zu erreichen.

Zukunft Landwirtschaft 2030: Strategie steht, Umsetzung beginnt

Damit die oberösterreichische Landwirtschaft auch im Jahr 2030 noch Zukunft hat, braucht es eine klare Strategie. Diese wurde nun von Agrarlandesrat Max Hiegelsberger und dem Boku-Professor Siegfried Pöchtrager präsentiert.

THOMAS MURSCH-EDLMAYR

Wie wird Landwirtschaft 2030 aussehen und welche Maßnahmen braucht es dafür? Diese Frage stand am Beginn des von Agrarlandesrat Max Hiegelsberger initiierten Prozesses. Nach mehreren Dialogplattformen, Fokusgruppen und Gesprächen mit mehr als 1500 oberösterreichischen Bäuerinnen und Bauern liegen nun die Ergebnisse vor. „Den Landwirten geht es vor allem darum als Lebensmittelerzeuger gesehen zu werden. Viele Jungbauern wollen auch zukünftig in der klassischen Produktion bleiben. Hier muss es möglich sein, bäuerliches Einkommen zu erwirtschaften“, betonte Hiegelsberger. Die Landwirtschaft dürfe sich jedenfalls nicht isoliert betrachten. Es braucht dafür notwendige Partner: „Medien, Politik und Konsumenten haben sich hier als Schlüsselfiguren herauskristallisiert“, erklärte der wissenschaftliche Leiter Siegfried Pöchtrager (siehe Landsleute Seite 12).

Was die Bauern tun können

„Das Selbstbewusstsein der Zukunft Landwirtschaft 2030 steht für bäuerliche Unternehmerpersönlichkeiten mit Lebensqualität.“ So lautet die Kernbotschaft für die Bäuerinnen und Bauern. Für Pöchtrager ist die betriebliche Wirtschaftlichkeit durch Aufzeichnungen entscheidend, um am Markt bestehen zu können. Zudem gelte es den direkten Dialog mit Konsumenten als Wettbewerbsvorteil bäuerlicher Familienbetriebe zu erkennen und die Öffentlichkeitsarbeit wieder selbst in

die Hand zu nehmen. Dafür sei es auch notwendig das Konkurrenzdenken unter den Produktionssparten und Bewirtschaftungsformen zu beenden. „Die Landwirtschaft muss geschlossen auftreten, damit sich die Produzenten nicht gegenseitig ausspielen und am Ende der Handel gewinnt“, ist Pöchtrager überzeugt.

Was die Medien tun können

„Journalisten wollen die Landwirtschaft so beschreiben wie sie wirklich ist“, so Pöchtrager. Dafür brauche es mehr als Pressekonferenzen mit gefilterten Informationen. Deshalb soll eine Möglichkeit zum unabhängigen Informationsaustausch für Medien eingerichtet werden und Schulungen für Journalisten zur Stärkung des Branchenverständnisses angeboten werden. Dies soll dazu beitragen, dass über die vielfältigen Leistungen der Land- und Forstwirtschaft in Medien gezielte berichtet wird.

Was die Agrarpolitik tun kann

„Landwirtschaft im Jahr 2030 soll das tun dürfen, wofür die Landwirtschaft zuständig ist: Die Leute ernähren“, so lautet eine zentrale Botschaft, welche die Bäuerinnen und Bauern in den Strategieprozess miteingebracht haben. Aufgabe der Politik sei es daher, die bäuerlichen Familienbetriebe durch die Beantwortung der Bürokratiefrage abzusichern und damit langfristige Planungs- und Rechtssicherheit zu gewährleisten. Pöchtrager sieht die Politik auch in der Verantwortung bei der Nachbesserung im agrarischen Bil-

dungssystem: „Es geht darum bestehende Lehrpläne kritisch zu hinterfragen und an die Bedürfnisse der zukünftigen Betriebsführer anzupassen.“

Was Konsumenten tun können

„Jetzt ist der Zeitpunkt vieles umzusetzen, weil die Konsumentenzeit besonders sensibilisiert sind. Themen wie beispielsweise der Klimawandel liegen am Präsentierteller“, so die Kernbotschaft. Die Wünsche der Konsumenten seien vielfältig, in erster Linie sehnen sie sich jedoch nach authentischen Geschichten. Sie sollen zu stolzen Partnern der heimischen Land- und Forstwirtschaft werden und den Wert der Kulturlandschaft sowie die vielfältigen Ökosystemleistungen der Bäuerinnen und Bauern schätzen. Entscheidend sei laut Pöchtrager, dass sie beim Einkauf bewusst zu regionalen Lebensmitteln greifen und auch bereit sind den Mehrpreis dafür zu bezahlen. „Wenn das Image passt, kaufen die Konsumenten gerne heimische Produkte“, so der Experte.

Von der Vision zur Realität

Für Pöchtrager sind jetzt alle Partner entlang der Wertschöpfungskette gefragt. „Wenn alle an einem Strang ziehen und Mut zur Veränderung beweisen, kann die Vision zur Realität werden. Die Ziele sind formuliert und die Maßnahmen ausgearbeitet, also krepeln wir jetzt die Ärmel hoch.“ Laut Hubert Huber, Leiter der Agrarabteilung beim Land Oberösterreich, soll das Arbeitsprogramm binnen der nächsten zwei Jahre abgearbeitet werden.

Hinweis: Weitere Informationen zum Strategieprozess bietet die Website www.zukunftlandwirtschaft2030.at, auf der auch das gedruckte Strategiepapier kostenlos bestellt werden kann.



Max Hiegelsberger: „Die große Beteiligung seitens der Bäuerinnen und Bauern hat uns sehr positiv überrascht. Dies zeigt: Unsere bäuerlichen Betriebe beschäftigen sich mit der eigenen betrieblichen Zukunft und haben konkrete Vorstellungen und Ideen. Diese Inputs in geballter Form bildeten den Grundstock unserer Strategie.“



Siegfried Pöchtrager: „Das Strategiepapier ist mit 90 Seiten ausführlich geworden. Noch knapper hätten wir die Vielzahl an Ideen und Maßnahmen kaum darstellen können. Die Herausforderung war es, den Weg hin zu einer zukünftigen Landwirtschaft, in konkrete Maßnahmen zu gießen und dadurch greifbar zu machen.“



Thomas Stelzer: „Wir wollen Oberösterreich wieder stark machen. Die Landwirtschaft bildet hier ein starkes Fundament und ist ein Standortvorteil für unser Bundesland. Gerade das Jahr 2020 hat gezeigt: Oberösterreich kann sich voll und ganz auf seine Bäuerinnen und Bauern verlassen.“



Michaela Langer-Weninger: „Wir müssen uns als Landwirtschaft wieder selbstbewusst präsentieren und uns in den Mittelpunkt der Gesellschaft stellen. Letztendlich geht es für die oberösterreichischen Bäuerinnen und Bauern darum, das beste daraus zu machen aus dem was wir haben.“



Hubert Huber: „Es ist nun unser gemeinsamer Auftrag, die Strategie mit Leben zu erfüllen. Ziel ist es, möglichst alle Bäuerinnen und Bauern auf unserem Weg mitzunehmen, nur dann lassen sich die definierten Ziele auch realisieren. Als ersten Schritt werden wir die Ergebnisse in den vier Vierteln des Landes präsentieren.“