

der- und Milchwirtschaft. Für die nächsten zehn Jahre prognostiziert die Europäische Kommission eine Zunahme bei der Erzeugung von Milch, Geflügelfleisch und Eiern, während die Produktion von Rind-, Schweine-, Schaf- und Ziegenfleisch abnehmen wird. In Österreich könnte der Kuhbestand aufgrund spezifischer komparativer Vorteile in der Produktion im Gegensatz zum europäischen Trend sogar stabil bleiben.

Weltweit wird die Nachfrage nach Agrargütern in den nächsten 30 Jahren um fast die Hälfte ansteigen, wobei der Bedarf an tierischen Produkten überproportional zunimmt. Die EU ist bereits der weltweit größte Exporteur von Agrargütern und Lebensmitteln und könnte ihre Position mit hochwertigen Produkten weiter ausbauen. Ernährungstrends zeigen teils in die andere Richtung: Eine Modellrechnung des WIFO untersuchte die Folgen einer Reduktion der Fleisch- und Milchproduktion um jeweils zehn Prozent. Dadurch könnte die Wertschöpfung in der österreichischen Landwirtschaft um neun bis 16 Millionen Euro sinken.

Sinabells Fazit: Das Fundament der landwirtschaftlichen Produktion sind die Konsumgewohnheiten und die Nachfrage nach Regionalität und Tierwohl, die direkt von den Kunden ausgehen und nicht durch Institutionen wie die Landwirtschaftskammer erzwungen werden können. Für die österreichische Landwirtschaft liegt der künftige Erfolgspfad weiterhin in den Strategien der Regionalität und der Diversifizierung.

Food-Trends zwischen Alltag und Hype

Einen Ausblick auf Trends und Innovationen gab Christian Gumpold vom INNO-LAB an der FH CAMPUS 02 in Graz. Ein zentraler Aspekt der zukünftigen Entwicklung liegt im Bereich der erlebnisorientierten Vermarktung, bei der die Inszenierung und das Storytelling rund um die Herkunft und Zubereitung von Lebensmitteln massiv an Bedeutung gewinnen: „Manchmal genügt es, dem Kind neue Namen zu geben. Ein bisschen auf die Marketingschiene zu drücken, schadet oft auch nicht – und schon haben wir ein komplett neues Bauernhofkonzept.“

Themen wie die moderne Gentechnik und die bevorstehende Marktreife von kultiviertem Fleisch, der Einsatz von 3D-Lebensmitteldruckern und die Erschließung alternativer Proteinquellen wie Algen oder Pilze prägen die nächsten Jahre. Ein weiterer Trend ist die Personalisierung der Ernährung. Der Megatrend Longevity (Langlebigkeit) ver-



schiebt den Ernährungsfokus weiter in Richtung Gesundheit und Functional Food.

Auch die landwirtschaftliche Erzeugung und die Verarbeitung verändern sich durch Automatisierung und Digitalisierung drastisch. Zusätzlich fordert der Markt eine lückenlose Transparenz. Abschließend plädierte Gumpold dafür, traditionelle Berufsbilder mithilfe von KI-gestützten Trendanalysen strategisch zu hinterfragen. Etablierte Betriebe wie Mühlen oder Agrarhändler sollten ihre Rolle neu definieren und sich verstärkt in Richtung Gesundheit, Technologie oder Beratung weiterentwickeln, anstatt sich an Altbewährtem festzuhalten.



1 Mühlen- und Marktkompetenz:

Das Organisationsteam der INGESA rund um Innungsmeister Herbert Poinstingl (4. v. rechts).

2 In der Podiumsdiskussion widmeten sich

(v. li.) Christian Gumpold (FH Campus 02), Lorenz Mayr (AMA-Marketing), Moderatorin Miriam Maier, Ökonom Franz Sinabell (WIFO) und Andreas Haderer (XXXLutz Gastronomie) den Fragen der Branche.

3 Herbert Poinstingl betonte: „Zukunft passiert bereits heute.“

Kooperation stärkt den Markt

In der anschließenden Podiumsdiskussion bestand Einigkeit über die wichtigsten Themen: Transparenz und Kooperation in der Produktion und die Anpassung der Prozesse an den Klimawandel werden entscheidend für den künftigen Erfolg sein, so der Tenor. AMA-Aufsichtsratsvorsitzender Lorenz Mayr freute sich über den hohen Stellenwert des AMA-Gütesiegels in der Wahrnehmung der KonsumentInnen und betonte die Notwendigkeit fairer Entlohnung für Bauern zur Sicherung der Versorgung. Andreas Haderer sieht die Marke „Österreich“ als wichtiges internationales Qualitätsmerkmal. Christian Gumpold hob hervor, dass ein strukturierter Innovationsprozess und eine klare Unternehmensstrategie unabdingbar für den Erfolg der Zukunft sind. Franz Sinabell (WIFO) kritisierte, dass den Landwirten beim Verkauf von Lebensmitteln nur vier Prozent des Gesamtwerts bleiben, während etwa für den LEH und die Gastronomie durchschnittlich 13 Prozent verbleiben. ■