

Es stellt sich vor:



(Eine Initiative des Österreichischen Bauernbundes und der Krone)

1. Wir bekennen uns zu Produkten aus Österreich



AUSGANGSLAGE: Im Lebensmittelhandel wurde bisher bei der Produktauswahl nur wenig auf die Herkunft des Produktes geachtet.

GESCHEHEN: Durch den Schulterschluss zwischen den großen Handelsketten Billa/Merkur/Adeg, Hofer, Spar/Interspar, Zielpunkt, die sich seit 2005 dazu bekennen, österreichische Produkte zu bevorzugen, ist in diese Richtung schon ein großer Schritt gesetzt.

ZIEL/ZUKUNFT: „Alles Leben hängt zusammen“ – Diese einfache Regel sollten wir beachten: Bauern, Konsumenten, verarbeitende Betriebe, Handel, Konsumentenschützer und Medien müssen an einem Strang ziehen.

2. Wir kennzeichnen österreichische Produkte eindeutig und klar



AUSGANGSLAGE: Bis dato gibt es einige Kennzeichnungen in Richtung Herkunftsangabe – doch durch die vielen Siegel und Marken ist ein großer unüberschaubarer „Dschungel“ für die Konsumentinnen und Konsumenten entstanden.

GESCHEHEN: Der von Fritz Grillitsch eingebrachte und mit ÖVP-BZÖ-Mehrheit beschlossene Entschließungsantrag im Parlament am 31. März 2005 ist ein erster Schritt in diese Richtung. Mit dem Antrag wird die Bundesregierung ersucht, die Möglichkeit der klaren und konsumentenfreundlichen Kennzeichnung von heimischen Produkten, die den strengen Anforderungen des österreichischen Lebensmittelrechts entsprechen, und die Herkunftskennzeichnung von österreichischen Produkten in Fertigprodukten zu prüfen.

ZIEL/ZUKUNFT: Wir wünschen uns eine eindeutige Erkennbarkeit von österreichischen Produkten, die dem Konsumenten das Erkennen von heimischen Waren vereinfacht. Das könnte in Form eines übergeordneten, vertrauenswürdigen, sofort erkennbaren Symbols und/oder Signals für rot-weiß-rote-Produkte aus heimischer Landwirtschaft sein.

3. Wir nehmen Rücksicht auf regionale und saisonale Produkte



AUSGANGSLAGE: Durch das Angebot von beinahe allen Lebensmitteln über das ganze Jahr ist saisonales Einkaufen und der Blick auf die Regionalität bei den Konsumenten immer mehr verloren gegangen. Der Preis ist oft ein großer Faktor bei der Kaufentscheidung.

GESCHEHEN: Es gibt mittlerweile viele Bemühungen und Schritte des Handels bei der Herkunfts-Kennzeichnung, besonders im Obst- und Gemüsektor. Im Milchbereich ist die Bergbauernmilch bei HOFER, die innerhalb von 24 Stunden von der Kuh ins Lebensmittelgeschäft gelangt, eine Errungenschaft für Frische.

ZIEL/ZUKUNFT: Wir wollen wieder Bewusstsein bei den Konsumenten für saisonale Produkte – wann wächst was – schaffen. Auch die Konsumenten sind gefordert, beim Kauf bewusst die Augen aufzumachen.

Kampagnen zur Bewusstseinsbildung in Richtung: → Was ist Saison

→ Heimatprodukte bedeuten: Klimaschutz weniger Verkehr, weniger Lärm, geringer Vitaminverlust/bessere Gesundheit durch Ernte von reifen Früchten, Umweltschutz usw., sind geplant.

4. Wir zahlen faire und marktkonforme Preise, damit österreichische Produkte Kosten deckend produziert werden können



AUSGANGSLAGE:

2001 gingen 45% des Kaufpreises an die Bauern → 2005 nur mehr 40%
Verteuerung der Milch seit Mitte der 80er Jahre = 30%

Getreidepreise sanken seit 1986 um 61% → an die Bauern gehen nur noch 4% des Verkaufspreises von Brot, Semmeln usw.

GESCHEHEN: Seit Beginn der Aktion Geschmack der Heimat hat ein Umdenken im Österreichischen Handel begonnen. Eine Folge daraus ist die Aktion der Lebensmittelkette HOFER, die seit Oktober 2006 Produkte (Bergbauernmilch, Joghurt/trink, Butter, Topfen) unter der Marke „Zurück zum Ursprung“ anbietet. Die bäuerlichen Lieferanten für diese Produkte stammen alle aus Österreich, liefern 100% in Österreich erzeugte Produkte und erhalten auch mehr Geld für Ihr Rohprodukt.

ZIEL/ZUKUNFT: Der Bauernbund begrüßt jede Aktion, die dazu beiträgt, den Preis, den die Bauern für ihre Produkte erhalten, zu steigern. Der Bauernbund kann allerdings selbst keine Preise verhandeln oder gar festsetzen, kann aber zur Bewusstseinsbildung bei den Konsumentinnen und Konsumenten beitragen.

5. Wir sichern damit für die Zukunft den hohen Standard österreichischer Produkte



AUSGANGSLAGE: → Hohe qualitative Erzeugnisse der österreichischen Landwirtschaft die einer strengen Kontrolle unterliegen. → Kontrollierter Tierschutz und Umweltschutz.

→ Menschenwürdige Arbeitsbedingungen bei Produktion aus Österreich – keine Kinderarbeit. → Geringe finanzielle Abgeltung für

österreichische Produkte → Geringes Bewusstsein der Konsumenten für diese Zusammenhänge.

GESCHEHEN: Am 27. 5. 2004 wurde das Bundestierschutzgesetz mit den Stimmen aller Parlamentsparteien beschlossen. Es ist das modernste Gesetz dieser Art in Europa.

Einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung der hohen Standards der österreichischen landwirtschaftlichen Produkte leistet die „AGES“, (österreich. Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit). Sie nimmt im Auftrag der Republik Österreich vielfältige Aufgaben auf dem Gebiet der Ernährungssicherheit wahr. Sie untersucht und begutachtet nach dem österreichischen Lebensmittelgesetz, führt veterinärmedizinische Untersuchungen durch und beschäftigt sich mit der Bekämpfung und Prävention von Infektionskrankheiten beim Menschen.

ZIEL/ZUKUNFT: Der Handel zahlt mehr an Produzenten, die hohe Qualität liefern.

Der Konsument ist bereit für die österreichische Qualität im gegebenen Fall etwas mehr zu bezahlen (wie zB. bei BIO) und entscheidet sich bewusst für österreichische Lebensmittel.