

ZUKUNFT LAND- & FORSTWIRTSCHAFT LUNGAU 2030

Unsere Stärken

- Traditionelle Kulturlandschaft mit hoher Biodiversität
- Landschaftsprägender Anteil wertvoller Almflächen
- Hohe Vielfalt an autochthonen Sorten und Rassen
- Kleinstrukturierte Land- und Forstwirtschaft
- Hoher Anteil an Bio-Betrieben & nachhaltiger Bewirtschaftung
- Hohe Vielfalt an Betriebszweigen auf kleinstem Raum
- Einheitlicher Identitäts- und Wirtschaftsraum
- Hohe Wertschätzung in der Bevölkerung
- Hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit des Sektors
- Vielfalt an hochwertigen regionalen Produkten
- Sehr motivierte Bauernschaft mit viel Eigeninitiative in einem aktiven Netzwerk
- Biosphärenpark als Katalysator

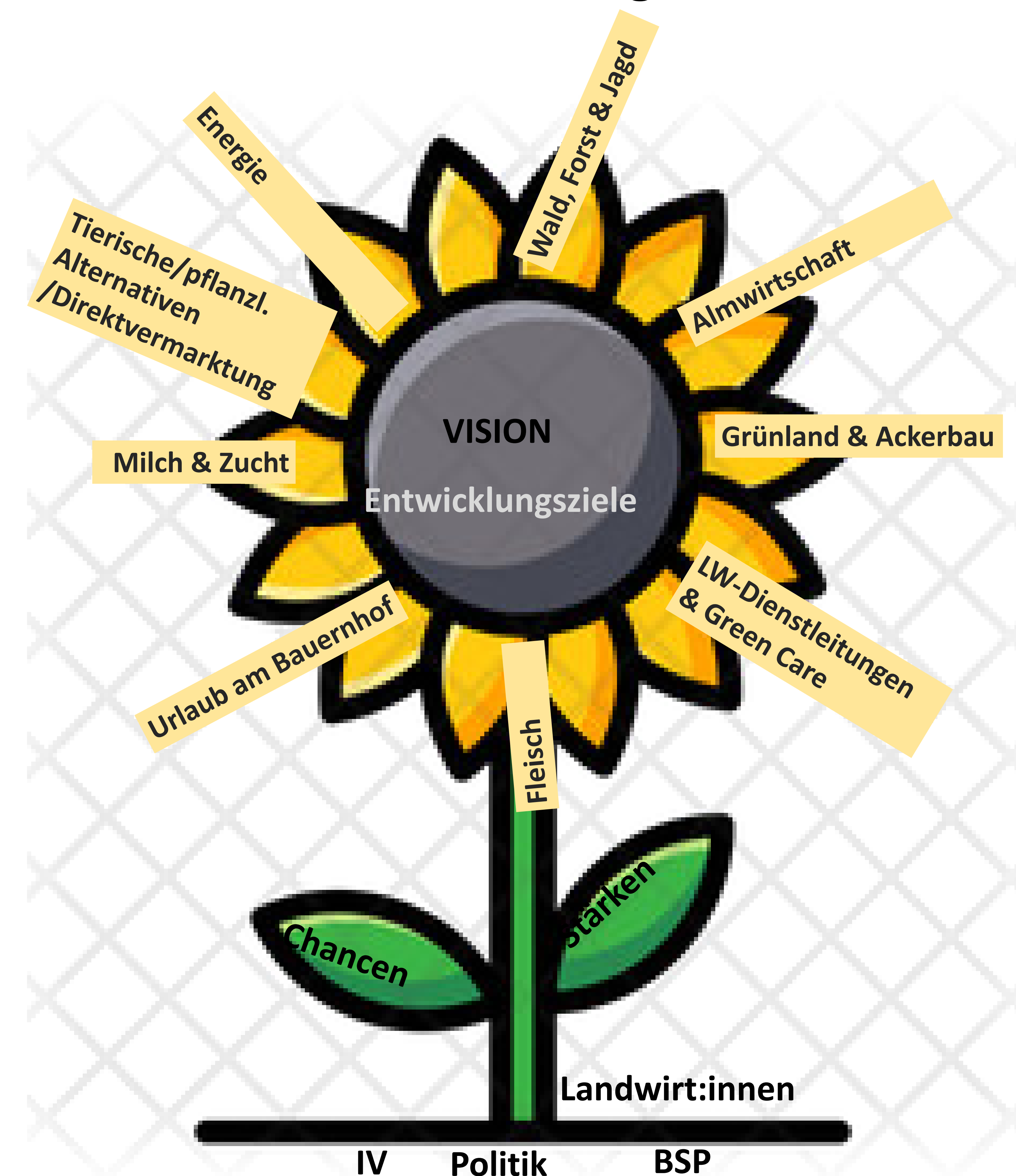
Unsere langfristigen Rahmenziele

- 1.) Existenzsicherung & Diversifizierung:** Die Agrar- und Waldflächen mit ihren vielfältigen Funktionen sollen in ihrem Ausmaß und ihrer Qualität erhalten bleiben. Hierfür wird eine differenzierte Entwicklung nach Maßgabe der standörtlichen und betrieblichen Stärken forciert, um hochwertige und interessante Arbeitsplätze, insbesondere im Vollerwerb, zu sichern.
- 2.) Kreislaufwirtschaft & Kooperationen:** Die Region wird als die zentrale Bezugseinheit für eine nachhaltige und erfolgreiche land- und forstwirtschaftliche Entwicklung angesehen. Das Prinzip der kurzen Wege trägt dazu bei, Ressourcen- und Nährstoffkreisläufe regional und nachhaltig zu gestalten. Eine branchenübergreifende Zusammenarbeit fördert den Ausbau bestehender und die Etablierung neuer Wertschöpfungsketten.
- 3.) Produkt- & Dienstleistungsvielfalt:** Entsprechend dem facettenreichen Regionsprofil, verfügt die Land- und Forstwirtschaft über ein breites Produkt- und Dienstleistungsportfolio, das maßgeblich zur regionalen und krisensicheren (resilienten) Eigenversorgung beiträgt. Leit- und Nischenprodukte mit beständiger Verfügbarkeit und hohen Qualitätsanforderungen sind von überregionaler Bekanntheit.
- 4.) Angebotsentwicklung & Vermarktung:** Die hochwertigen Produkte und Dienstleistungen werden professionell und zeitgemäß präsentiert. In der Angebotsentwicklung wird auf die speziellen Bedürfnisse vor- und nachgelagerter Sektoren, wie der Gastronomie, Hotellerie oder Holzverarbeitung eingegangen. Traditionelle und moderne Vermarktungswege- und Verkaufsplattformen sind an unterschiedliche Zielgruppen angepasst und stellen die erfolgsentscheidende Schnittstelle zum Kunden dar.
- 5.) Bewusstseinsstärkung & Bildung:** Die Land- und Forstwirtschaft ist sich ihres Bildungsauftrages nach innen als auch nach außen bewusst. Sie initiiert und unterstützt auf vielfältige Weise den regionalen Kompetenzaufbau der Land- und ForstwirtInnen als auch die wertschätzende Haltung bei den KonsumentInnen. Durch eine effektive Öffentlichkeitsarbeit, neuartige und partizipative Ansätze, Schulprogramme oder Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen werden zielgruppenangepasste Formate auf- und ausgebaut.
- 6.) Zukunft & Nachhaltigkeit:** Die Herausforderungen hinsichtlich Klimawandel, Artenverlust, Bodenversiegelung, demografischer Wandel oder fehlender Kostenwahrheit werden in der Land- und Forstwirtschaft überaus ernst genommen. Sie betreffen einerseits die Existenz der Land- und Forstwirtschaft selbst, andererseits auch jene der Gesellschaft. Die Erfordernisse, die mit den sektorbezogenen als auch gesellschaftlichen Konventionen und Zielen einhergehen, werden durch nachhaltige Bewirtschaftungskonzepte und alternative, gesamtheitliche Betriebsentwürfe umgesetzt und sind ständiger Weiterentwicklung unterworfen.
- 7.) Kulturelles Erbe & sozialer Zusammenhalt:** Als maßgeblicher Träger der regionalen Identität und traditioneller Kultur entwickelt die Land- und Forstwirtschaft auch die sozio-kulturellen Rahmenbedingungen aktiv weiter. Dabei werden auch neue und zukunftsfähige Formen der Zusammenarbeit und des Zusammenlebens erprobt und umgesetzt. Gegenseitige Wertschätzung, integrative Kommunikationsformen sowie sektor- und generationsübergreifender Wissensaustausch tragen zu einer erfolgreichen Regionalentwicklung bei.

Schnittstellen zum Biosphärenparkmanagement

- Nachhaltige Bewirtschaftungsformen
- Regionale Inwertsetzung und Vorbildfunktion BSP
- Bewusstseinsbildung und Öffentlichkeitsarbeit
- Branchenübergreifende Vernetzung und Koordination
- Projektentwicklung und Förderungen
- Einbettung in regionale Strategien

Unsere Entwicklungsfelder



Betriebszweige als Querschnittsmaterie

Alle Entwicklungsfelder sind eng miteinander verwoben und stehen in enger Beziehung zueinander. Dies betrifft vor allem:

- Tierische Produktion: Milch & Zucht, Fleisch, Almwirtschaft und (zum Teil) Grünland
- Einkommensalternativen: Urlaub am Bauernhof, Direktvermarktung und Green Care, LW Dienstleistungen

Betriebszweig Milch und Zucht

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

In den letzten 10 Jahren gab es einen starken Rückgang sowie eine zunehmende Intensivierung/Spezialisierung. Im Nebenerwerb bedeutet Milchvieh eine sehr hohe Arbeitsbelastung, während Aufzucht leichter möglich ist. Insgesamt werden weniger Tiere auf Almen aufgetrieben. Preissteigerungen bei den Erzeugern sind geringer als die gleichzeitigen Kostensteigerungen bei den Betriebsmitteln. Daher sind auch Grenzertragsflächen zu aufwändig in der Bewirtschaftung und werden aufgegeben. Für kleine Betriebe wird es zunehmend unrentabel (auch aufgrund der hohen Auflagen und hohen Investitionskosten). Der Preisdruck des Handels ist groß und immer höhere Standards werden vorausgesetzt. Durch Hygieneverordnungen wird die Milchverarbeitung auf der Alm zunehmend schwieriger (Verlust der Käsekultur). Dennoch ist die Viehzucht, Alm- und Milchwirtschaft charakteristisch für den Lungau und die Kulturlandschaft und ein Schlüsselement der Lungauer Landwirtschaft.

Eckdaten

	2011	2020	Trend
Milchkuhhalter	443	342	- 23%
Milchkühe	4,017	4,144	+ 3%
Milchkühe/Halter	7.31	12.1	+ 65%
Milchleistung LKV	7,520 kg (2015)	7,664 kg	+ 2%
Lebensleistung LKV	18,589 kg (2018)	20,098 kg	+ 8%
Mutterkuhhalter	376	288	- 23%
Mutterkühe	2049	1818	- 11%
Mutterkühe/Halter	5.2	6.3	+ 21%
Rinder (2 Jahre)	7878	7710	- 2%
Kalbinnen	1664	1611	- 3%
Milchanlieferung gesamt	23.91 Mio kg (2016)	25.61 Mio kg	+7.1%
Milchlieferanten	370 (2016)	344	-7%
Milch pro Betrieb	64,620 kg	74,446 kg	+15.2%
GMF freie Milch	9,06 Mio kg	8,06 Mio kg	-11%
Gentechnikfreie Betriebe	150	100	-33%
Biomilch	14,8 Mio kg	16,25 Mio kg	+9.8%
Bio-Betriebe	220	216	-1.8%
Bio-Heumilch	453,850 kg (2018)	1,299,920 kg	+186%
Betriebe Bio-Heumilch	10 (2018)	28	+180%
Preis/l gentechnikfrei	28.82 Cent (2016)	35.28 Cent	+22.4%
Preis/l Biomilch	41.56 Cent (2016)	44.65 Cent	+7.4%
Preis/l Bioheumilch	47.57 Cent (2018)	49.65 Cent	+4.4%

Stärken (Betrieb und Produzenten)

Grünland kann nur über Wiederkäuermagen verwertet werden; Milchkühe rentabelste Wirtschaftsweise pro ha Grünland; Mehrwert für Familie, Gestaltungspielraum, Zucht als Nebeneinkommen zu Milch; Generhaltung, Almpflege, gezielte Zuchtentscheidungen möglich; Lungauer Zuchtvieh hat hohen Stellenwert, Kalbinnenaufzucht als Zuerwerb

Schwächen (Betrieb und Produzenten)

Nur bei DV selbständige Preisgestaltung; arbeits- und kostenintensiv, Arbeitsaufwand nicht entlohnt (Rinderhaltung), hohe SV Kosten, hohe Auflagen, kostenintensive Investitionen, erschwerte Bedingungen (Steillagen), **zu wenig Tiere auf Almen**; Jungvieh im Verkauf zu billig; Milchleistung der Kühe nicht immer auf Betriebe abgestimmt.

SWOT

Chancen (Markt)

Regionalitätstrend (Corona); Deutscher Bio-Markt als Exportchance; Wertschöpfung durch Veredelung; Zertifizierung Gastronomie;

Zucht: neue Agrartechnologie; Autonomie im Rindermarkt durch Herkunftskennzeichnung; DV; Lungauer Zuchtvieh als Marke

Risiken (Markt)

Milchmarkt mit Überangebot; Marktkonzentration/Preisdiktat; Veganismus; Beutegreifer; Billig-Schwerpunkt in Handel und Gastronomie; Weidepflicht Biobetriebe (Weidetiere in Siedlungsnähe), Tierarztmangel, Almtourismus (Konflikte Wanderer); Qualitätsverlust Almweide

Leitbild

Der Lungau vermittelt auf nachhaltigem Weg Authentizität. Die mit ausreichend Vieh bestockten Almen und Weiden schützen und prägen den Lebensraum der Bevölkerung im Tal. Die Landwirtinnen und Landwirte werden mit Wertschätzung und fairen Preisen entlohnt. Die kleinstrukturierten Betriebe werden wirtschaftlich erfolgreich geführt und tragen so zum Erhalt der einzigartigen Kulturlandschaft des Lungaus bei.

Ziele

- 1 - Langlebige Tiere und hohe Persistenz forcieren (Gesundheit & Fitness)
- 2 - Kleine Betriebe erhalten, um dem Betriebssterben entgegen zu wirken (Strukturwandel). Wertschätzung aller Betriebe unabhängig ihrer Größe
- 3 - Einsatz heimischer Produkte in den Gastronomiebetrieben erhöhen
- 4 - Konsumenten für regionale Produkte sensibilisieren und Wertschätzung erhöhen
- 5 - Verständnis für Landwirtschaft bei Konsument:innen erhöhen
- 6 - Auslastung der Almen erhöhen
- 7 - Zusammenarbeit mit regionalen Verarbeitern (Metzgern) – Kooperation der Verarbeiter untereinander
- 8 - Unterstützung von Lungauer Tierhandel im Biosphärenpark

Unterstützung durch BSP

Sensibilisierung von Konsumenten; Förderung der Verwendung von heimischen Produkten in der Gastronomie, Schwerpunktberatung und Projektförderberatung; Darstellung in OA und Medien; Raum für Landwirtschaft im BSP Zentrum einräumen; BSP als Vermittler etc.

Quantifizierung

1. Steigerung der Lebensleistung um 10% in den kommenden 5 Jahren
2. Stabilisierung des Strukturwandels – Zielwert weniger als 3,5%/Jahr
3. Erhöhung des Marktanteils von Produkten der SalzburgMilch in der Lungauer Gastronomie um mind. 3%/Jahr
4. Installierung eines milchproduzierenden Schaubauernhofes – Umsetzung 2022

Strategien und Maßnahmen

- 1.1. Weiterbildung (Arbeitskreis Zucht, Tierbeurteilung)
 - 2.1. Jugend begeistern; Kooperationsbetriebe; Beratung ; Bühne geben (Betriebsreportagen); Bauernstammtische; Aufzucht wirtschaftlich optimieren durch Kurse/Beratung; Bessere Förderung für Alpmung
 - 3.1. Salzburger Herkunftssiegel
 - 3.2. Lungauer Kochwerk
 - 4.1. Landwirtschaft näherbringen (Konsumentenbildung)
 - 4.2. Kurse vom Lungauer Kochwerk
 - 4.3. Reine Lungau Fleisch weiterführen
 - 5.1. Gülle- WhatsApp Gruppen
 - 5.2. Schule am Bauernhof
 - 5.3. Aufklärung über versch. Medienkanäle und in Schulen
 - 6.1. Aufzuchtsbetriebe stärken; Almwirtschaftsverein Almplätze im Lungau bei Flachgauern bewerben „Almbörse“; Almförderung Förderungstop über Naturschutz; Beutegreifermanagement
 - 7.1. Sales manager für Lungauer Produkte, der koordiniert, Nachfrage bearbeitet und mit Angebot abstimmt.
 - 8.1. Gemeinsame Plattform zur Vermarktung (Lungau ab Hof Verkäufe, Lungauer untereinander); Transport & Versteigerungsservice

Umsetzung durch

Zuchtverband, B RZV, LFI, Schulen, LFS, Jungzüchter; Landjugend; LWK; Salzburger Bauer; Ortsbauern, BBK, Sbg Agrarmarketing, Lungauer Kochwerk,

In Kooperation mit

Salzburg Milch, Gastronomie, BSP, LEH, Schlachthöfe, Metzgereien, Tourismus, Wolfsbeauftragter, Naturschutzabteilung

Betriebszweig Ackerbau & Grünland

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Die Landwirtschaft im Lungau ist mitten im Strukturwandel. Heute gibt es knapp 30% Betriebe weniger als vor 25 Jahren. Zuerwerbsbetriebe wurden weniger. Die Landwirtschaft hat sich intensiviert. Laufstallhaltung wurde mehr. Durch höhere Schnitthäufigkeit im Grünland, mehr Silage und durch Gülle als Wirtschaftsdünger sind artenreiche Blumenwiesen verschwunden. Grünlandflächen verunkrauten. Ungunstlagen werden aufgelassen und verbuschen. Almfutterflächen werden weniger. Der Klimawandel wird sichtbar (weniger Niederschlag und mehr Wind). Erträge sinken. Auch Ackerflächen sind rückläufig, Gunstlagen werden teilweise verbaut. Der Schädlings- und Krankheitsdruck steigt. Die Produkte (Kartoffel, Tauernroggen etc.) werden aber hochgeschätzt und erzielen gute Preise. Alte Sorten liegen im Trend und bieten Möglichkeiten für Nischenprodukte. Zukünftig muss die Entwicklung aber verstärkt ganzheitlich und nachhaltig gedacht werden (d.h. Humusaufbau, abgestufte Wiesenbewirtschaftung, Windschutz- und Heckenstrukturen, gezielter Gülleinsatz), um am Markt und im Klimawandel zu bestehen.

Eckdaten

	2016	2020	Trend
Ackerfläche gesamt	1,675 ha	1,582 ha	- 5.6%
Getreideflächen	447 ha	316 ha	- 29%

Stärken (Betrieb und Produzenten)

Vergleichsweise wenig Schädlings- und Krankheitsdruck; guter Preis bei Kartoffeln, Hohe Wertschätzung, Angebot und Nachfrage gut geregelt, alte Getreidesorten im Trend.

Schwächen (Betrieb und Produzenten)

Vergleichsweise geringer Grünland-Flächenertrag; Artenverlust im Grünland, Verringerung der Ausgleichszahlungen für Steilflächen, verringerter Ertrag im Biobereich, Verunkrautung von Wiesen, Verlust von Heckenstrukturen und Wiesenrandstreifen

SWOT

Chancen (Markt)

Nischenprodukte, Imagegewinn für LW, Mischkulturen, Fruchtfolgenverbesserung mit Zwischenfrucht; pflugloser Ackerbau, Niedrige Temperaturen und hohe Lage

Risiken (Markt)

lange Winter schwierig für Getreide; Klima wird trockener, Wetterextreme (Starkregen, Wind) mehr, Erosion durch Herbstfurche, Bodenverdichtung, Stickstoffverlust, Gefahr Abhängigkeit vom LEH (Eachtling), Versiegelung Ackergunstflächen durch Gewerbegebietserweiterungen

Leitbild

In 10 Jahren gibt es wieder mehr Vielfalt im Grünland und mehr Artenvielfalt am Acker und dadurch eine strukturreiche insektenfreundliche Landschaft. Mit Humusaufbau und Verkauf von CO2 Zertifikaten gibt es eine zusätzliche Einnahmequelle.

Ziele

- 1 - Humusaufbau forcieren
- 2 - Abgestufte Wiesenbewirtschaftung verstärkt umsetzen
- 3 - Gülle und Mistausbringung optimieren
- 4 - Windschutzgürtel im Lungau etablieren

Quantifizierung

1. Installierung 2022 eines Arbeitskreises oder Arbeitsgruppe mit den Themen:
 - Humusaufbau
 - Exkursion nach Kaindorf
 - Gülle Beprobung
 - Einkaufsgemeinschaft für EM & Pflanzenkohle
 - Effektmessung bei vorhandenen Windschutzgürtel
 - Biodiversität
 - Optimierung bei Acker- & Grünlandbewirtschaftung
2. Start Bodenpraktiker-Ausbildung 2022

Strategien und Maßnahmen

- 1.1. Informationsveranstaltungen, Exkursionen und Praxistage organisieren
- 1.2. Bodenpraktiker ausbilden
- 1.3. Bodenanalysen durchführen und Co2 Zertifikatsmodelle entwickeln
- 1.4. Kooperation Ökoregion Kaindorf ausloten
- 2.1. Felder kategorisieren und einteilen (hofnah: intensiver; hoffern: extensiver)
- 2.2. Bodenanalysen durchführen
- 2.3. Wiesen- und Pflanzenbestände an Klimawandel anpassen
- 2.4. Blumenwiesen (auch für Honigproduktion) fördern
- 3.1. Arbeitskreis aufbauen
- 3.2. Information, Bildung, Aufklärung (auch über Alternativen) anbieten
- 3.3. Gülleanalysen durchführen (Gülleberater, Bioforschung Austria)
- 3.4. Bodennahe Gülleausbringung forcieren
- 4.1. Mehrnutzungshecken anpflanzen (mit ARGE Forstkultur)
- 4.2. Positive Effekte von Windschutzgürteln messen und kommunizieren
- 4.3. Kooperation mit Naturschutz aufbauen
- 4.4. Bewusstseinsbildung und Information(s)material erarbeiten

Umsetzung durch

v.a. LandwirtInnen selbst

In Kooperation mit

BBK, BSP, Ökoregion Kaindorf, ARGE Reine Lungau, Bioforschung Austria, LWK, Gülleberater, ARGE Forstkultur, Ressourcenforum Austria

Unterstützung durch BSP

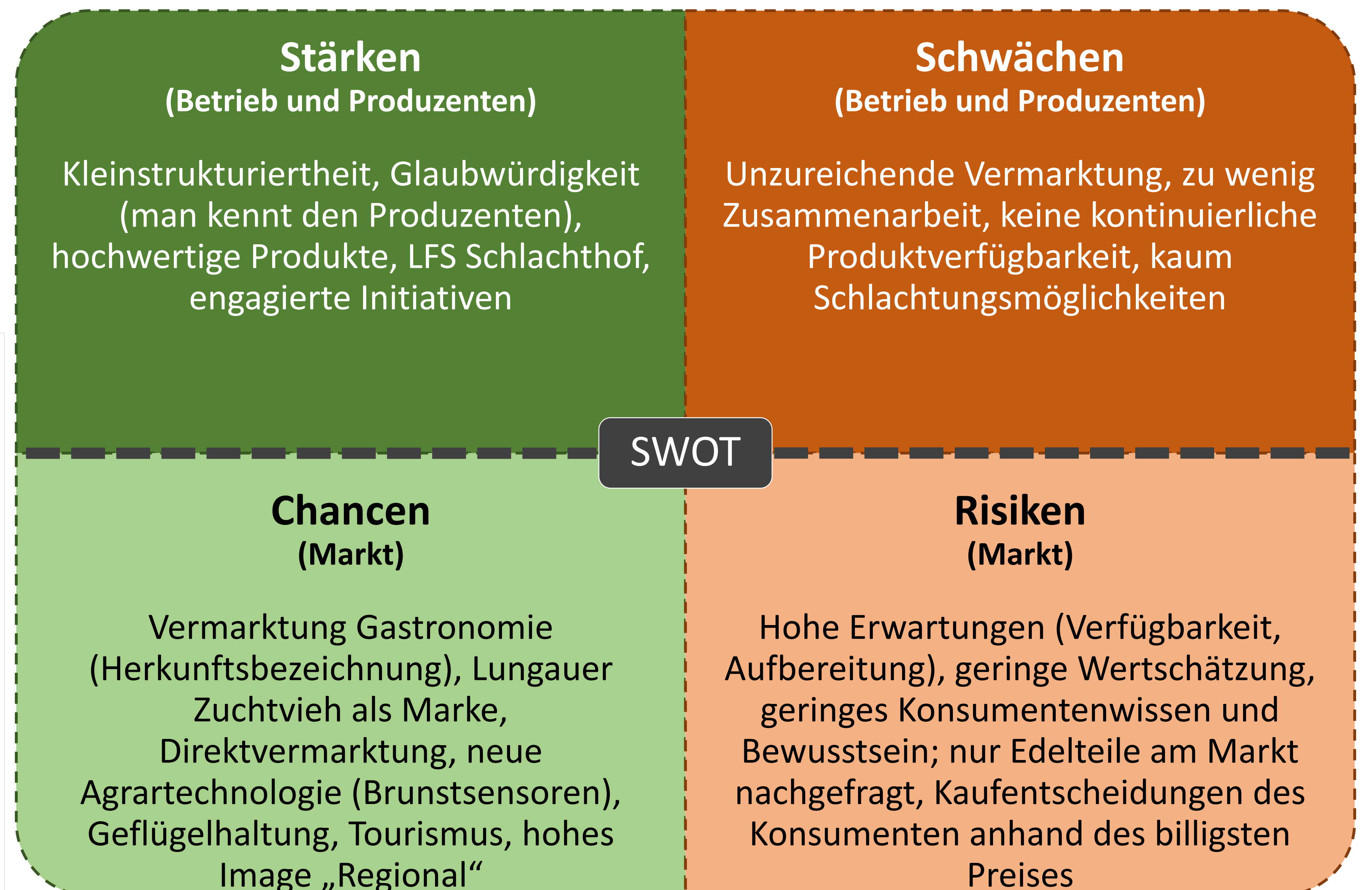
CO2 Zertifikatsmodellentwicklung; Beratung zu abgestufter Wiesenbewirtschaftung; Aufklärung über Funktion der Gülle (z.B. Schulen); Windschutzgürtelprojekt (Sammelbestellungen, Abwicklung) initiieren

Betriebszweig Fleisch

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Viele der kleinstrukturierten Betriebe halten vor allem Schweine (weitgehend als Eigenbedarf) und Rinder. Die Zusammenarbeit mit Gastronomie/ dem Handel ist herausfordernd. Hohe Auflagen für die Schlachtung, Schwächen in der Vermarktung, wenig Kooperation und niedrige Preise bei Großschlachthöfen verstärken die rückläufige Entwicklung bei den Betriebszahlen. Als Nebeneffekt kommen Almflächen unter Druck (Nutzungsaufgabe, Verbuschung). Mit dem Trend zu Nachhaltigkeit, Regionalität, Qualität und Gesundheit gibt es aber zukunftsfähige Nischen.

Eckdaten			
	2014	2020	Trend
Mutterkuhalter	376	288	- 23%
Mutterkühe	2049	1818	- 11%
Mutterkühe pro Halter	5,2	6,3	+ 21%
Rinder (2 Jahre)	7878	7710	- 2%
Kalbinnen	1664	1611	- 3%
Schweine	616 (2016)	503	-18%
Schafe	2832	2800	- 1%



Leitbild

Qualitativ hochwertige Lungauer Fleischprodukte auf allen Tellern gilt als Normalität und sichert so die Wettbewerbsfähigkeit der Landwirte & Landwirtinnen und trägt zum Erhalt der Lungauer Kulturlandschaft bei.

Ziele

- 1 - Regionales hochwertiges Fleisch (Rind, Schwein, Schaf, Geflügel) ist in gleichbleibender Menge und Qualität verfügbar.
- 2 - Die Wettbewerbsfähigkeit der landwirtschaftl. Betriebe wird erhöht und die Vermarktung verbessert
- 3 - Gastronomie und private Haushalte nutzen vorwiegend regionales Fleisch
- 4 - Wertschätzung für Fleisch aus der Region ist erhöht

Quantifizierung

1. Die Möglichkeit und das Angebot schaffen um im Schlachthof der LFS Tamsweg Tiere schlachten und veredeln zu lassen
2. Gründung einer Genossenschaft zur Vermarktung von Lungauer Tieren, mit dem Ziel einen Mehrwert für den Landwirt zu erzielen bzw. den Konsument, die Großküche oder den Gastwirt mit heimischen Fleisch zu beliefern
3. Verkaufsgespräche verstärkt mit den Lungauer Wirten zu führen, wobei die Herkunftskennzeichnung ein wichtiges Argument sein sollte.

Strategien und Maßnahmen

- 1.1. Laufende Weiterbildung für Landwirte & Landwirtinnen
- 1.2. Zusammenarbeit fleischerzeugender Betriebe
- 1.3. Bewusstsein bei Konsumenten/Gastronomie erhöhen
- 1.4. Einheitliche Qualitätsstandards (Marke)
- 2.1. Kommunikation zwischen Produzent und Konsument verbessern
- 2.2. Tierschlachtung zum Pauschalpreis ermöglichen
- 3.1. Marke Lungauer Fleisch schützen
- 3.2. Aufklärungsarbeit über BBK anbieten
- 3.3. Website/Plattform für kleinere Betriebe aufbauen
- 4.1. Zusammenarbeit mit Kochwerk ausbauen (Kurse für Touristen)
- 4.2. Kooperation fleischverarbeitender Betriebe (Vermarktung, gemeinsame Nutzung) unterstützen

Umsetzung durch

v.a. Landwirte und Landwirtinnen selbst und Bezirksbauernkammer (Kommunikation, Weiterbildung), Landwirtschaftliche Genossenschaft Lungau → Schlachthof LFS

In Kooperation mit

Gastronomie (Wirtesprecher:in), Handel, LFS, Fleischereien

Unterstützung durch BSP

Unterstützung bei Vermarktung nachhaltiger Fleischprodukte als Marke des BSP Lungau, bei der Aufklärungs- und Bewusstseinsbildung

Betriebszweig Tier. & Pflanzl. Alternativen & DV

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Der Strukturwandel schreitet auch im Lungau voran. Als Reaktion darauf, spielt Direktvermarktung eine große Rolle als Einkommensmöglichkeit und wird durch die Trends zu Bio, Regionalität und Saisonalität weiter gefördert. Der Lungau hat guten Ruf und regionale Besonderheiten (Tauernroggen). DV ist also auch Werbung für die Region und wird öffentlich positiv wahrgenommen.

Vor allem junge Landwirte sind hochmotiviert. Es gibt eine Vielzahl an Initiativen (z.B. Kemmts-Eina), Kooperationen, die unterschiedliche Marktnischen besetzen. Viele DV wuchsen langsam, haben sich professionalisiert und einen treuen Kundenstamm aufgebaut. Mittlerweile wurden die Konsumenten anspruchsvoller und lieben Geschichten hinter den Produkten. Die Gastronomiezusammenarbeit und Vermarktung ist herausfordernd, bietet aber ungenutztes Potenzial. Hier sind gemeinsame Lösungen zu entwickeln und um das vorhandene Potenzial voll auszuschöpfen.

Eckdaten

Verein DV (Mitglieder)	40
So schmeckt Salzburg (Mitglieder)	28
Gutes vom Bauernhof (Mitglieder)	17
Homepage Salzburg Schmeckt	37
Wochenmärkte (Anzahl)	2
Betriebe mit Geschichten	7
Zertifiz. Gastrobetriebe (reg. Lebensmittel)	9
DV Eier (Betriebe)	10
DV Milch (Betriebe)	40
DV Kräuter & Gemüse (Betriebe)	100
DV Fleisch (Betriebe)	80
DV Obst & Obsterzeugnisse (Betriebe)	15
DV Getreide & Getreideerzeugnisse (Betriebe)	30

Stärken (Betrieb und Produzenten)

Produkte fast zur Gänze vermarktbar; wenig Ausschuss; hohe Wertschätzung; freie Preisgestaltung; keine Abhängigkeiten; hohe Kundenbindung, Kartoffelvermarktung, zu saisonalen Angeboten stehen (zB Eachtleng, Schaffleisch,...)

Schwächen (Betrieb und Produzenten)

Hohe Auflagen, Bürokratie; Vermarktung muss selbst organisiert werden; hohe Bindung an familiäre Arbeitskräfte; Palette an SV-befreiten Urprodukten sehr klein; geografische Lage wesentlicher Faktor (abgelegene Höfe); Mengenangebot nicht konstant (LEH, Gastro), Behörde soll unterstützend wirken

SWOT

Chancen (Markt)

Nische für kleine Betriebe; viele ackerbauliche Möglichkeiten; pflanzliche Alternativen; offene Konsumenten; Alternativen im Trend; Kochen mit Regionalen Produkten ist „in“; viele bestehende regionale Initiativen und Kooperationen

Risiken (Markt)

Regelmäßige und qualitativ gleich bleibende Mengen (Gastro, LEH); mangelndes Gastro-Knowhow; Fokus auf Edelstücke in der Gastro und LEH; anspruchsvolles Bestell/Lieferwesen

Leitbild

In einem pestizidfreien Lungau werden in vorwiegend regionalen Kreisläufen eine Vielzahl an regionalen, authentischen Produkten erzeugt und für jeden leistbar verkauft. Durch enge Kooperationen sind regionale und saisonale Lebensmittel überall verfügbar und es ist selbstverständlich, regionale Produkte zu konsumieren.

Ziele

1 - Vernetzung verschiedener Akteure stärken und ausbauen

2 – Steigerung der Wertschätzung für DV und regionale Produkte in der Bevölkerung

3 - Regionalen Konsum steigern: Gastronomie, Schulen, Veranstaltungen und Gesellschaft

4 - Vielfältige regionale Produktpalette unkompliziert für Konsumenten verfügbar machen (neue Strategien)

Quantifizierung

1. Regelmäßiger Stammtisch der Direktvermarkter min. 2 mal / Jahr
2. Fest der Lungauer Direktvermarkter alle 2 – 3 Jahre
3. Buch über alte Sorten (Margaritha Kwich) mit dabei der Lungauer Tauernroggen – Verlag Pfeifenberger
4. Gründung einer Genossenschaft der Direktvermarkter mit und in der LFS Tamsweg
5. Einbindung der SchülerInnen der LFS Tamsweg in die Veranstaltungen und Märkte der Direktvermarkter
6. Regionales Kochbuch

Strategien und Maßnahmen

- 1.1. Events – Fest der Lungauer Direktvermarkter
- 1.2. den Slow Food Gedanken tragen und verstehen
- 1.3. Netzwerk Lungauer Direktvermarkter gründen (inkl. Events, Stammtisch)
- 1.4. Netzwerk DV-Gastronomie zur Verbesserung der Kooperationsaufbau
- 1.5. Bewusstsein bei Konsumenten/Gastronomie/Schulen erhöhen
- 2.1. Regionaler Kochunterricht in Mittelschulen (inkl. Schulbuch mit Rezepten)
- 2.2. Einheitlichen Auftritt der DV unter der Marke „Lungau“ entwickeln
- 2.3. Alters- & Pflegeheime/KH mit Mindestanteil an reg. Produkten versorgen
- 2.4. Herkunftsbezeichnung (i.d. Gastro; inkl. reg. BSP-Speisekarte) einführen
- 3.1. Regionale Produkte bei Veranstaltungen (z.B. Preberroas) vermarkten
- 3.2. Verleihbares Genussmobil (Food Truck) bereitstellen
- 3.3. Projekt „Nose to Tail“ mit Kochwerk umsetzen
- 4.1. Geschäft für exkl. für Lungauer Produkte aufbauen (auch Kleinproduzenten → großes Sortimentsangebot → Convenience
- 4.2. Produktpalette erweitern (Kompost für Erderzeugung; Schafwolle Lungauer Stierkälber, herkunftszertifizierte Ferkel, Geflügel, Bier etc.)
- 4.3. Abo-systeme entwickeln (Lungaukörperl, Gemüsekiekerl, Fleisch-Käse)
- 4.4. Körperl als Mitbringsel (Tourismus) entwickeln
- 4.5. Versandmodelle/Online-Vertrieb prüfen
- 4.6. Projekt „Solidarische LW“ umsetzen (Konsumenten → Erntehelfer → zahlen nur Produktionskosten)
- 4.7. Projekt „Crowdfunding“ als nachhaltige Anlageform entwickeln; DV-Produkte als Renditen (Alternative zu Bankkredit für Landwirte)

Umsetzung durch

v.a. Landwirt:innen selbst; Netzwerk Direktvermarkter, Verein DV

In Kooperation mit

BBK, Gastronomie, Kochwerk, Multi Augustinum, LFS, Landjugend Agrarkreise, LEH, Event-Veranstalter, Gesundheitseinrichtungen (KH, Altenheime etc.), Lungauer Wirtschaftsverein – die gegebenen Strukturen nutzen (Genossenschaft usw.)

Unterstützung durch BSP

Unterstützung bei der Austauschplattform Direktvermarkter-Gastronomie; Vernetzung; Öffentlichkeitsarbeit; Unterstützung bei Förderanträgen und Ideenumsetzung; Organisieren von Referenten;

Leitung und Mitwirkende: Dir. Matthias Gappmaier, Elisabeth Eissner, Klara Naynar, Simon Lüftenegger, Markus Schröcker, Martin Wieland, Matthias & Peter Löcker

Betriebszweig Almwirtschaft

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Die Almen und Almlandschaften sind eine der wichtigsten Kulturlandschaften im Lungau und prägen dessen Charakter. In den letzten 20 Jahren haben sich die aktiv bewirtschafteten Almflächen und Bergmähder aber um über 60% reduziert. Durch Spezialisierung auf Milchvieh und damit weniger Weidevieh sowie Bürokratie, Kosten und Beutegreifer wird weniger aufgetrieben. Dadurch gibt es Probleme in der Weidepflege, Verlust von Almflächen durch Verbuschung und weniger Äsungsflächen für Wild. Der Tourismus ist Chance und Herausforderung zugleich. Allerdings gibt es gute Zuerwerbsmöglichkeiten anhand der Vermarktung von Almprodukten, Bewirtung und Vermietung. Hierfür gibt es auch bei jungen Bewirtschafter:innen großes Interesse.

Eckdaten

	1999	2010	Trend
Almen & Bergmähder (ha)	41,456	16,285	- 60.7%
Unproduktive Flächen (ha)	6,694	16,657	+ 149%
Betriebsinhaber	1,121	974	- 13.1%
Arbeitskräfte LW	5,417	3,324	-38.6%

Stärken (Betrieb und Produzenten)

Offenhalten der Kulturlandschaft, Entlastung der Futterfläche für den Heimbetrieb, vitale Tiere, Erhalt Artenvielfalt, authentische Produkte, Erholungsraum, Erosionsschutz, Klimaschutz, weitläufige Almflächen

Schwächen (Betrieb und Produzenten)

Massiver Arbeitsaufwand, knappes bäuerliches Personal, Übernutzung durch Besucher, hoher Aufwand für geringen Ertrag, kurzer Nutzungszeitraum, Erreichbarkeit/Erschließung

SWOT

Chancen (Markt)

Gesunde authentische Almprodukte mit höherer Wertschöpfung, Nebenerwerb durch Tourismus, Arbeitsplätze, passt zum regional-authentischen Image, gute Konsumentenbindung

Risiken (Markt)

Beutegreiferfrage, unklare Haftungsfragen, Bürokratismus (Hygienebestimmungen, Flächenkontrollen), Naturgewalten, Besucherdruck, Viehverlust durch Wetterextreme

Leitbild

Almwirtschaft muss sich lohnen: Durch mehr Weidevieh auf den Almen und gesteigerte Wirtschaftlichkeit ist eine flächendeckende Bewirtschaftung der Almen und der Erhalt der Kulturlandschaft sichergestellt. So wird die Almwirtschaft als Teil der Identität nach Innen und Außen dauerhaft bewahrt.

Ziele

1 - Bewusstsein für Wert der Almwirtschaft erhöhen

2 - Wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen für die Almwirtschaft verbessern

3 - Touristische Nutzung lenken

4 - Almwirtschaft weiterentwickeln

Quantifizierung

- Die Anzahl der aufgetriebenen Weidetiere auf die Lungauer Almen wieder steigern; mind. aber das derzeitige Niveau halten
- Umsetzung eines Vermarktungsprojektes in Abstimmung mit der Lungauer Hotellerie & Gastronomie (z.B. Verlängerung der Vor- & Nachsaison bei bewirtschafteten Almhöfen mit Ausschank)
- Öffentlichkeitsarbeit betreffend der Wichtigkeit der Lungauer Almwirtschaft in den Bezirksmedien
 - 1 x jährlich in den Bezirksmedien
 - Veranstaltungen im schulischen Bereich
 - Geführte Exkursionswanderung

Strategien und Maßnahmen

- Bewusstseinsbildung zu Almwirtschaft (natürlicher Kreislauf, Wert der Produkte, Bedeutung für Landschaft, natürlicher Kreislauf, Verhalten etc.) durchführen
- Behördenverfahren & Förderwesen (Alm-, Wegebau, Viehauftrieb, Bautätigkeit, AMA Flächenkontrollen (1 GVE/ha Bruttofläche), Hygienevorschriften) vereinfachen
- Förderungen/Prämien erhalten/ausbauen (Behirtungsprämie, Alpungs- und Bewirtungsprämie, Förderung traditioneller Bauweisen, Schwendförderung)
- Beutegreiferfrage lösen
- Gesellschaftlichen Beitrag einfordern (Förderung Lohnnebenkosten Almpersonal z.B. Kommunalsteuer, SV)
- Weiter- und Ausbildung sowie vielfältige Kursangebote finanziell unterstützen
- Haftungsfragen klären
- Freizeitsport nur auf freigegebenen Wegen zulassen, Registrierung einführen
- „Grenzen müssen aufgezeigt werden“ – Durch Almbewirtschafter, TVB, Gemeinden, Gastronomie Besucher:innen aufklären
- Mehrwert für Almvieh generieren (höhere Bewertung Zuchtverband/ Viehhändler, Kennzeichnungspflicht Almprodukte)
- Auftriebszeit an Klimawandel anpassen (länger)
- Ochsen und Kalbinnen als Alternative zu Milchvieh forcieren
- Naturnahe Spielplätze auf bewirtschafteten Almen anlegen
- Garantierte Abnahme und gerechte Bezahlung für Almhackgut von Weidepflegemaßnahmen durch Heizwerke forcieren

Umsetzung durch

Landwirte selbst

BBK

Politik

Gemeinden

Viehhändler

In Kooperation mit

TVBs

Landesveterinär

amtl.

Naturschutz

AMA

Zuchtverband

Unterstützung durch BSP

Positive Darstellung der Almwirtschaft nach Außen und Aufklärungsarbeit zu den Schlüsselthemen, Unterstützung bei Projekten und Förderansuchen, Bindeglied zwischen Almbauern, Gemeinde- und Regionalverband, TVBs und Ferienregion und Land, Umsetzung von Schulprojekten zur Almwirtschaft

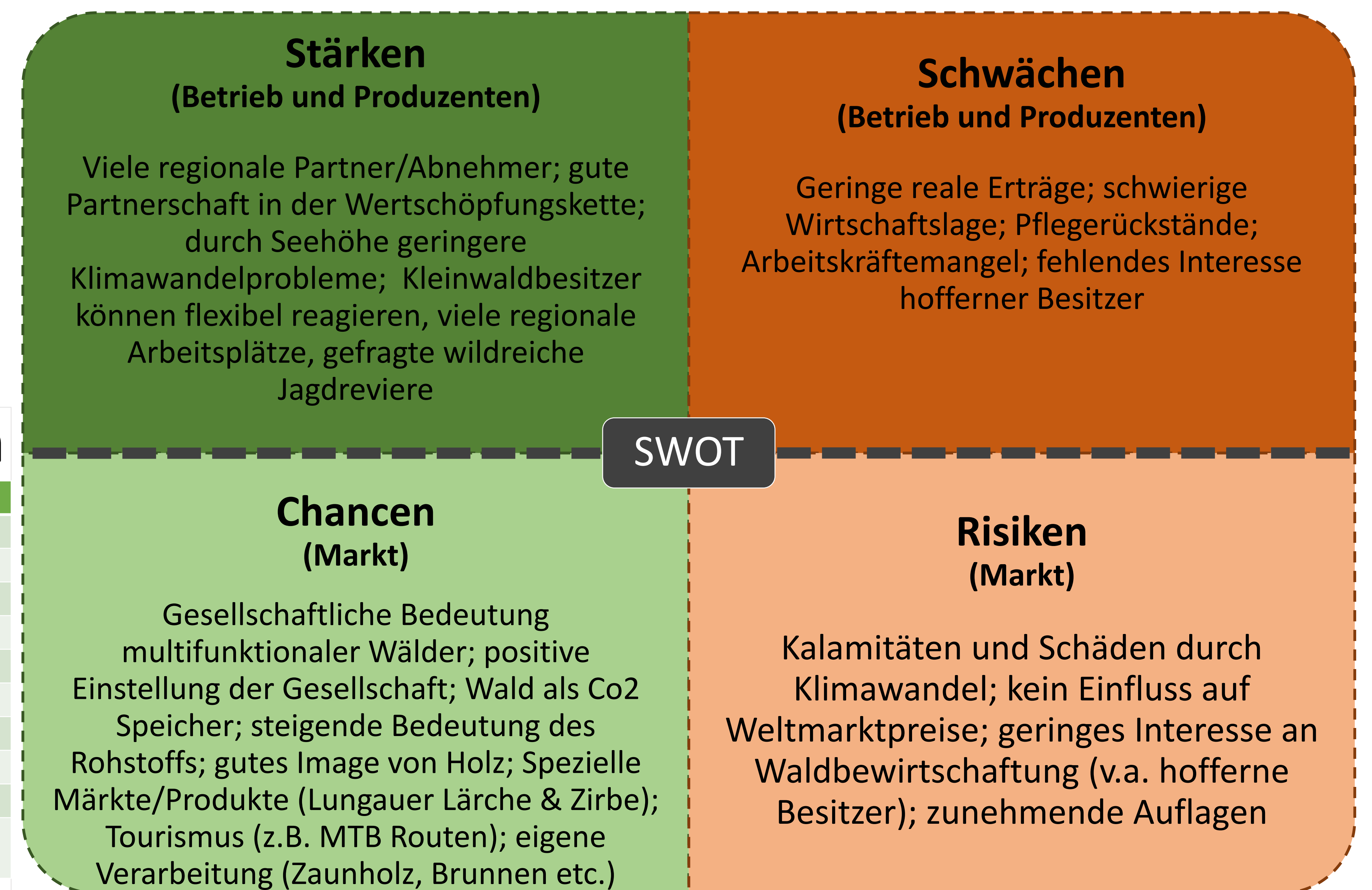
Betriebszweig Wald, Forst- wirtschaft & Jagd

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Forstwirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftszweig im Lungau. Es gibt rund 1.000 Waldbesitzer. Die Holzvorräte nehmen insgesamt zu. Preise schwanken stark auf relativ niedrigem Niveau. Daher ist Waldbewirtschaftung wenig attraktiv, wird aber auch zukünftig hohe Bedeutung haben (steigender Holzbauanteil; Bioenergie). Derzeit gibt es viele Pflegerückstände und einen Mangel an qualifizierten Arbeitskräften. Es gibt eine Zunahme an hofferne Besitzern. Wildbestände, Abschüsse und Wildschäden steigen. In den letzten Jahren zunehmendes öffentliches Interesse am Wald (Naturschutz, Freizeit).

Eckdaten

	ÖWI 2009
Waldfläche Bezirk	52% (53,000 ha)
Kleinwald	28,000 ha
ÖBF	17,000 ha
Großwald	8,000 ha
Gesamtvorrat	11,690,000 Vfm
Zuwachs (jährlich)	317,000 Vfm (253,600 Efm)
Gesamteinschlag 2019	170,000 Efm (HEM)
Durchschnittl. Einschlag	120,000 – 200,000 Efm
Beschäftigte	800
Baumarten (Fi-Lä-Zi-Ta-Laubbholz)	77%-20%-1.7%-0.1%-1.1.%



Leitbild

Die Funktionen des Waldes sind durch eine flächendeckende Waldbewirtschaftung ohne größere Pflegerückstände und durch motivierte Waldbesitzer dauerhaft gesichert. Der Wald ist ein wirtschaftlich bedeutender Teil einer regionalen Wertschöpfungskette mit vielen vor- und nachgelagerten Arbeitsplätzen.

Ziele

- 1 - Sicherstellung einer flächendeckenden Waldbewirtschaftung
- 2 - Die Wertschöpfungskette Holz ist gesichert, diversifiziert und gemeinsam weiterentwickelt und sorgt für ein stabiles Einkommen.
- 3 - Regionale Arbeitsplätze sind durch Waldbewirtschaftung, und -pflege sowie Ausbildung gesichert und attraktiv.
- 4 - Bäuerliche und hofferne Besitzer sind für eine zukunftsfähige Bewirtschaftung motiviert

Quantifizierung

1. Einen Waldpflegetrainer akquirieren – Installierung in den nächsten 3 Jahren in Abstimmung mit dem Waldverband
2. Jährliche Bildungsveranstaltung organisieren
3. Umsetzung eines Vermarktungsprojektes in Abstimmung mit den regionalen Holzverarbeitern (zB Spezia sortimente – Bauholz) in den nächsten 3 Jahren

Strategien und Maßnahmen

- 1.1. Waldpflegetrainer (Unterstützung /Ausbildung der Besitzer) akquirieren
- 1.2. Forstliche Beratung (Forstservice) über LK und WV ausbauen
- 2.1. Partnerschaften mit regionalen Holzverarbeitern forcieren
- 2.2. Sondersortimente stärker vermarkten
- 2.3. Touristische Nutzung über entgeltliche Verträge sichern
- 2.4. Marketingberatung anbieten (Marktnischen)
- 2.5. Produkte aus heimischen Holz entwickeln (Nischenprodukte)
- 3.1. Fachkräfte ausbilden: Lehrplätze für Forsttechniker schaffen
- 3.2. Junge Besitzer und Forstarbeiter bei Berufseinstieg/ Unternehmensgründung unterstützen (z.B. Mentorenprogramm)
- 4.1. Schulungen für Waldbesitzer in Zusammenarbeit mit LFS anbieten
- 4.2. Intensive forstliche Beratung (Forstservice) über LK und WV ausbauen
- 4.3. Weiterbildungsveranstaltungen und Exkursionen organisieren

Umsetzung durch

v.a. LWK, LFS, Waldverband; heimische Unternehmen

In Kooperation mit

Regionale Abnehmer (Sägewerke, Heizwerke, Papier-Platte); Waldverband; Ernteunternehmen, Bauernakkordanten; Tourismus; heimische Jäger; Gastronomie & Endkonsument (Wildfleisch)

Unterstützung durch BSP

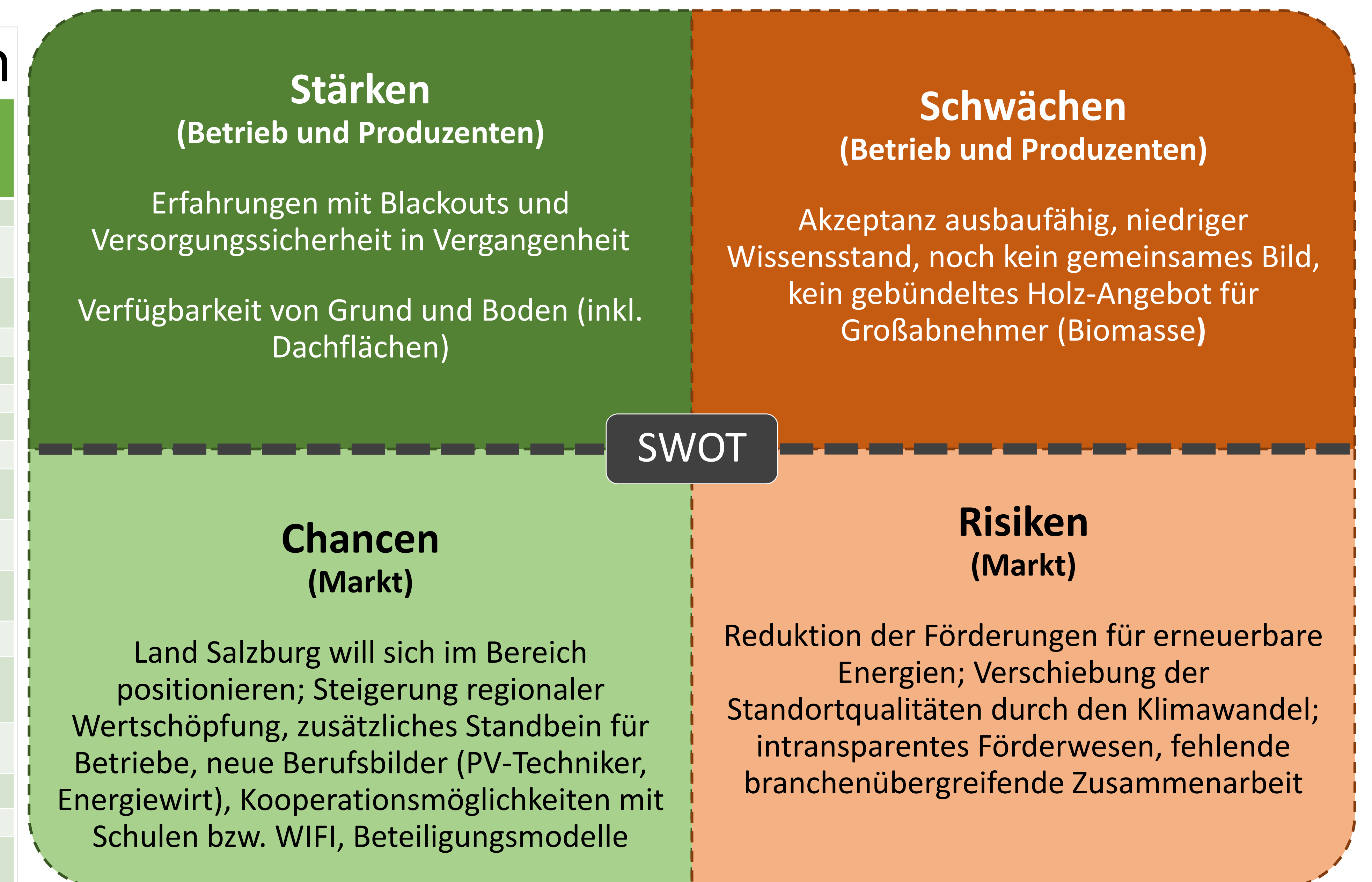
Unterstützung bei der Organisation; Werbung & Marketing; Umsetzung branchenübergreifender Projekte (z.B. mit Tourismus)

Betriebszweig Energie

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Die Energie ist eine der großen Zukunftsthemen nicht nur für die Gesellschaft sondern auch für die Landwirtschaft als Konsument und Produzent (Erzeugung, Versorgungssicherheit, Effizienz, Einsparung). Im Lungau gibt es große Potenziale für erneuerbare Energien (v.a. Sonnen- und Windenergie sowie Biomasse). Die Diskussionen werden emotional geführt. Die Landwirtschaft ist ein zentraler Stakeholder und durch erneuerbare Energien kann ein zusätzliches Standbein geschaffen werden. Insgesamt steht die Landwirtschaft erneuerbaren Energieformen positiv gegenüber, sofern diese technologisch/wirtschaftlich zum Standort passen.

Eckdaten				
Gesamt-energieverbrauch Lungau (Raumwärme, Warmwasser & Strom)	1998	2015	Anteil 2015 Gesamten energie	Anteil 2015 Heiz-energie
	In MWh		In %	
Biomasse Nahwärme	30.556	64.615	15,4	20,3
Holz, Hackgut, Pellets	158.333	167.560	40,0	52,5
Solarthermie	1.389	5.870	1,4	1,8
Heizöl	83.333	65.000	15,5	20,4
Flüssiggas	-	1.000	0,2	0,3
Kohle	2.778	-	0,0	0,0
Strom-Heizung	20.000	14.962	3,6	4,7
Strom ohne Heizstrom	105.000	99.743	23,8	0,0
Gesamt-energieverbrauch	401.389	418.750		
Summe Heizenergie	296.389	319.007		
Stromproduktion				
Wasserkraft	39 Kleinwasserkraftwerke	90.000 MWh/a		
	Pumpspeicher Muhr	80.000 MWh/a		
Photovoltaik	5.525 kWp	5.801 MWh/a		
Solarthermie	16.761 m ²	5.870 MWh/a		
Biomasse	In 10 von 15 Gemeinden	65.615 MWh/a		



Leitbild

Die Landwirtschaft identifiziert sich mit dem Thema Energiewende, ist sich der (ökonomischen) Potenziale des Aus- und Umbaus des Energiesystems – auch im Sinne des Ressourcenschutzes und der Versorgungssicherheit – bewusst und nutzt diese aktiv. Die Landwirtschaft ist Ermöglicher und ein zentraler Akteur in der Lungauer Energieversorgung.

Ziele
1 - Sensibilisierung und Aufklärung der Landwirte und der Gesellschaft für Energie als Zukunftsbereich
2 - Versorgungssicherheit erhöhen
3 - Energiegewinnung in Lungauer Hand
4 - Weiterentwicklung & Diversifizierung der Landwirtschaft
5 - Versachlichung der Debatte und Entwicklung eines gemeinsamen branchenübergreifenden Verständnisses

Quantifizierung
1. mind. 1 Veranstaltung / Jahr für die Bauern mit der Materie „Nachhaltige Energie“, 2022 mit dem Thema PV in der Landwirtschaft
2. Umsetzung von Gemeinschaftsprojekten, PV Anlagen mit Beratung, Planung, Einkauf, Montage & Verkauf; mind. 1 Gemeinschaftsprojekt pro Jahr

Strategien und Maßnahmen
1.1. Aktive Bewusstseinsbildung durchführen
1.2. Gezielte Bewerbung & Beratung (Energieberatung für LW) durchführen
1.3. Veranstaltungsreihen und Impulstage umsetzen
2.1. Notstromversorgung auf erneuerbare Energieträger (PV + Speicher) umstellen; zusätzliche Module und Speicherlösungen finden;
3.1. Beteiligungsmodelle (Bürger-Energiegemeinschaften) z.b. für Erzeugungsanlagen, Einkaufsgenossenschaften) entwickeln
3.2. Geschäftsmodell „Hackgut“ mit örtlichen Heizwerken (inkl. Angebot, Know-How, Qualität) entwickeln und umsetzen
3.3. PV auf Dächern forcieren
4.1. Sinnvolle Windenergieprojekte mit reg. Wertschöpfung umsetzen
4.2. Energieberufe entwickeln (WIFI, LFS: PV-Techniker, Energiewirt)
4.3. Schulschwerpunkt „Energie“ (z.b. LFS) entwickeln
4.4. Ladestruktur für E-Mobilität (auch UaB) ausbauen
5.1. Elektrifizierung betrieblicher Fuhrparks vorantreiben
5.2. Gemeinsame (branchenübergreifende) Strategie für den Lungau erarbeiten

Umsetzung durch
LandwirtInnen, LFS, KEM, LEADER, BBK

In Kooperation mit
LWK, WIFI, Land Salzburg, SAG, Lungauer Wirtschaft, Förderstellen (KPC, AWS, LEADER)

Unterstützung durch BSP
 Servicing und Unterstützung; Förderberatung; Schnittstelle zu Politik & Entscheidungsträger; Beratungsstelle, Multiplikator, Netzwerker, Veranstaltungsorganisator; Generelle Unterstützungs- und Koordinierungsfunktion.

Betriebszweig Urlaub am Bauernhof

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Mittlerweile ist Urlaub am Bauernhof ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für viele Lungauer Höfe und bietet eine zusätzliche Einkommensquelle. Landwirtschaft wird erlebbar gemacht. Der Lungau ist gut positioniert. Im Wettbewerb werden eine authentische Positionierung, ein aktives und professionelles Angebot und verstärkte Zusammenarbeit zunehmend wichtig, um am vielfältigen Markt zu punkten. Um die möglichen Potentiale von Urlaub am Bauernhof noch besser erkennen und nutzen zu können, braucht es zukünftig ebenfalls auch noch zusätzliche und verstärkte Maßnahmen im Bereich der Bildung und Beratung.

Eckdaten

	2020
Vermietungsbetriebe	124
Anteil UaB Betriebe Lungau (Österreich)	20% (5.7%)
Betten	1030
Nächtigungen/Jahr	98,000
Anteil Gesamtnächtigungen	7.1%
Anteil Gesamtbetten	1,611

Stärken

(Betrieb und Produzenten)

Flexible Reaktion auf Markt durch kleine Betriebsstruktur; vielfältiges Angebot, authentische regionale Produkte; schnelle Amortisierung von Investitionen; Preisgestaltung unabhängig von globalen Märkten

Schwächen

(Betrieb und Produzenten)

Zusätzliche Arbeitsspitzen in der Hauptsaison; Mehrfachbelastung für die Familie, Abgrenzung privat-Gast; starke Saisonalität, Kurzfristigkeit, Online-Buchbarkeit, Anreisetage

SWOT

Chancen (Markt)

Vielfalt und Authentizität des Lungau; zukunftsfähige Nische in der derzeitigen Krise; Verbindung Direktvermarktung und UaB

Risiken (Markt)

Rechtliche Rahmenbedingungen für Vermietung; Herausstechen im globalen Wettbewerb

Leitbild

Urlaub am Bauernhof in Verbindung mit Direktvermarktung als zusätzliches Standbein ermöglicht wieder mehr Betriebe im Vollerwerb und sichert langfristig die kleinstrukturierte Kulturlandschaft im Lungau. Dem Gast wird ein authentisches Erlebnis geboten. Kultur und Land(wirt)schaft wird erlebbar. Die Wertschöpfung bleibt am Bauernhof und in der Region.

Ziele

1 - Ausbau von UaB-Angeboten als attraktives wirtschaftliches Standbein für (Voll)erwerbsbetriebe

2 – Verbesserung der rechtlichen und Förder-Rahmenbedingungen für Urlaub am Bauernhof

3 – Bewusstsein über Potentiale von UaB in der Bevölkerung und der Landwirtschaft erhöhen

4 – Zusammenarbeit und Kooperation ausbauen

Quantifizierung

1. Preis der erbrachten Leistungen an den Gast erhöhen – jährliche Preissteigerung ab sofort, eine Erhöhung von mind. der jährlichen Inflation ist unabdingbar
2. Erhöhung der Anzahl der Mitgliedsbetriebe im Lungau – Zielwert: mind. 1 Betrieb / Jahr
3. Qualitätsstandards und Bettenanzahl im Gleichklang erhöhen
4. Aktive Bewerbung & Bewusstseinsbildung betreiben: 1x im Jahr eine Veranstaltung / Workshop mit den SchülerInnen der LFS Tamsweg

Strategien und Maßnahmen

- 1.1. Barrierefreie UaB Angebote entwickeln
- 1.2. Energieautarke Betriebe vorantreiben
- 1.3. Betriebsberatung / Weiterbildung für UaB anbieten
- 1.4. Regionale Vertriebs- & Buchungsmöglichkeiten ausbauen
- 2.1. Grundlagen schaffen (Auslastung, Probleme, Anzahl, Typ)
- 2.2. Förderberatung für Investitionen anbieten
- 2.3. Lobbying für Klärung der rechtl. Rahmenbedingungen für Vermietung durchführen
- 3.1. Bewusstseinsbildungskampagne umsetzen
- 3.2. Exkursionen zu Beispielhöfen durchführen
- 3.3. Vermietung & UaB im Lehrplan der LFS verankern
- 3.4. Schaubauernhof „Schule am Bauernhof“ entwickeln
- 4.1. Zusammenarbeit mit Direktvermarktern (BSP-Frühstück) ausbauen
- 4.2. Möglichkeiten für regionalen Zusammenschluss bzw. gemeinsamen Auftritt prüfen

Umsetzung durch

LandwirtInnen selbst, BBK, LFS, Politik

In Kooperation mit

LWK, BBK, Verein Urlaub am Bauernhof, Ferienregion, TVBs, LFI, Direktvermarkter

Unterstützung durch BSP

Fextouren am Bauernhof, Schule am Bauernhof, Koordination zwischen Partnern, BSP-Frühstück wiederbeleben

Betriebszweig Green Care & LW. Dienstleistungen

Ausgangslage & Trends, Entwicklungen

Landwirtschaftliche Dienstleistungen spielen im Lungau eine große Rolle (etwa 80% der Lungauer Landwirte sind MR Mitglieder). Durch Betriebsvergrößerungen und den Druck zur Professionalisierung in der LW wird es aber zunehmend schwieriger Landwirte als Arbeitskräfte zu gewinnen (Zeitfaktor). Der MR diversifiziert sich auch als Dienstleister. Bauern als Dienstleister werden hierbei weniger. Betriebshilfe ist wichtig aber örtlich gebunden (Fahrzeit). Der Lungau ist einer der Vorreiter bei Maschinengemeinschaften. Der allgemeine Trend geht verstärkt ins Gewerbliche. Im Forst ist die Konkurrenz zu ausländischen Billiganbietern zudem sehr stark. Green Care könnte als neues zukunftsträchtiges sektorübergreifendes Modell eine wichtige regionale Ergänzung darstellen. Ein erster Betrieb ist zertifiziert, mehrere sind bereits interessiert. Green Care eröffnet Zukunftsthemen (alternative Einkommensmöglichkeiten, Pflege, Soziale Arbeit) in Kombination mit Landwirtschaft und kann zukünftig an Bedeutung gewinnen.

Eckdaten			
Betriebshilfefälle (Durchschn. 10 Jahre)	26 (2018)	44 (2013)	31.2 (Durchschnitt pro Jahr 2010 - 2020)
Mitglieder MR		82%	
Maschinengemeinschaften	Eigentümer	Geräte	Menge
Güllefass (seit 2010)	15	3	16,000 m ² , 40 Einsatzbetriebe
Miststreuer (seit 2011)	19	4	2544 Fuhren, 112 Einsatzbetriebe
Doppelschwader (seit 2014)	21	4	369 h, 48 Einsatzbetriebe
Nachsaatriegel (seit 2012)	Alle Mitglieder der MR	1	200 ha, 85 Einsatzbetriebe
Green Care Betriebe		1	Stand 2021
Interessierte GC Betriebe Lungau		3	Stand 2021

Stärken (Betrieb und Produzenten)

Hohe Mitgliederzahl MR, Maschinengemeinschaften, Arbeitsplatz für Bäuerinnen, Winterdienst mit Landwirt:innen, Jobs vorhanden, hohe Qualität der Leistungen, hohe Motivation der Vereinsmitglieder, breit und gut aufgestellt, Gewerbeberechtigung & Versicherung; Arbeiter aus der Region, Winterdienstservice

Green Care als politisch unterstütztes flexibel anpassbares Modell, Kombination LW-Soziale Arbeit, alternative Einkommensmöglichkeiten, Zukunftsfeld

Schwächen (Betrieb und Produzenten)

Betriebshilfe und Urlaubsvertretung nicht planbar, Arbeitskräfte werden weniger, hoher Preis am Markt, schwierige Zusammenarbeit AMS (Bewerber holen Stempel ab), Verfügbarkeit Maschinen (zeitlich, z.B. Schwader)

GreenCare noch unbekannt;

SWOT

Chancen (Markt)

Steigende Verdienstmöglichkeiten, Digitalisierung, Markt auch für 1-Mann Dienstleister

Green Care: Hohes Potenzial im Lungau, hohe Fördersätze, Modell für Diversifizierung, regionale Arbeitsplätze

Risiken (Markt)

Kleinere Betriebe bröckeln weg, große haben keine Zeit, Arbeitskräftemangel (Bauernsterben)

GreenCare: noch neues Modell; kostenintensiv; Zertifizierung und Ausbildung erforderlich, langsames Wachstum

Leitbild

Landwirtschaftliche Dienstleistungen werden vorwiegend von regionalen und hochqualifizierten Arbeitskräften durchgeführt und unterstützen die kleinstrukturierte Landwirtschaft im Lungau. Zusammen mit Green Care Betrieben bilden Dienstleistungen einen wichtigen Bestandteil der Lungau Landwirtschaft.

Ziele
1 - Gründungen von DL Unternehmen unterstützen
2 - MR Mitgliederzahl stabil halten und zusätzliche Arbeitskräfte gewinnen
3 - Jede Gemeinde hat einen GreenCare Betrieb
4 - Bekanntheitsgrad von GreenCare erhöhen

Quantifizierung
GC:
1. mind. 1 Informationsveranstaltung im Lungau über GC oder soziale Dienstleistungen mit Einbindung der BGMS, Hilfswerk, Caritas, KIGAs und Schulen
2. 2 x jährlich Einschaltung in Lungauer Printmedien
3. 1 weiteren GC-Betrieb in den kommenden 5 Jahren
LW-Dienstleistungen - Maschinenring
1. Jährliche Informationsveranstaltung um Arbeitskräfte zu lukrieren
2. Jährliche Informationsveranstaltung zusätzlich zur Generalversammlung und den Mitgliederstamm zu stabilisieren bzw. zu erhöhen

Strategien und Maßnahmen
1.1. Beratung/Information BBK (z.B. Gewerbeberechtigung) anbieten
1.2. Jungunternehmerförderungen / Unterstützung (Land) gewähren
1.3. Winterdienst und Maschinengemeinschaften ausbauen
2.1. Öffentlichkeitsarbeit und Bewerbung verstärken (Inserate, Werbung, MR bei Bäuerinnen vorstellen, Jungbäuerinnen-Seminare, Frühjahrs- und Herbsttagungen)
2.2. Neue Ansätze für qualifiziertes Personal entwickeln (Ausbildung, AMS-Zusammenarbeit, Fokus auf kleinere Betriebe)
3.1. GC Anwärter (derzeit 3) unterstützen
3.2. GC Beratungen anbieten
3.3. GC in Projekten integrieren
4.1. GC Informationspakete für Gemeinden & Betriebe entwickeln
4.2. Austausch- und Netzwerkaktivitäten unterstützen
4.3. GC in der ÖA des BSP, Regionalverbands etc. bewerben

Umsetzung durch
v.a. MR, Landwirt:innen selbst
BBK, BSP, Hilfswerk, Verein Green Care, interessierte Betriebe

In Kooperation mit
LW Dienstleistern, BBK, Land, AMS, Gemeinden
Gemeinden, Regionalverband, Multi Augustinum, Beispielbetrieben, Lebenshilfe, Caritas, Sozial- und Gesundheitseinrichtungen, LK Salzburg (GC Koordinatorin)

Unterstützung durch BSP

Aufträge an LW Dienstleister (Blühstreifen, Gartenarbeiten, Eachtlingpyramiden), Unterstützung bei Projekten Green Care auf Website des BSP und in der ÖA des BSP, Exkursionen & Informationsveranstaltungen; Berücksichtigung von GC in Projektentwicklungen (LEADER)