

MEHR ERFOLG MIT GÜTESIEGELN



Foto: AMA

Ein Weg zu mehr Wertschöpfung

Mit Gütesiegeln & Qualitätsprogrammen Betriebseinkommen erhöhen und Herkunft kennzeichnen.

Dir. DI Elfriede Schaffer, MSc
Tel. 05 0259 26001
elfriede.schaffer@lk-noe.at

Nur eine lückenlose Kennzeichnung schafft Sicherheit und Mehrwert für Bauern und Konsumenten. Deshalb hat sich die LK NÖ in ihrem Zukunftsplan 2020 – 2025 dem Ziel verschrieben, die Herkunftskennzeichnung klar zu regeln. Der Schwerpunkt in dieser Ausgabe zeigt, wie Landwirte mit Gütesiegeln und Qualitätsprogrammen die Herkunft klar nachweisen können und zugleich die Wertschöpfung am Betrieb erhöhen. Es lohnt sich für jeden Betriebszweig, wenn man sich über den Einstieg in Qualitätsprogramme in der LK NÖ informiert. Denn bäu-



erliche Betriebsführer sind mehr denn je auf der Suche nach neuen Einkommenschancen, weil die Erhöhung des Einkommens durch eine Betriebsvergrößerung immer mehr an Grenzen stößt. Außerdem gewinnen Lebensqualität, Gesundheit und wirtschaftliche Unabhängigkeit für viele Bäuerinnen und Bauern an Bedeutung. Sie suchen vermehrt nach Möglichkeiten, ihre Höfe überlebensfähig zu halten. Als einzelner Betrieb neue Produkte und Ideen zu entwickeln, die erforderlichen Einrichtungen zu beschaffen, Marketing und einen Kundenstock aufzubauen, kann sehr fordernd sein. Das eigene Risiko kann man deutlich reduzieren, wenn man bekannte Qua-

litätsprogramme gezielt nutzt. Aber nicht jedes Logo auf der Lebensmittelverpackung ist ein Gütesiegel oder steht für ein Qualitätsprogramm. Gütesiegel werden auf Basis eines Gesetzes vergeben, für die Lebensmittel sind das insbesondere das AMA-Gütesiegel, das AMA-Biosiegel und seit kurzem auch das Siegel „AMA Genuss Region“ für die Direktvermarktung, Gastronomie und Manufakturen, wie Fleischer und Bäcker. Allen gemeinsam sind Merkmale, wie anerkannte Kriterien

über den gesetzlich erforderlichen Mindeststandards, Qualitäts- und Herkunftssicherung sowie regelmäßige unabhängige Kontrollen. Qualitätsprogramme, wie Donaulandrind, Tullnerfelder Schwein, Gutes vom Bauernhof und Top-Heuriger gehen in die gleiche Richtung, es liegt ihnen nicht zwingend das Gütesiegel-Gesetz zugrunde, sie sind privatrechtliche Initiativen. Allerdings setzen die meisten seriösen Qualitätsprogramme auf den anerkannten AMA-Gütesiegeln auf.

Inhalt

Mehr als ein buntes Logo auf der Verpackung	2
Gutes vom Bauernhof – Reportage: „Damit bleibt mehr am Hof“	6
Top Heuriger – Reportage: „Nobody is perfect – aber wir arbeiten dran“	8
Höhere Wirtschaftlichkeit in Rinder- und Schweinemast	10
AMA-Gütesiegel – Reportage: „Bürokratie, die sich lohnt“	12



Foto: AMA

Mehr als ein buntes Logo auf

Es gibt unzählige Marken, Logos und Zeichen auf Lebensmitteln. Viele schmücken sich mit bunten Bildern und verwenden rot-weiß-rote Farben. Sie werden oft in einem Atemzug mit den Siegeln der AMA genannt. Aber nur wenige verdienen den Namen „Siegel“ tatsächlich, nämlich das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel.



DI Manuela Schürr
Unternehmenskommunikation der
AMA-Marketing

Seit etwas mehr als einem Jahr gibt es ein drittes, staatliches Siegel der AMA, nämlich das Siegel der AMA Genuss Region. Alle drei haben Alleinstellung

unter den vielen Logos auf Lebensmitteln. Sie werden auf Basis eines gesetzlichen Auftrages vergeben, dem AMA-Gesetz. Dieses schreibt der AMA zwei Aufgaben vor:

- die Förderung und Sicherung der Qualität von Lebensmitteln und
- die Information der Konsumenten.

Die Siegel der AMA fördern und sichern die Qualität. In der Werbung werden die Verbraucher über diese Qualität informiert. Damit erkennen Konsumenten hochwertige Lebensmittel mit Herkunftsgarantie auf den ersten Blick.

Qualität, die über dem Gesetz steht

Bei allen AMA-Siegeln liegen die Qualitätsanforderungen über den gesetzlichen Bestimmungen. Es gibt für alle Ebenen der Produktion spezielle Richtlinien und sie sind in das System eingebunden – also vom

Feld und Stall bis ins Geschäft. Die Richtlinien beschließt das sogenannte Fachgremium. Vertreter der Landwirte, der Produzenten und des Handels diskutieren hier die Vorschläge der AMA und müssen diese im Konsens beschließen. Danach werden die Richtlinien vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus begutachtet und genehmigt. Alle Vorgaben müssen im Einklang mit dem EU-Recht sein, damit die Zeichen der AMA auch von der EU als staatliche Siegel zugelassen und anerkannt werden.

Klare Herkunft steht im Mittelpunkt

Wesentliche Säule ist die nachvollziehbare Herkunft der Rohstoffe. Beim rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel und rot-weißen AMA-Biosiegel stammen alle wertbestimmenden landwirtschaftlichen Rohstoffe zu hundert Prozent aus Österreich.

Auch die Be- und Verarbeitung erfolgt im Land. Fleisch darf beispielsweise nur dann die rot-weiß-roten Zeichen tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gefüttert, geschlachtet und zerlegt wurden. Auch bei zusammengesetzten Lebensmitteln mit mehreren Komponenten kommen die landwirtschaftlichen Rohstoffe ausschließlich aus Österreich.

Wann sind Ausnahmen erlaubt?

Nur ausnahmsweise dürfen bei solchen Lebensmitteln Zutaten aus einem anderen Land stammen, etwa, wenn eine Zutat in Österreich nicht oder nicht in marktrelevanten Mengen erzeugt wird. „Klassiker“ sind Bananen oder Erdbeeren im Fruchtjoghurt oder der Pfeffer in der Wurst.

Auch AMA Genuss Region steht für kontrollierte Herkunft, hier spielen Rohstoffe aus der Region eine ganz besondere Rolle.



der Packung

Kontrolle auf allen Stufen der Produktion

Kontrolliert wird ebenfalls auf allen Stufen der Produktion. Basis ist eine dreistufige Kontrollpyramide. Auf der ersten Stufe muss der Landwirt, der Lebensmittelproduzent beziehungsweise Handelsbetrieb mittels Checklisten selbst regelmäßig Eigenkontrollen durchführen und dokumentieren.

Auf der zweiten Stufe werden die Betriebe durch unabhängige Kontrollstellen überprüft, die von der AMA zugelassen sind. Die Arbeit der Kontrollorgane selbst wird in der dritten Stufe durch Überkontrollen geprüft. Zur Überwachung der Anforderungen in den diversen Richtlinien finden jedes Jahr mehr als 15.000 Vor-Ort-Kontrollen statt.

Zusätzlich werden regelmäßig Harn- und Kotproben gezogen und auf eventuelle Rückstände untersucht, ebenso Frucht- und Blattproben in der

Obst- und Gemüseproduktion. Auch die Lebensmittel selbst unterliegen strengen Analysen. Mehr als 10.000 Labortests überprüfen die Anforderungen der beiden Siegel.

Rund 41.200 landwirtschaftliche Erzeuger nehmen an den einzelnen Programmen teil, davon rund 29.500 Milchviehhalter, 7.530 Rinderhalter, 1.820 Schweinehalter, 720 Legehennenhalter, 550 Masthendl- und Putenhalter, 2780 Obst-, Gemüse- und Kartoffelproduzenten. Rund 450 Lizenznehmer zeichnen ihre Produkte mit dem AMA-Gütesiegel aus.

Bekannt und glaubwürdig

Seit mehr als 25 Jahren gibt es das AMA-Gütesiegel. Es ist mit 92 Prozent Bekanntheit das bekannteste Zeichen unter den Menschen in Österreich. Die kleinere Schwester, das AMA-Biosiegel, kennen 61 Prozent

Die vielen Vorteile der Qualitätsprogramme

Die Motivationen der Betriebsführer, sich einem Qualitätsprogramm anzuschließen sind vielfältig. Die begleitende Beratung der LK oder der kammernahen Verbände vom Einstieg bis zum laufenden Betrieb ist eine davon. Weitere Gründe sind:

- Die Kriterien der Gütesiegel- und Qualitätsprogramme enthalten Produktionsvorgaben, die von Kunden stark nachgefragt werden, beispielsweise besondere Tierhaltungs- oder Pflanzenschutzstandards. Das erhöht zwar die Produktionskosten, ermöglicht aber auch, dass die eigenen Produkte mit einem Preisaufschlag als Qualitätsprodukte vermarktet werden können.
- Die Unterstützungsmaßnahmen in Qualitätsprogrammen umfassen jeweils Einstiegsberatungen, Betriebschecks, genaue Richtlinien zur Einhaltung aller Rechtsbestimmungen, Unterstützung bei der Vorbereitung auf externe Kontrollen, laufende eigene und externe Evaluierungen oder Überprüfungen, die wiederum Sicherheit für den eingeschlagenen Weg geben.
- Im Marketing und Verkauf der eigenen Produkte und Dienstleistungen kann man auf etablierte Marken und Werbekanäle zurückgreifen.
- Bei Veranstaltungen für die Mitglieder an Qualitätsprogrammen werden TOP-Vorträge eingeplant, aber auch die Vernetzung und der Erfahrungsaustausch untereinander wird großgeschrieben. Die Teilnahmegebühren sind außerordentlich überschaubar.

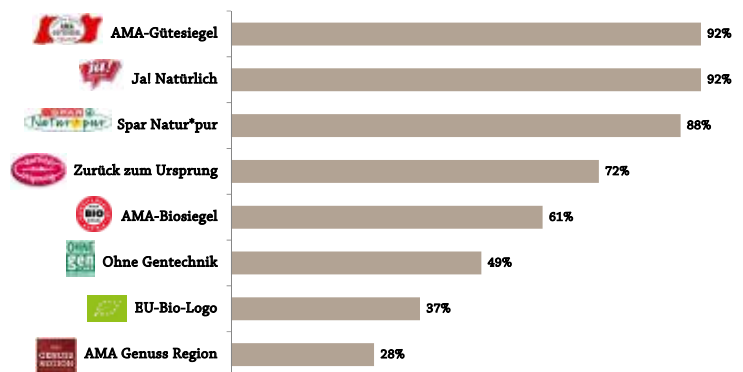
Produktgruppen, die mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet werden

- Obst/Gemüse/Speiseerdäpfel
- Rind/Kalb/Schwein/Hendl/Pute/Lamm-Fleisch
- Wurstwaren und Fleischerzeugnisse
- Milch und Milchprodukte
- Eier
- Fisch

Neben diesen Frischeprodukten können auch einige Be- und Verarbeitungsprodukte das AMA-Gütesiegel tragen, beispielsweise Speiseöl, Tiefkühlgemüse, Brot und Gebäck, Fruchtsäfte und Bier.

Bekanntheitsgrad

Haben Sie dieses Zeichen schon gesehen?



Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2020, n=1000 Befragte, rep. A, Angaben in %



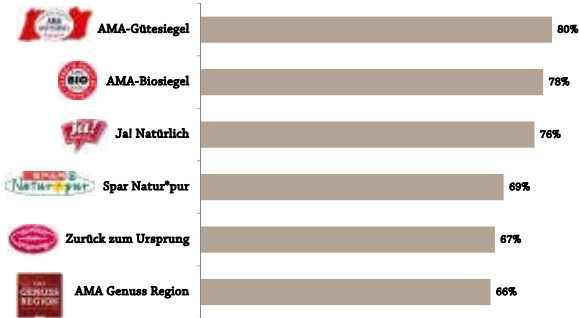
Das AMA-Gütesiegel ist mit 92 Prozent Bekanntheit das bekannteste Zeichen unter den Menschen in Österreich.

Grafik: AMA

Glaubwürdigkeit

Bitte beurteilen Sie diese Zeichen nach ihrer Glaubwürdigkeit, nach dem Vertrauen das Sie in die Zeichen haben.

Wert = sehr / eher glaubwürdig



Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2020, n=1000 Befragte, rep. A. Angaben in %



Das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel genießen eine hohe Glaubwürdigkeit – das wichtigste Kriterium für ein Siegel.

Grafik: AMA

der Menschen. Beide Zeichen genießen eine hohe Glaubwürdigkeit – und das ist das wichtigste Kriterium für ein Siegel. Die breite Bevölkerung glaubt also an die Wertigkeit, auch wenn das in einzelnen Meldungen in den Medien oder in persönlichen Gesprächen mit Konsumenten anders erscheinen mag.

Negative Kritik fällt meist viel stärker auf, aber unabhängige Befragungen zeigen jedoch: Acht von zehn Befragten halten diese beiden Siegel für sehr oder eher glaubwürdig. Das neue Zeichen „AMA Genuss Region“ genießt klarerweise noch nicht diese hohen Zu-

stimmungswerte. Bekanntheit und Vertrauen können sich aber auch hier sehen lassen, denn immerhin ist das jüngste Baby gerade einmal ein Jahr alt und beginnt im wahrsten Sinne des Wortes zu laufen.

Werbung wirkt auch nachhaltig

Dass die stete Information der Konsumenten Früchte trägt, zeigt die Einschätzung der Zeichen. Studienteilnehmer wurden gefragt, welche der vorgelegten Zeichen sie für offizielle Gütezeichen halten, die staatlich vergeben und nach speziellen Richtlinien kontrolliert werden.

Wie die Kraft einer Marke gemessen wird

Wenn Verbraucher an große, berühmte Marken denken, sind sie schnell bei Getränken, Autos oder Computern. Die Werbewirtschaft misst die Kraft und Stärke einer Marke am sogenannten Markenwert. Es wird also bewertet, was man für den Kauf und die Verwendung dieser Marke bezahlen müsste. Dieser beträgt für das AMA-Gütesiegel aktuell 25 Millionen Euro.

Marken lassen sich auch noch nach anderen Kriterien beurteilen, zum Beispiel nach der Differenzierung gegenüber anderen Marken und der Relevanz für die Verbraucher. Dies wird Markenkraft genannt. Die Wertschätzung gegenüber einer Marke und die Vertrautheit werden zur Markenstatur zusammengefasst. Mit dieser Einteilung arbeitet beispielsweise der Brand Asset Valuator. Hier befinden sich das AMA-Gütesiegel und das AMA-Biosiegel im obersten, stärksten Viertel auf einem Koordinatensystem. Vor kurzem wurde auch das Kriterium „Nachhaltigkeit“ bewertet. Das AMA-Biosiegel belegt hier den 6. Platz, das AMA-Gütesiegel Platz 19, das neue Siegel „AMA Genuss Region“ den Platz 20.

Hier wissen die Verbraucher inzwischen genau Bescheid und können die Zeichen völlig richtig zuordnen. AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, das grüne EU-Bio-Logo und „AMA Genuss Region“ stehen auf den Plätzen eins bis vier und werden klar von Handels- und Herstellermarken unterschieden.

Konsumenten orientieren sich beim Einkauf an Gütesiegeln. Vor allem bei tierischen Lebensmitteln wie Fleisch, Eiern und Milch ist ihnen ein Gütezeichen am Produkt wichtig. Mehr als fünfzig Prozent der Befragten orientieren sich beim Griff ins Regal nach Geflügelfleisch, Rindfleisch, Eiern, Schweinefleisch oder

Milch gerne an verlässlichen Siegeln.

Was hat die Landwirtschaft davon?

Eine starke Marke gibt einer gesamten Branche Bekanntheit und oft frischen Schwung. Kommt ein neues Produkt auf den Markt, beschäftigen sich die Konsumenten mit allen Produkten in diesem Sektor. Die Siegel der AMA stehen für die heimische Landwirtschaft und die hohe Qualität wie kein anderes Zeichen. Davon profitieren alle in der Landwirtschaft, auch jene Bauern, die nicht an den Qualitätsprogrammen der AMA teilneh-

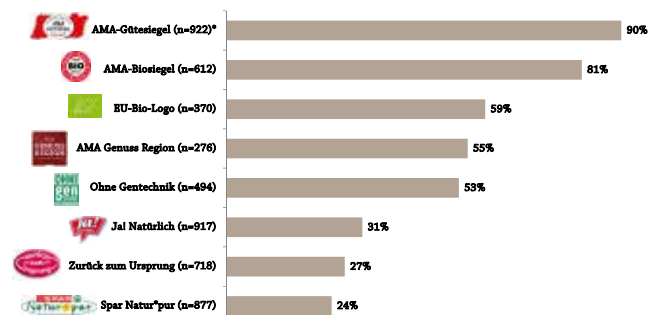
Was regeln die AMA-Gütesiegel-Richtlinien?

Mehr als zwanzig verschiedene landwirtschaftliche Produktionsbestimmungen und Richtlinien regeln die Herstellung, beispielsweise

- Herkunft
- Einsatz von zertifizierten Futtermitteln
- ordnungsgemäße Tierhaltung und Verwendung von Arzneimitteln
- ordnungsgemäßer Tiertransport
- Qualitätskriterien wie pH-Wert beim Fleisch, Fettklasse und Magerfleischanteil beim Schlachtkörper, Reifung von Rindfleisch, höchste Qualitätsstufe bei Milch und Milchprodukten, Salmonellenfreiheit bei Eiern
- gute Agrarpraxis bei Obst und Gemüse
- strenge Hygiene
- regelmäßige Analysen der Produkte in anerkannten Labors auf chemische, physikalische, mikrobielle und sensorische Kriterien
- genaue und nachvollziehbare Dokumentation

Einschätzung offizieller Gütezeichen

Welche dieser Zeichen halten Sie für offizielle Gütezeichen, die staatlich vergeben und nach speziellen Richtlinien kontrolliert werden?



* Anzahl Kenner

Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2020, n=1000 Befragte, rep. A. Angaben in %



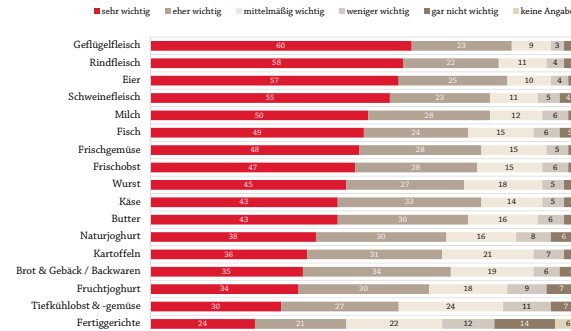
AMA-Gütesiegel, AMA-Biosiegel, das grüne EU-Bio-Logo und „AMA Genuss Region“ stehen auf den Plätzen eins bis vier und werden klar von Handels- und Herstellermarken unterschieden.

Grafik: AMA

men. Das ist einer der Gründe für die verpflichtenden Agrarmarketingbeiträge. Landwirte, die für das AMA-Gütesiegel Rohstoffe produzieren, können die Vorteile auch direkt auf der Abrechnung mit ihrem Schlachthof oder der Erzeugerorganisation erkennen.

Im Laufe der Jahre haben sich fixe Zuschläge für die AMA-Gütesiegel-Produktion am Markt etabliert. Diese betragen beim Schweinefleisch beispielsweise drei bis fünf Euro pro Schwein, beim Jungstier um die 30 Cent pro Kilo Schlachtgewicht. Für österreichische Milch hat sich generell ein höheres Milchpreisniveau als in andern Ländern etabliert – vielleicht auch ein Verdienst der Qualitätssicherung durch das Gütesiegel. AMA-Milchbauern können außerdem die Milchleistungskontrolle mit bis zu 30 Euro pro Tier und Jahr fördern lassen. Für Obst- und Gemüseproduzenten, die den Lebens-

Wichtigkeit von Gütezeichen bei Lebensmitteln
Auf welchen der folgenden Lebensmittelprodukten sind Gütezeichen für Sie besonders wichtig?



Quelle: Das österreichische Gallup Institut / AMA-Marketing, MTU 2020, n=1000 Befragte, rep. A, Angaben in %



Grafik: AMA

Mehr als fünfzig Prozent der Befragten orientieren sich beim Griff ins Regal nach Geflügelfleisch, Rindfleisch, Eiern, Schweinefleisch oder Milch gerne an verlässlichen Siegeln.

mittelhandel beliefern wollen, ist die Teilnahme an einem Qualitätsprogramm meist verpflichtend. Statt komplizierter internationaler Food Standards bietet AMAG.A.P eine Lösung, die an die österreichischen Produktionsverhältnisse und Strukturen angepasst ist.

Was wird die Zukunft bringen?

Stillstand kann sich heutzutage niemand mehr leisten. So passt auch die AMA laufend ihre Richtlinien und ihre Werbung an die aktuellen Anforderungen an. Erst vor weni-

gen Wochen einigte sich die Schweinebranche auf große Meilenstein in der Weiterentwicklung, beispielsweise bei der Haltung der Schweine oder der Fütterung.

Höhere Anforderungen bringen höhere Kosten, die sich am Markt erwirtschaften lassen müssen. Je mehr sich Lebensmittel und Gütesiegel klar vom anonymen Wettbewerb unterscheiden, desto eher sind Handel und Konsumenten bereit, dafür mehr zu bezahlen. Nur wenn die Verbraucher genau wissen, welche Mehrleistung die Bäuerinnen und Bauern erbringen, werden sie diese an der Kasse honorieren.

Hier schließt sich der Kreis zum AMA-Gesetz und seinen zwei Aufgaben: Diese höheren Standards müssen mit einem verlässlichen Siegel abgesichert und in einer starken Werbung kommuniziert werden. Dann profitieren alle davon – die Bauern, die Verarbeiter und die Konsumenten.

• DIE SIEGEL DER AMA •

Die Gütesiegel der AMA sind staatlich anerkannte, offizielle Zeichen und werden von unabhängigen Stellen kontrolliert. Rot-weiß steht für heimische Rohstoffe und Verarbeitung.



Das **AMA-Gütesiegel** zeichnet konventionelle Lebensmittel aus. Es garantiert eine höhere Qualität als gesetzlich vorgeschrieben und die klar nachvollziehbare Herkunft. Beispielsweise darf Fleisch nur dann das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel tragen, wenn die Tiere in Österreich geboren, gefüttert, geschlachtet und zerlegt wurden.

amainfo.at



Das **AMA-Biosiegel** kennzeichnet biologische Produkte. Lebensmittel mit dem AMA-Biosiegel erfüllen höhere Qualitätsanforderungen als nach den gesetzlichen Bio-Standards vorgesehen. Es garantiert 100 Prozent biologische Zutaten und größtmögliche Natürlichkeit. Das rot-weiße AMA-Biosiegel steht für österreichische Herkunft.

bioinfo.at



AMA GENUSS REGION garantiert standardisierte Qualität, regionale Herkunft und kulinarischen Genuss bei bäuerlichen Direktvermarktern, Lebensmittelmanufakturen und Gastronomiebetrieben.

AMA GENUSS REGION ist – im Gegensatz zum AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel – eine Betriebszertifizierung.

genussregionen.at



Das **AMA-Gütesiegel mit dem grünen Blütenkranz** kennzeichnet Pflanzen aus regionaler Herkunft sowie die standortgerechte und ressourcenschonende Produktion. Beet- und Balkonblumen, Topf- und Zimmerpflanzen, Stauden und Gehölze, Gemüsejungpflanzen und Topfkrauter können dieses Zeichen tragen.

zumbaertner.at



„Damit bleibt mehr am Hof“

Mit einer großen Glasfront vor dem Schlacht- und Verarbeitungsraum haben die Betriebsleiter Elisabeth und Matthias Haselbacher für einen Blick hinter die Arbeitskulisen gesorgt. Gekrönt wird alles mit dem Qualitätssiegel „Gutes vom Bauernhof“.

Mag. Eva Lechner, BA

Modern, offen und für neue Ideen aufgeschlossen: So präsentiert sich der Bauernhof von Familie Haselbacher im Bezirk Neunkirchen. Geleitet wird der landwirtschaftliche Betrieb mitten im kleinen Ort Peisching von einem Mutter-Sohn-Gespann und die gesamte Familie hilft mit. „2020 habe ich meinen Sohn Matthias mit ins Boot geholt. Es sollen die Jungen ans Ruder“, erklärt Elisabeth Haselbacher und freut sich, dass mit ihrem 20-jährigen Sohn nun die 5. Generation am Betrieb seine berufliche Heimat gefunden hat.

Landwirtschaft auf neue Beine gestellt

Um für den 20-Jährigen genügend Zukunftsperspektiven zu schaffen, entschied sich die Familie, die gesamte Landwirt-

schaft auf ganz neue Beine zu stellen. „Im August 2019 haben wir alles weggerissen und die ganze Landwirtschaft neu errichtet“, so die 53-Jährige. Vom Stall über die Werkstatt bis hin zu Verkaufs- und Verarbeitungsraum wurde alles neu gemacht.

Gelebte Transparenz mit Gütesiegel

Der Neubau sollte nicht nur mehr Platz schaffen. Auch modernere Technik sollte in den Betrieb integriert werden. Aber vor allem eines war den Haselbachers besonders wichtig: Für ihre Kunden wollten sie transparente Einblicke in ihren Arbeitsalltag ermöglichen. „Wir haben jetzt eine große Glasfront, wo Leute in den Schlacht-, Verarbeitungs- und Verkaufsraum

schauen können. Wir haben nichts zu verbergen und viele wollen wissen, wo ihr Essen herkommt und wie es gemacht wird“, ist Matthias Haselbacher überzeugt.

Zeit für Kunden und ihre Fragen nehmen

Erst kürzlich wurde der junge Hofübernehmer von einer Kundin angesprochen, die mehr über Tierhaltung und spätere Schlachtung wissen wollte. Er ging mit ihr zu den Tieren und erläuterte anhand der einsehbaren Räume die weiteren Schritte. Stand sie der Tierhaltung und Fleischprodukten anfangs noch skeptisch gegenüber, konnte Matthias Haselbacher mit seinem Rundgang eine weitere Kundin für seinen Betrieb gewinnen.

Dabei stellt für das Betriebsleiter-Duo jeder einzelne Kunde etwas Besonderes dar. Es sind Privatkunden, welche die Haselbachers mit ihrem Angebot ansprechen wollen. Die Nachfrage und neue Trends hat Matthias Haselbacher stets im Blick. „Man muss das machen, was nachgefragt wird. Im Sommer zum Beispiel Grillspezialitäten.“ Aber auch sonst zeigt sich der Hofübernehmer experimentierfreudig. Von Hühnern bis Schafen, vom Sonnenblumenöl bis Leinöl, Linsen oder Lohnschlachtungen – probiert wird alles, was interessant ist und auch Kunden spannend finden könnten.

„Gutes vom Bauernhof-Betrieb“ von Beginn an

Und die Zahlen geben ihnen Recht. „Seit wir zu Ostern 2020 aufgesperrt haben, ist es stetig mehr geworden“, sind sich



Aus Kunden sind Freunde geworden.

Elisabeth & Matthias Haselbacher



Bei Arbeitsspitzen, besonderen Anlässen oder wenn Not am Mann ist, können Elisabeth und Matthias Haselbacher (rechts) auf die ganze Familie zählen. Alle helfen tatkräftig mit, um die Wünsche der Kunden zu erfüllen.

Foto: Wögerer

die beiden einig. Worauf diese gesteigerte Nachfrage zurückzuführen ist, ist schwer nachzuvollziehen. Dennoch sind sich Mutter und Sohn einig: Das Qualitätsprogramm „Gutes vom Bauernhof“ hat seinen Teil dazu beigetragen. „Bei uns im Bezirk gibt es nicht so viele, die das Siegel tragen. Als Bio-Betrieb hatten wir auch schon fast alle Aufzeichnungen und mussten auch gar nichts umändern. Es ist eine gute Werbung und man hat immer jemanden, den man fragen kann, wenn man nicht weiter weiß.“ Zusätzlich wissen sie die Weiterbildungsmöglichkeiten zu schätzen, die das Programm mit sich bringt. Mit einem Automaten wollen sie künftig auf die gesteigerte Nachfrage reagieren. Ihre Pro-

dukte sollen damit den Kunden rund um die Uhr zur Verfügung stehen. „Covid hat etwas gebracht. Die Menschen sind bewusster geworden“, ist Matthias Haselbacher überzeugt. Etwas, das sich auch auf das Konsumverhalten niedergeschlagen hat und ausgezeichneten Direktvermarktern zu Gute kommt. Dennoch steht für die Haselbachers fest: „Wir wollen weiterhin das machen, was wir selbst als Familie abarbeiten können.“ Angestellte kommen für Mutter und Sohn trotz guter Absatzzahlen auch in Zukunft nicht in Frage. An Ideen mangelt es Matthias Haselbacher allerdings auch in Zukunft nicht: „Man wüsste so viele Sachen, die man noch machen könnte.“



Fotos: Eva Lechner/LK NO



„Gutes vom Bauernhof“



„Gutes vom Bauernhof“ ist die österreichweite Auszeichnung für besonders qualitätsvolle, bäuerliche Direktvermarktungsbetriebe.

- KonsumentInnen können darauf vertrauen, dass sie echte und einzigartige bäuerliche Spezialitäten erhalten.
- Klare Positionierung am Markt durch gemeinsame Werbemittel.
- Laufende Qualitätsverbesserung durch individuelle Bildungs- und Beratungsangebote.
- Imagesteigerung und Attraktivität für neue, qualitätsorientierte Zielgruppen.
- Hilfestellung bei der Umsetzung rechtlicher Vorschriften.
- Überregionale Bewerbung des Betriebes, zum Beispiel im Einkaufsführer, auf gutesvombauernhof.at, mit der App „Schmankerl-Navi“ und durch Zusammenarbeit mit Top-Heuriger.
- Teilnahme an weiteren Marketingaktivitäten und -aktionen.

„Gutes vom Bauernhof“ Direktvermarkter garantieren, dass die Produkte aus bäuerlicher Herstellung stammen, unter Einhaltung aller geltenden gesetzlichen Hygiene- und Produktionsstandards erzeugt werden und daher von höchster Qualität sind. Eine Vergabe der Auszeichnung erfolgt nur an kontrollierte Betriebe, die den Richtlinien der Qualitäts- und Herkunftssicherung entsprechen.

Für weitere Informationen steht Magdalena Matzinger gerne zur Verfügung: magdalena.matzinger@lk-noe.at oder Tel. 05 0259 26508



„Nobody is perfekt, aber wir arbeiten dran“

Seit drei Jahren führen Corinna und Jürgen Haslinger ihr Heurigenlokal in Inzersdorf ob der Traisen unter dem Qualitätssiegel „Top-Heuriger“. Dabei wissen sie besonders das Feedback und die Bestätigung zu schätzen, die das Programm mit sich bringt.

Mag. Eva Lechner, BA

Als Corinna und Jürgen Haslinger den Buschenschank der Eltern übernahmen, war schnell klar: Mit dieser Größe und den Gegebenheiten lässt sich nicht optimal in die Zukunft starten. Das Ehepaar fasste bald danach einen mutigen Entschluss. Ein Neubau muss her.

„Wir haben anfangs noch überlegt umzubauen. Dabei hätten wir aber einfach zu viele Kompromisse eingehen müssen. Alles war zu klein, wir hatten kei-

nen Wickelraum, es war nicht behindertengerecht und die Räumlichkeiten machten kein optimales Arbeiten möglich“, erinnern sich Corinna und Jürgen Haslinger. Kaum stand die Entscheidung fest, ging es Schlag auf Schlag. Nicht einmal zwei Jahre später folgte die Neueröffnung des Lokals.

Wenn Fremde zu Stammkunden werden

„Im Juni 2018 haben wir eröffnet und waren von Anfang an

„Top-Heuriger“, so das Ehepaar. Dabei wissen sie vor allem die große Breitenwirkung des Qualitätsprogramms enorm zu schätzen. „Es gibt viele Gäste, bei denen das Ambiente und das Drumherum passen muss. Sie suchen ganz bewusst nach ‚Top-Heurigen‘“, erklärt Corinna Haslinger. Der Generationenwechsel und „Top-Heuriger“ brachten für die Familie ein neues Publikum und viele fremde Gesichter mit sich. „Mittlerweile sind Fremde zu liebgewonnenen Stammkun-

den geworden“, so die Haslingers, und sie stellen ihre Kunden ganz bewusst an oberste Stelle. Dabei haben sie stets ein offenes Ohr für die Wünsche ihrer Gäste und versuchen Veränderungen positiv gegenüberzustehen.

**Erfolgsrezept
„Kundenwunsch“**

„Man baut ein neues Lokal und versucht damit Kundenwünsche zu erfüllen. ‚Top-Heuriger‘ war für uns gleichzeitig auch

eine Bestätigung, dass wir es richtig gemacht haben. Es war das Lob, das zurückkommt“, gibt Jürgen Haslinger zu. Dennoch spielen beim Heurigen der Familie Haslinger die vorgeschriebenen Mystery Checks des „Top-Heurigen“-Programms nur eine untergeordnete Rolle. Viel mehr orientieren sie sich an ihren Kunden. „Wir freuen uns über Feedback. Man wird mit der Zeit einfach betriebsblind. Deshalb haben wir Feedback-Karten für unsere Gäste.“

Speisekarte & Design: Regional und nachhaltig

Trotz rotem Faden und klarem Betriebskonzept reagieren die Eltern von zwei Kindern flexibel auf konstruktives Feedback und lassen Veränderungen zu. Viermal im Jahr öffnen sie im Ortskern von Inzersdorf ob der Traisen ihre Tore für Heurigenliebhaber. Eines steht dabei ganz klar im Mittelpunkt: Regionalität und Nachhaltigkeit. So kombinieren sie nicht nur in der Gestaltung ihres Lokals den nachhaltigen Rohstoff Holz mit modernen Designelementen, sondern setzen auch auf ihrer Speisekarte einen eindeutigen Schwerpunkt: „Wir sind selbst Produzenten und

wissen, was es bedeutet, seine Produkte an den Mann zu bringen. Da wollen wir auch Produzenten aus der Region unterstützen und mit ihnen zusammenarbeiten. Uns war es wichtig, dass so wenig Transportwege wie nur möglich zurückgelegt werden müssen.“ Regional, saisonal und nachhaltig lautet somit am Winzerhof Haslinger die Devise. Etwas, das den Nerv des „Top-Heurigen“-Programms genau trifft.

Unterstützung, wenn man Hilfe braucht

Inwieweit Corinna und Jürgen Haslinger allerdings konkret vom Qualitätsprogramm profitieren konnten, ist für das Ehepaar nur schwer zu sagen. „Wir können das jetzige Lokal nicht mit dem alten vergleichen. Wir sind größer geworden und sprechen durch den Generationenwechsel auch automatisch eine andere Zielgruppe an.“ Aber trotz fehlender Vergleichsmöglichkeit steht für sie fest: „Es gibt so viel, dass man für sich mitnehmen kann. Du hast immer Unterstützung, wenn du Hilfe brauchst und man profitiert von Gewinnspielen oder Werbung“, sind sich Corinna und Jürgen Haslinger einig.



Corinna und Jürgen Haslinger sind einer von 133 Top-Heurigen in Niederösterreich. Dabei versuchen sie ihren Gästen besondere Genussmomente und ein einzigartiges Ambiente voller Gemütlichkeit zu bieten.

Wofür stehen „Top Heurige“?



Ausgezeichnete und geprüfte Qualität mit mehr als 50 Qualitätskriterien und regelmäßigen Mystery Guest Checks

- Prämierte Weine bzw. Moste aus eigener Produktion
- Saisonale Schmankerl aus der Region
- Vielfältige Speisenauswahl von traditionell bis vegetarisch und kreativ-leicht
- Fachkundige, individuelle Betreuung durch die Heurigenfamilie garantiert durch jährlich verpflichtende Qualitätsschulung

Wussten Sie, dass...

... „Top-Heurige“ auf das äußere Erscheinungsbild großen Wert legen?

... eine ansprechende Einrichtung und ein regionales Speisenangebot für „Top-Heurige“ enorm wichtig ist?

... dass man sowohl mit einem neu gebauten Heurigen als auch mit einem bestehenden Buschenschanklokal, „Top-Heuriger“ werden kann.

Mehr Infos bei Roswitha Groiss unter roswitha.groiss@lk-noe.at oder Tel. 05 0259 26502 und noe.lko.at oder auf top-heuriger.at.

Winzerhof Haslinger

Familie Haslinger:

Corinna (37) und Jürgen (38)

Kinder Sarah (7) und Simon (8)

Der Betrieb: Das Heurigenlokal öffnet vier Mal im Jahr.

9 ha Weinbau - 60 Prozent Grüner Veltliner; Riesling, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Weißburgunder, Muskateller; 4 Prozent Rotwein

2016 Entscheidung für den Neubau des Heurigenlokals

Juni 2018 Eröffnung und ab September 2018 Top-Heuriger.



Familie Haslinger hat beim Neubau ihres Heurigenlokals auf helles Holz und modernes Design gesetzt. Die offene Gestaltung mit Lounge im Hof lädt die Gäste zum Verweilen ein.

Fotos: Eva Lechner/LK NÖ

Höhere Wirtschaftlichkeit in Rinder- und Schweinemast

Welche wirtschaftliche Bedeutung das AMA-Gütesiegel für den einzelnen Betrieb hat, zeigen wir mit konkreten Zahlen am Beispiel der Stier- und Schweinemast.



Ing. Thomas Kern, BA
Tel. 05 0259 25108
thomas.kern@lk-noe.at

Mindestziel in der klassischen Stiermast ist ein Schlachalter von 21 Monaten, das im Normalfall durch eine zeitgemäße Produktionstechnik erreichbar sein sollte. Es ist notwendig, dieses Produktionsziel einzuhalten, um die Kosten abdecken zu können und somit im Schnitt der Jahre ein positives Einkommen aus der Stiermast zu erzielen.

In der Praxis fällt es vielen rindermäsenden Betrieben schwer, auch bei Einhalten eines Schlachalters unter 21 Monaten und guten Tageszunahmen, ein positives Einkommen zu erzielen. Gerade bei Betrieben mit einer geringeren Tieranzahl ist dies oft der Fall, da sich die Fixkosten auf weniger Tiere aufteilen.

Unterschied: Deckungsbeitrag & Einkommen

Hier ist klar zwischen Deckungsbeitrag und Einkommen zu unterscheiden. Beim Deckungsbeitrag werden „nur“ die variablen Kosten, wie zum Beispiel Futter und Kälberzukauf, abgezogen.

Beim Einkommen werden auch die Fixkosten, wie zum Beispiel Versicherung und Ab-

schreibung berücksichtigt. Gerade in der Rindermast verursacht die Abschreibung, vergleichbar mit Stallplatzkosten, einen erheblichen Anteil an den fixen Kosten. Somit gilt es, den Fokus bei Neubauten auf die Baukosten zu legen.

Zulassung zum AMA-Gütesiegel

Durch die Teilnahme an Qualitätsprogrammen ist es möglich, eine höhere Wertschöpfung pro verkauften Kilogramm Schlachtgewicht zu erzielen. Viele Betriebe nutzen diese Chance und nehmen am Qualitätsprogramm AMA-Gütesiegel teil. Da die Nachfrage sehr groß ist, gibt es einen Aufnahmestopp, der bis dato aufrecht ist.

Interessierte Betriebe können sich auf eine Warteliste einschreiben und je nach Rang werden diese bei Bedarf angefragt. Im Frühling 2021 wurden neue Betriebe für AMA-

Gütesiegel aufgenommen, jedoch mussten diese Betriebe auch am Modul „Mehr Tierwohl“ teilnehmen, dessen erhöhte Kriterien nicht von allen Mästern ganz leicht erfüllbar sind. Neben dem Mindestmaß an Strohfäche muss auch mit einem erhöhten Platzangebot pro Rind gerechnet werden.

Im letztem Jahr, von Juli 2020 bis Juli 2021, betrug der durchschnittliche Aufschlag auf den Basispreis 0,41 Euro netto. Das bringt bei 402 Kilogramm einen Mehrerlös von 186 Euro. Entgegenzuhalten ist, dass bei einer Vermarktung ohne AMA-Gütesiegel das Schlachtgewicht aufgrund der längeren Mastdauer höher ist. Wobei gleichzeitig steigende Futterkosten pro Rind und steigende Kosten für den länger in Anspruch genommenen Mastplatz die Umsatzsteigerung durch längere Mastdauer deutlich reduzieren.

Durch die Teilnahme am AMA-Gütesiegel kann der Betrieb

auch am Qualitätsprogramm Q^{PLUS} Rind teilnehmen, das pro Rind einen Mehrerlös von rund 20 Euro bewirkt.

Jedoch erhält der Betrieb nur für jene Tiere die Zuschläge, die die Ansprüche des AMA-Gütesiegels – höchstens 19 Monate und 450 Kilogramm – erfüllen. Für Rinder, die die Richtlinien nicht erfüllen, wird der Basispreis ausbezahlt.

Deckungsbeitrag je Stiermastplatz

Im Diagramm sind erzielbare Deckungsbeiträge je Mastplatz beziehungsweise je verkauftem Tier abgebildet. Hierzu wurde ein Beispielbetrieb herangezogen, der die Kälber ab 110 Kilogramm Gewicht mäset. In der ersten Variante wurde eine Tageszunahme von 1.300 Gramm unterstellt, die Vermarktung erfolgt ohne AMA-Gütesiegel. In der zweiten Säule wurden ebenfalls mit 1.300 Gramm Tageszunahmen kalkuliert. Der

Sichtbar machen

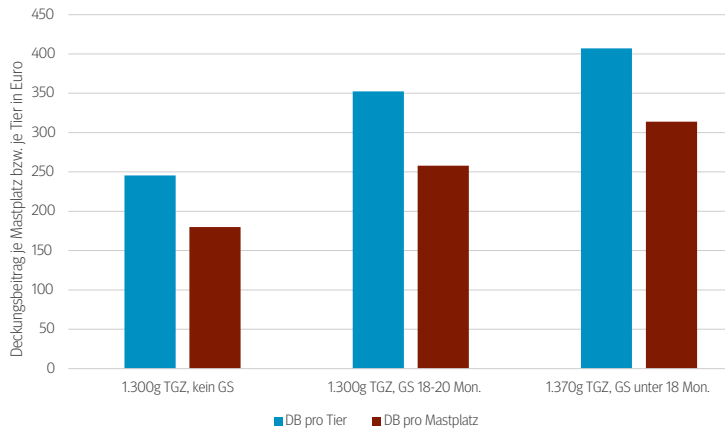
Qualitätsprogramme sollen eine höhere Fleischqualität garantieren, die für die Konsumenten gut sichtbar auch auf den Verpackungen aufscheinen. Durch die Teilnahme an solchen Qualitätsprogrammen erklären sich die Betriebe einverstanden, die Auflagen bzw. Richtlinien der Programme einzuhalten.

Dabei wägen viele Betriebe die Vor- und Nachteile einer etwaigen Teilnahme genau ab. Eines der größten Qualitätsprogramme ist das AMA-Gütesiegel, an dem bereits mehr als 43.000 landwirtschaftliche Betriebe teilnehmen.



In den letzten Jahren ist die Bedeutung des AMA-Gütesiegels im Schweinebereich kontinuierlich gestiegen und im Schweinebereich werden weitere Betriebe gesucht, die daran teilnehmen möchten. Foto: Paula Pöchlauer-Kozel/LK NÖ

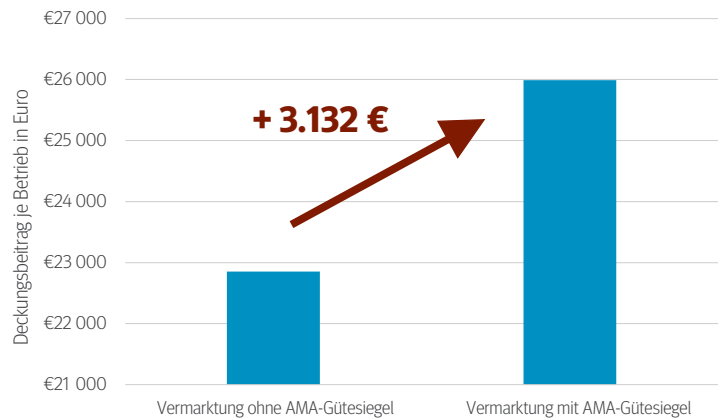
Rindermast: Deckungsbeiträge unterschiedlicher Leistungen und Vermarktungsvarianten mit und ohne AMA-Gütesiegel (GS)



Im Diagramm sind erzielbare Deckungsbeiträge je Stier-Mastplatz beziehungsweise je verkauftem Tier abgebildet. Hierzu wurde ein Beispielbetrieb, der die Kälber ab 110 Kilogramm Gewicht mästet, herangezogen. In der ersten Variante wurde eine Tageszunahme von 1.300 Gramm unterstellt, die Vermarktung erfolgt ohne AMA-Gütesiegel. In der zweiten Säule wurde mit einer Tageszunahme von ebenfalls 1.300 Gramm kalkuliert. Der Mehrerlös wird hier durch die AMA-Gütesiegel-Vermarktung erzielt. In der dritten Säule wird durch eine Rationsoptimierung eine Leistungssteigerung auf 1.370 Gramm angenommen. Hierbei wird der Mehrerlös ebenfalls durch eine AMA-Gütesiegel-Vermarktung sowie durch eine kürzere Mastzeit von 459 Tagen im Vergleich zu 484 Tagen erzielt.

Grafik: Thomas Kern/LK NÖ

Rindermast: Gesamtdeckungsbeitrag pro Betrieb mit 400 Mastplätzen



Im Diagramm sind erzielbare Deckungsbeiträge je Stier-Mastplatz beziehungsweise je verkauftem Tier abgebildet. Hierzu wurde ein Beispielbetrieb, der die Kälber ab 110 Kilogramm Gewicht mästet, herangezogen. In der ersten Variante wurde eine Tageszunahme von 1.300 Gramm unterstellt, die Vermarktung erfolgt ohne AMA-Gütesiegel. In der zweiten Säule wurde mit einer Tageszunahme von ebenfalls 1.300 Gramm kalkuliert. Der Mehrerlös wird hier durch die AMA-Gütesiegel-Vermarktung erzielt. In der dritten Säule wird durch eine Rationsoptimierung eine Leistungssteigerung auf 1.370 Gramm angenommen. Hierbei wird der Mehrerlös ebenfalls durch eine AMA-Gütesiegel-Vermarktung sowie durch eine kürzere Mastzeit von 459 Tagen im Vergleich zu 484 Tagen erzielt.

Grafik: Thomas Kern/LK NÖ

Mehrerlös wird hier durch die AMA-Gütesiegel-Vermarktung erzielt. In der dritten Säule wird durch eine Rationsoptimierung eine Leistungssteigerung auf 1.370 Gramm angenommen. Der Mehrerlös wird hier ebenfalls durch eine AMA-Gütesiegel-Vermarktung sowie durch eine kürzere Mastzeit von 459 Tagen im Vergleich zu 484 Tagen erzielt.

Schweinemast profitiert von Gütesiegel

Auch in der Schweinemast steigt durch die Teilnahme am AMA-Gütesiegel die Wertschöpfung. Dafür verpflichten sich der Landwirt zu einer erhöhten Kontrollsystematik, die für ihn mehr Verwaltungsaufwand bedeutet. Im AMA-Gütesiegel gilt eine dreistufige Kontrolle. Vermehrte Eigenkontrollen, die der Betrieb selbst durchführen kann. Unabhängige Kontrollen, die von Beauftragten der AMA durchgeführt werden und stichprobenartige Überkontrollen, die zur Systemevaluierung dienen.

Mehr Zeit einkalkulieren

Durch die Teilnahme am AMA-Gütesiegel müssen die Betriebe mehr Zeit für das Einhalten der Richtlinien und für das Management, wie zum Beispiel Kontrollen und Aufzeichnungen, einplanen. Diese führen in der Regel zwar zu keinen Auszahlungen und verringern die Produktion nicht, insofern keine Fremdarbeitskräfte diese Aufgaben übernehmen. Allerdings sollte ein kalkulatorischer Stundenlohn angesetzt werden. Dieser wird in der Regel durch den Zuschlag ertragsseitig abgedeckt. Ein weiteres Kriterium, das zu Mehrkosten führen kann, ist die verpflichtende Teilnahme am Tiergesundheitsdienst (TGD). Viele Betriebe sind aber aufgrund weiterer Vorteile, wie der Möglichkeit zur eigenen Arzneimittelanwendung, bereits Mitglied. In diesen Fällen würde es keinen Mehraufwand bedeuten. Derzeit wird pro Kilogramm Schlachtgewicht ein Zuschlag von 4,4 Cent netto ausbezahlt.

Pro verkauftem Mastschwein beträgt der Mehrerlös somit für AMA-Gütesiegel vermarktete Schweine bei einem Schlachtgewicht von 94 Kilogramm 4,70 Euro inklusiv. Durch die hohen Qualitätsanforderungen bei zum Beispiel Fleischqualität und Gewichtvorgaben erfüllen im Schnitt nur rund 60 bis 65 Prozent der Schweine diese Anforderungen. Für jene Schweine, die die Anforderungen nicht erfüllen, wird kein Zuschlag ausbezahlt.

Daten des Arbeitskreises Schweinemast zeigen, dass AMA-Gütesiegel Betriebe im Durchschnitt einen Mehrerlös von 2,90 Euro inklusive Umsatzsteuer pro verkauftem Mastschwein erzielen. Im Vergleich zur Rindermast bleibt der Zuschlag zum Basispreis stabil. Im Diagramm wird die Auswirkung der Vermarktung grafisch dargestellt. Ein Betrieb mit 400 Mastplätzen und einer durchschnittlichen verkauften Stückzahl von 1.080 erhöht durch die AMA-Gütesiegel-Vermarktung seinen Gesamtdeckungsbeitrag um 3.132 Euro. Angenommen

wird hierbei ein Schlachtgewicht von 96 Kilogramm.

Gesucht sind Gütesiegelbetriebe

In den letzten Jahren ist die Bedeutung des AMA-Gütesiegels im Schweinebereich kontinuierlich gestiegen. Somit wuchs auch die Anzahl der Betriebe. Derzeit gibt es keine Warteliste, im Gegenteil: Betriebe werden gesucht. Sollte für einen Betrieb die Kosten-Nutzen-Rechnung stimmen und lässt es das Betriebsmanagement – Zeit, Arbeitsabläufe und Strategie – zu, macht es wirtschaftlich Sinn, Qualitätsprogramme wie das AMA-Gütesiegel zu nutzen.

Wirtschaftliche Vorteile überwiegen

Im Großen und Ganzen werden die Gütesiegel von den Betrieben gern angenommen. Dies zeigt auch die Auslastung. Auch in den Kalkulationen rechnet es sich, an den Qualitätsprogrammen teilzunehmen, insofern man die Managementherausforderungen stemmt.



Franz Bachl aus Großnondorf betreibt Erdäpfelanbau und Weinbau. Den überwiegenden Teil seines Umsatzes erwirtschaftet der Landwirt mit Erdäpfeln. Sieben unterschiedliche Erdäpfelsorten finden auf seinen Äckern Platz und auch neue Sorten probiert er gerne aus. Besonderen Wert legt er auf die Fruchtfolge. In seiner Vermarktungsstrategie setzt er ganz klar auf das AMA-Gütesiegel für Erdäpfel.

Foto: Eva Lechner/LK NÖ

„Bürokratie, die sich lohnt“

Franz Bachl ist Erdäpfelproduzent im Bezirk Hollabrunn. Trotz des Aufwandes, den das AMA-Gütesiegel für seine Kultur mit sich bringt, ist er überzeugt: „Wenn wir damit einen guten Preis bekommen, rentiert sich der Aufwand.“

Mag. Eva Lechner, BA

Ausfüllen und die betrieblichen Abläufe in Gedanken durchspielen: Für Franz Bachl aus Großnondorf gehört dies mittlerweile als Fixpunkt im Arbeitsjahr einfach dazu. Einen Tag lang verbringt der Erdäpfelproduzent heutzutage mit dem Zettelkatalog der AMA, um sich entsprechend zertifizieren zu lassen. „Das erste Mal sitzt man länger“, erinnert sich Bachl, der sich im Jahr 2006 für das AMA-Gütesiegel entschieden hat.

Genaueres Arbeiten reduziert Aufwand

Sorgfältiges Arbeiten und immer wiederkehrende Fragen reduzieren später dann den Aufwand. Aushänge von Gefahrenhinweisen, Kontrolle der Pflanzenschutzmittelkammer oder die Erstellung von Kistenzetteln – müssen dennoch Jahr für Jahr hinterfragt und optimiert werden. „Ich muss mir jedes Jahr Gedanken darüber machen, wie das alles auf meinem Betrieb abläuft“, erklärt Bachl und sieht das Durchdenken der betrieblichen Abläufe

als etwas durchaus positives. Dennoch gibt er zu, dass das System nicht optimal auf österreichische Familienbetriebe zugeschnitten ist.

Andere Länder – andere Sitten

Nicht alle Fragen im AMA-Katalog scheinen die österreichischen Gegebenheiten und heimischen Standards zu berücksichtigen. Der Grund ist auch schnell erklärt: Die Basis des AMA-Gütesiegels bildet ein international anerkanntes Qualitätsprogramm mit dem Namen „GLOBALG.A.P.-Standard“. Das Ziel: Lebensmittel-

sicherheit und Rückverfolgbarkeit. Unterschiedliche Länder, soziale Standards oder auch Arbeitsbedingungen sollen damit abgedeckt werden. Das spiegelt sich auch im Auflagen- und Fragenkatalog wieder. Denn mancher Punkt wirkt auf den Landwirten durchaus seltsam: Ein Mäusefallenplan samt Dokumentation, wann sie kontrolliert wurden. Die Frage nach Toilettenanlagen oder die Unterweisung von Familienmitgliedern in landwirtschaftliche Arbeitsabläufe. Sind diese Punkte zwar für österreichische Gegebenheiten überzogen, können sie in anderen Ländern für wesentliche Ver-

besserungen sorgen. Die Zettel für die Beantragung werden in Österreich von der AMA als Gesamtkatalog zur Verfügung gestellt. Ein Service, den nicht alle haben. So müssen sich Landwirte anderer Staaten ihre Unterlagen mühevoll selbst zusammensuchen. Doch nicht nur diesen Service weiß Bachl zu schätzen: „Wir hatten schon Jahre, wo wir uns dank des Gütesiegels preislich vom restlichen Europa abheben konnten.“

So lagen bei der Ernte 2017 deutsche Speisekartoffeln nur zwischen 10,50 und 11,20 Euro pro 100 Kilogramm, während man in Österreich mit AMA-Gütesiegel bis zu 26 Euro pro 100 Kilogramm erzielen konnte. „Es rentiert sich der Aufwand, wenn wir einen guten Preis bekommen“, ist Bachl überzeugt und will auch künftig auf das Gütesiegel setzen. Und das trotz Papierarbeit. „Die Interessengemeinschaft Erdäpfelbau (IGE) fordert seit längerem eine elektronische Beantragung, wo Daten übernommen werden. Ich arbeite gerne am Papier und bin kein Computerfreak. Mir macht das also nichts aus“, meint Bachl.

