



„Freude an der Arbeit – die Work-Life-Balance muss passen“

Siegfried Pöchtrager, Experte für Agrarmarketing und Innovation an der Universität für Bodenkultur in Wien, rät jungen Bauern: „Nimm das Leben selber in die Hand.“

Schweinehaltern wird heutzutage gern vermittelt, dass sie künftig nur noch in der Tierwohl-Nische bestehen werden können. Wir haben mit Agrarmarketing-Fachmann Siegfried Pöchtrager darüber gesprochen, wie man eine Idee erfolgreich umsetzt und was sich ändern muss, damit junge Landwirte wieder Freude an ihrem Beruf haben.

Ein Interview von Katharina ENGLER, LANDWIRT Redakteurin

LANDWIRT: Erfolgreiche Nischen-Vermarkter sind meist ehrgeizig, denken unternehmerisch, haben einen langen Atem bewiesen. Kann es jeder schaffen, in einer Nische erfolgreich zu sein?

Siegfried Pöchtrager: Ich weiß, dass viele oder sogar alle Menschen von einer Idee beseelt sind. Aber: Diese Idee wird erst zum Erfolg, wenn das Produkt am Markt angekommen ist. Erst dann sprechen wir von einer Innovation. Bei vielen vertrocknet die Idee am Weg zur Realisierung oder es wird eine Kurzsatzentscheidung getroffen, die die Realisierung der Idee verhungern lässt. Innovation wird erst dann zu einer Innovation, wenn ich damit Geld verdiene. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist aus meiner Sicht zu-

dem, dass die Work-Life-Balance passt. Wenn ich zu viele Stunden am Tag arbeite und das Gefühl habe, dass ich nicht mehr kann, sollte ich mir etwas überlegen.

Ich habe eine Idee. Wie geht es weiter?

Mit einem Businessplan. Dieser ist das Instrument zu einer Zeit, wo ich keinen Euro in die Hand nehme. Ich beschäftige mich mit meiner Geschäftsidee und meinem Geschäftsmodell. Dann prüfe ich den Markt, ob es meine Idee schon gibt und wenn ja, in welcher Entfernung ausreichend Kunden vorhanden sind. Dann versuche ich im Businessplan, mein Produkt genau zu beschreiben und dafür den richtigen Preis, Vertrieb und die geeignete Kommunika-

tion zu finden. Bin ich von meinem Produkt nach wie vor überzeugt, versuche ich, mir Gedanken über die Integration der neuen Idee in mein Unternehmen zu machen. Der Finanz- und Wirtschaftlichkeitsteil sollte sorgfältig erstellt werden und Fragen behandeln wie: Worin wird investiert? Mit welchen Erlösen kann gerechnet werden? Wann wird wie viel Geld benötigt? Wann brauchen wir wie viel Personal? Woher kommt das nötige Geld? Was bleibt unterm Strich über? Der nächste Schritt ist die Chancen-Risiko-Analyse für meine Idee. Der letzte Schritt ist die Umsetzungsplanung, wann was von wem gemacht werden soll.

Was, wenn ich im Laufe der Planung feststelle, dass die Idee Mängel hat?

Wenn ich die Idee fertigdenke, kann es mir am Ende passieren, dass sie eigentlich gar nicht so lukrativ ist, wie es andere hinausposaunen, dann mache ich es nicht. Solange ich die Idee nur am Papier entwickle, habe ich, außer meiner wertvollen Zeit, keinen Euro verloren. Aber man darf die Idee auch nicht zu Tode analysieren, weil dann macht man es auch nicht. Bei der Umsetzung einer Idee muss immer ein gewisses Unternehmerrisiko bestehen bleiben.

Warum schaffen es viele nicht, ihre Ideen auch umzusetzen?

Ein Problem sehe ich hier in den landwirtschaftlichen Schulen. Der Lehrer stellt sich vorne hin und unterrichtet eine Stunde sehr oft nur fachliches Wissen. Wir müssen im Bildungssystem lernen, Jugendliche, die Ideen haben, zu begleiten, indem wir ihnen helfen, die Ideen durchzudenken. Genau aus diesem Grund habe ich ein Buch geschrieben. (Anm.: Mehr zum Buch lesen Sie auf den folgenden Seiten.) Junge Hofnachfolger sollen gestärkt werden, neue Schritte zu gehen. Das Einfachste ist immer, in die Schuhe eines anderen Produzenten zu schlüpfen. Wir müssen aber die Schuhe wechseln und in jene der Konsumenten hineinschlüpfen und schauen: Was wünscht sich der Konsument? Darauf müssen wir eine Antwort geben. Dieses Bewusstsein muss gestärkt werden.

Man sollte also nicht darauf vertrauen, dass einem ein Lehrer oder Berater schon das Richtige rät?

Man kann sich in alle Richtungen beraten lassen, aber die Entscheidung muss jeder selber treffen. Letzten Sommer habe ich vor 15 Landwirten einen Vortrag gehalten. Bei der Vorstellungsrunde haben drei Bauern gesagt: „So wie ich jetzt arbeite, kann ich nicht mehr weiterma-

chen.“ Sie sagten: „Ich muss weniger arbeiten und dafür in der Zeit, in der ich arbeite, mehr Geld verdienen.“ Ich sollte ihnen sagen, was sie tun sollten. Die Bauern gaben hier also die Verantwortung ab. Leider kann einem kein Außenstehender Entscheidungen abnehmen. Früher wurde den Bauern gesagt: „Produziert, und wir setzen die Produkte für euch ab.“ Heute funktioniert das nicht mehr.

Was raten Sie Landwirten, die mit ihrem Leben bzw. ihrem Betrieb unzufrieden sind?

Nimm das Leben selber in die Hand. Überlege dir etwas, das dir Freude macht, und lies mein Buch dazu. Eine praxistaugliche, regionale, global verträgliche Marktabschätzung muss jeder für seine Idee selber machen.

Das hört sich an als müsste jeder Landwirt Ökonomie studiert haben.

Das nicht, aber er muss sich mit seiner Idee umfassend auseinandergesetzt haben wie das die Struktur des Businessplanes fordert. Da reicht auch die Pflichtschule. Ich würde auch sagen, er muss die Idee mit Freunden, Mitbewerbern und Kollegen besprechen. Er muss von seiner Idee überzeugt sein, damit erweitert sich sein Horizont.

Sie sagten kürzlich in einem Vortrag, es gehe darum, zu kاپieren und nicht zu kopieren. Was meinen Sie damit?

Nehmen wir das Beispiel Metzgersterben. Warum gibt es immer weniger Metzger? Weil jeder das Gleiche macht. Die gleichen Schweine, die gleichen Produkte, ob im Lebensmitteleinzelhandel oder beim Metzger. Wir müssen endlich anfangen, Brücken zu schla-

„Solange ich die Idee nur am Papier entwickle, habe ich keinen Euro verloren.“



Fotos: Engler

gen, Ketten zwischen Produzent, Verarbeiter, eventuell auch mit dem Handel und dem Konsument zu schließen. Mit Produkten, die nicht jeder anbieten kann. Dazu brauchen wir die Landwirte, Medien, Politik und die Konsumenten. Alle müssen gemeinsam anpacken, dass der Wert und das Image der heimischen Lebensmittelproduktion und -verarbeitung wieder in den Köpfen der Menschen verankert wird – Wertschöpfung durch Wertschätzung.

Wie sehen Sie die Entwicklung des Fleischkonsums?

Ein Trend sind die Flexitarier, also gelegentliche Fleischesser. Die Zahl der Konsumenten, die zwar nur zweimal wöchentlich Fleisch essen, dafür aber das beste Stück, wird zunehmen. Der Kunde hat große Sehnsucht nach Alternativen zum Herkömmlichen.

Wie stehen Sie zum Trend Tierwohl – wird er sich über Jahrzehnte halten?

Dem Tierwohl gegenüber bin ich sehr skeptisch. Das ist jetzt ein Hype, der von den Medien ganz stark gepusht wird. Besser wäre es, den Konsumenten erst mal das, was die Bauern jetzt tun, zu erklären. Wir brauchen eine Mehrwertkennzeichnung über die ganze Wertschöpfungskette österreichischer Lebensmittel, die dem Konsument in verständlicher Form verdeutlicht, was den österreichischen im Vergleich zum holländischen Schweinebauern unterscheidet. Das gleiche muss für unsere Verarbeiter im Fleischbereich gemacht werden, wenn sie mit österreichischem Fleisch arbeiten. Wir dürfen nichts überspringen. Wir dürfen den Bauern nicht vorschreiben, dass sie einen neuen Stall bauen und anders füttern müssen. Schauen Sie sich die Preiskurve in anderen Sektoren an und dann die der Lebensmittel. Handys, Kleidung... alle Preise sind angestiegen. Bei Lebensmitteln haben wir aber, mit leichten Steigerungen, Preise wie vor 25 Jahren. Unsere Bauern sind an den Grenzen des Machbaren, an den Kapazitätsgrenzen ihrer Belastbarkeit angelangt. Ökonomisch ist das in der Form nicht mehr. Viele große Betriebe können und wollen nicht mehr.

In welchen Bereichen sehen Sie Potenzial für Schweineproduzenten?

Ich sehe großes Potenzial darin, dass sich die Landwirte Projektpartner suchen. Im Fall der Schweinebauern sind das die Metzger. Eine Möglichkeit wäre es zum Beispiel, sich auf die Vermarktung einer bestimmten Schweinerasse zu spezialisieren, wo dann eventuell auch der

Landwirt die verarbeiteten Produkte wieder an den Konsumenten abgibt.

Sind die Schweinehalter, die so weitermachen wie bisher, bald die Verlierer?

Ich glaube, dass ein Großteil der Menschen weiterhin billige Produkte kaufen wird, weil sich nicht alle teures Fleisch leisten können. Die Massenproduktion wird daher immer stattfinden, sprich: Auch in Zukunft werden Landwirte bestehen können, die den traditionellen Weg der Produktion als richtig erachten. Das ist auch gut so.

Viele Junge wollen den Betrieb nicht weiterführen. Wo sehen Sie hier die Gründe?

Weil das Image der Landwirtschaft nicht dort ist, wo wir es brauchen. Ich lebe am Land, bin selber Bauernsohn. Ich erlebe junge Bauern, die Unverständnis ernten oder gar angepöbelt werden, weil sie Landwirt werden wollen. Nicht gefestigte Menschen können und wollen heutzutage, in einer Welt, in der Work-Life-Balance hochgejubelt wird, mit diesem negativen Image nicht umgehen.

Haben die Bauern zu wenig Selbstbewusstsein?

Ein Bauer ist eine Persönlichkeit, ein Unternehmer. Um einen Hof zu führen, braucht es Engagement und Unternehmergeist. Zukunft kann nur gestaltet werden, wenn die Ausgangslage klar ist. Ich muss mir darüber klar werden, was ich kann und was ich möchte. Wir fühlen uns oft getrieben, aber das dürfen wir nicht sein. Wir müssen die Verantwortung selbst in die Hand nehmen, und wir brauchen Fachleute, die die Bauern inspirieren und ihnen sagen, wohin die Reise geht. Jeder Landwirt kann dann sagen: Will ich oder will ich nicht. Landwirte müssen heutzutage offen sein für Veränderung.

Wie sollten die Bauern sich und ihre Produkte präsentieren? Mit geschönten oder realen Geschichten?

Mit realen Geschichten! Wir müssen die Konsumenten beispielsweise über regionale Kreisläufe, Funktion der Marmorierung beim Fleisch und Zubereitungsmöglichkeiten informieren. Studien haben gezeigt: umso mehr Konsumenten selber kochen, desto höher ist auch das Wissen über das Lebensmittel selbst. Ich plädiere zudem als Ansatz für die Zukunft stark dafür, das Fach Ernährung und Landwirtschaft in den Lehrplan der Pflichtschule zu integrieren. Ich denke, es wäre wichtiger zu wissen, wie Lebensmittel produziert werden, als im Detail zu lernen, wie sich Insekten fortpflanzen. ■

„Tierwohl ist jetzt ein Hype, der von den Medien ganz stark gepusht wird.“

Ao.Univ.Prof. Dr. Siegfried Pöchtrager ist Experte für Agrarmarketing und Innovation an der Universität für Bodenkultur in Wien sowie Dozent an der Universität Stuttgart-Hohenheim.