



Almprodukte und Produkt Alm

www.lfi.at

Ihr Wissen wächst 

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und
Tourismus


LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Heute schon ein Stück gewachsen?

Viele Talente, Interessen und Leidenschaften keimen unter der Oberfläche. Machen Sie mehr daraus und wachsen Sie über sich hinaus – mit den vielfältigen Entwicklungs- und Qualifizierungsangeboten des Ländlichen Fortbildungsinstituts.
LFI – Bildung mit Weitblick für mehr Lebensqualität.

Ihr Wissen wächst 



Statements	4	4. Die Alm als Marke	17
Einleitung	5	4.1 Marketingplanung.....	17
<hr/>		4.1.1 Gesellschaftstrends	17
1. Almprodukte und Produkt Alm	6	4.2 Produktentwicklung.....	18
1.1 Bunte Almprodukt-Palette		4.2.1 Alm als Marke aufbauen.....	18
1.1.1 Lebensmittel	7	4.2.2 Produktdiversifikation.....	19
1.1.2 Dienstleistungen und weitere Produkte.....	7	4.2.3 Produktpräsentation.....	19
1.2 Besonderheit Almprodukte.....	8	4.3 Preispolitik	20
1.3 Stolz auf Österreichs Almen.....	8	4.4 Verkauf und Vertrieb	20
<hr/>		<hr/>	
2. Alm und Gesundheit.....	10	5. Almwirtschaft und Diversifizierung.....	21
2.1 Dr. Alm – Was hat die Alm mit der Medizin zu tun? ...	11	Best Practice-Beispiel	
2.1.1 Ernährung.....	11	Almhütten – Urlaub auf höchstem Niveau	22
2.1.2 Bewegung/Höhenklima	11	Hüttenvielfalt.....	23
2.1.3 Seelische Gesundheit	11	Best Practice-Beispiel	
2.2 Almen und Wellness – Geschenke der Natur.....	12	Erlebnis Alm & Almerlebnistage – Innovatives Almprojekt	23
<hr/>		Welche Aufgaben und Ziele verfolgt das naturpädagogische Projekt?.....	24
3. Almprodukte – Hygiene, Kennzeichnung, Herkunftsschutz	13	5.1 Gedankenanstöße zu weiteren Diversifizierungs- möglichkeiten auf der Alm.....	24
3.1 Hygienestandards von Almprodukten.....	13	5.1.1 Verschiedene Käsesorten.....	24
3.2 Kennzeichnung von Almprodukten.....	14	5.1.2 Almwirtschaftliche Themenwanderwege	24
3.2.1 Allgemeine Anforderungen an die Darstellung der Kennzeichnungselemente	14	5.1.3 Therapie und Erholung	24
3.2.2 Was gehört aufs Etikett? Die Kennzeichnungselemente im Einzelnen.....	14	<hr/>	
3.3 Herkunfts- und Spezialitätenschutz von Almprodukten	15	6. Abbildungsverzeichnis	25
<hr/>		7. Tabellenverzeichnis.....	26
<hr/>		8. Literaturverzeichnis	26
<hr/>		9. Glossar	27

Statements



BM Elisabeth Köstinger, Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus

Die österreichische Almwirtschaft steht für Familienzusammenhalt, Kultur und Tradition. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil der Berglandwirtschaft. Mit ihrer nachhaltig, ökologisch und sozial ausgerichteten Wirtschaftsweise leisten die Almbäuerinnen und Almbauern jährlich einen unverzichtbaren Beitrag, um den vielfältigen Anforderungen und Erwartungen unserer Gesellschaft gerecht zu werden. Sie pflegen die einzigartige Kulturlandschaft, versorgen die Menschen mit hochwertigen Nahrungsmitteln, schützen die natürliche Artenvielfalt, bewahren die Bevölkerung vor Naturgefahren wie Lawinen, Muren, Steinschlag oder Hochwasser und schaffen die Basis für den österreichischen Tourismuserfolg.

Gute Aus- und Weiterbildung ist die treibende Kraft, um diesen vielfältigen Herausforderungen gewachsen zu sein. Das speziell auf die Almwirtschaft zugeschnittene Bildungsangebot des LFI bietet dazu die ideale Grundlage. Nützen Sie daher die neu erschienenen Fachunterlagen Almwirtschaft und lassen Sie „Ihr Wissen wachsen“!



LR a.D. Ing. Erich Schwärzler, Bundesobmann Almwirtschaft Österreich

Das oberste Stockwerk der heimischen Landwirtschaft ist in guten Händen! Mit viel Engagement, Verantwortungsbewusstsein und Idealismus bewirtschaften und pflegen die österreichischen Almbäuerinnen und Almbauern das Herz unserer Kulturlandschaft – die Almen. Neben der Produktion von hochwertigen Almprodukten und der Generierung von regionalem Einkommen erfüllen die AlmbewirtschafteterInnen durch die Erhaltung der Biodiversität, Funktionalität und Attraktivität der Berggebiete einen wichtigen Auftrag für die Gesellschaft. Die Almgebiete werden seit Generationen naturnah bewirtschaftet und zählen zu den artenreichsten Lebensräumen im Alpenraum. Dank der flächendeckenden Beweidung wird das Risiko von Naturgefahren vermindert. Zudem ist die gepflegte Berg- und Almlandschaft ein bedeutender Kraft- und Erholungsraum für viele Einheimische und TouristInnen. Damit diese wertvollen Leistungen auch zukünftig auf hohem Niveau erbracht werden können, braucht es gut ausgebildete Almverantwortliche und geschultes Almpersonal. Diesbezüglich wurden nun vom LFI und den Almwirtschaftsvereinen weitere Fachunterlagen zu almwirtschaftlichen Themengebieten erstellt. Mittels dieser Broschüren soll auch Bewusstsein für die vielfältigen Leistungen der Almwirtschaft geschaffen werden. Nützen Sie die Möglichkeit, Ihr Wissen zu vertiefen!



Präsident Ing. Josef Hechenberger, Vorsitzender des LFI Österreich

Die Land- und Forstwirtschaft Österreichs unterliegt einer laufenden Weiterentwicklung. Daher brauchen auch die in der Almwirtschaft tätigen Personen fundierte fachliche und persönliche Fähigkeiten, um neue Ideen zu verwirklichen, aber auch um den hohen Ansprüchen der Gesellschaft gerecht zu werden. Das Ländliche Fortbildungsinstitut (LFI) als Bildungsunternehmen der Landwirtschaftskammern eruiert aktuelle Trends in den einzelnen Fachbereichen sowie die derzeitigen Erwartungen der Gesellschaft. Der persönliche und berufliche Erfolg unserer Landwirtinnen und Landwirte sowie deren Lebensqualität liegen uns besonders am Herzen und werden deshalb durch die Bildungs- und Beratungsangebote gefördert. Jährlich arbeitet das LFI gemeinsam mit den Verantwortlichen im Fachbereich Almwirtschaft neue Bildungsangebote aus bzw. wird Bewährtes weiterentwickelt und fortgeführt. Die neu erarbeiteten almwirtschaftlichen Fachunterlagen ermöglichen eine gute Übersicht der weitreichenden Thematik Almwirtschaft. Stöbern Sie die kompakten Unterlagen durch und steigern Sie Ihr Wissen und Ihren Erfolg in der Almwirtschaft!

Einleitung

Almwirtschaft und Bildung – Zusammen mehr bewegen!

Die Almen sind Sehnsuchtsorte für Erholungssuchende, die Grundlage für die Produktion von hochwertigen Lebensmitteln, das Fundament des österreichischen Tourismus und tragen zum Erhalt einer hohen Artenvielfalt bei, um nur ein paar Leistungen zu nennen. Das ist keinesfalls eine Selbstverständlichkeit. Die Almbewirtschafterinnen und Almbewirtschafter verdienen für ihre Arbeiten, die sie leisten, eine hohe Wertschätzung.

Jeder kennt das Sprichwort „Man lernt nie aus“. Die österreichische Alm- und Berglandwirtschaft ist laufend strukturellen Veränderungen und wechselnden Rahmenbedingungen unterworfen. Lebenslanges Lernen und zielgerichtete Weiterbildung tragen einen großen Teil dazu bei, den vielfältigen Anforderungen der Almwirtschaft gerecht zu werden. Die Arbeit in und mit der Natur erfordert ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit und Flexibilität, um den vielfältigen Herausforderungen der Almbewirtschaftung nachhaltig und erfolgreich begegnen zu können.

Seit nun gut einem Jahrzehnt gibt es auch eigene Bildungsangebote für die Almwirtschaft. Das bundesweite Projekt „Bildungsoffensive multifunktionale Almwirtschaft“ wurde vom Ländlichen Fortbildungsinstitut (LFI) Österreich gemeinsam mit den Ländlichen Fortbildungsinstituten, Landwirtschaftskammern und Almwirtschaftsvereinen in den Bundesländern ins Leben gerufen und ist mittlerweile fixer Bestandteil der Bildungslandschaft Österreichs. Hauptziel dieses Projekts ist es, Almverantwortlichen gute Weiterbildungsmöglichkeiten anzubieten und das Almpersonal verstärkt zu schulen. Im Rahmen der Bildungsoffensive werden bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildungsangebote für die einzelnen Fachbereiche der Almwirtschaft erarbeitet, wird Bewusstseinsbildung betrieben und laufend über aktuelle Themen informiert.

Bereits in den vergangenen Bildungsoffensiven ist es gelungen, mehrere informative Fachunterlagen zu verschiedenen relevanten almwirtschaftlichen Themengebieten zu erstellen und in einer kompakten und übersichtlichen Form herauszugeben. Nun wurde der Weg fortgeführt und es wurden weitere Fachunterlagen erarbeitet. Somit existiert ein umfassendes und aktuelles Nachschlagewerk für den almwirtschaftlichen Bereich.

An dieser Stelle gilt unser besonderer Dank allen Autorinnen und Autoren, die an diesen Broschüren mitgearbeitet haben und viele gute Ideen, Wissen und Zeit eingebracht haben. Eine Unterlage dieser Art lebt von den Anregungen und Erfahrungen aus der Praxis. Vielen Dank!

Zu guter Letzt wünschen wir den Leserinnen und Lesern viel Freude und informative Stunden.

Ihr Redaktionsteam

DI August Bittermann, Landwirtschaftskammer Niederösterreich,
Geschäftsführer NÖ Alm- und Weidewirtschaftsverein

DI Markus Fischer, Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich,
Projektleiter „Bildungsoffensive multifunktionale Almwirtschaft“,
Geschäftsführer Almwirtschaft Österreich

DI Norbert Kerschbaumer, Berchtold land.plan

DI Barbara Kircher, Amt der Kärntner Landesregierung

Ing. Josef Obwegger, Landwirtschaftliche Fachschule Litzlhof,
Obmann des Kärntner Almwirtschaftsvereins

DI Lorenz Strickner, Landwirtschaftskammer Tirol

1. Almprodukte und Produkt Alm

© Ludwig Berechtold



Abbildung 1: Almen bieten eine breite Produktpalette an – von hochwertigen Lebensmitteln bis zu Dienstleistungen wie Ausschank im Rahmen der Almwirtschaft. (© Johann Jenewein)

Wenn über Almprodukte oder das Produkt Alm gesprochen wird, ist als erstes zu klären, was unter „Alm“ zu verstehen ist. Nach den landesgesetzlichen Bestimmungen lautet die Definition: Die Almen sind landwirtschaftliche Grundflächen, die wegen ihrer räumlichen Entfernung vom Heimgut und der durch die Höhenlage bedingten klimatischen Verhältnisse nur während der Sommermonate zu einer vorwiegend weidewirtschaftlichen Nutzung geeignet sind. Zu einer Alm gehören auch Gebäude und Infrastruktur.

In den Bundesländern werden bei den Ämtern der Landesregierungen Verzeichnisse der Almen, die als „Almkataster“ oder „Almbuch“ bezeichnet werden, geführt. Darin sind die durch die Länder anerkannten Almen eingetragen. Im Unterschied zur Berglandwirtschaft und zu Bergprodukten handelt es sich bei der Almwirtschaft um eine saisonale Wirtschaftsform, deren Basis die weidewirtschaftliche Nutzung der landwirtschaftlichen Flächen darstellt. Somit sind Almprodukte saisonale Produkte, die nur während der Sommermonate unter besonderen umweltbezogenen und wirtschaftlichen Bedingungen hergestellt werden können. Die Verarbeitung von Almmilch zu Almkäse und Almbutter bzw. frü-

her Butterschmalz hat im gesamten Alpenraum eine lange Tradition und lässt sich durch schriftliche Aufzeichnungen bereits im Mittelalter nachweisen. Der Grund für diese Wirtschaftsform war ursprünglich die Ausweitung landwirtschaftlicher Flächen zur Herstellung „überlebensnotwendiger Lebensmittel“. Die Verarbeitung der Milch diente zur Haltbarmachung dieses wertvollen Produkts und konnte damit für die langen Wintermonate konserviert werden. Grundherren verlangten als Lehenszins Almkäse und Butterschmalz.



Abbildung 2: Almkäse ist eines der beliebtesten und bekanntesten Produkte, das auf der Alm hergestellt wird. Der Schutz des Begriffes „Alm“ ist von wesentlicher Bedeutung. (© Johann Jenewein)

Es gibt Bestrebungen in Österreich, dass der Name „Alm“ in Zukunft nur mehr für jene Produkte verwendet werden soll, die tatsächlich von der Alm kommen. Eine Irreführung der Konsumentinnen und Konsumenten soll dadurch verhindert werden.

1.1 Bunte Almprodukt-Palette

Bei Almprodukten denkt man in erster Linie an Almmilch und Almkäse. Damit wird man der Almwirtschaft jedoch nicht gerecht.

Sie bietet eine Reihe von Produkten, die im Rahmen der almwirtschaftlichen Nutzung hergestellt werden oder als „Nebenprodukt“ entstehen. Die Produktgruppen lassen sich unterteilen in Lebensmittel, Dienstleistungen und weitere Almprodukte.

1.1.1 Lebensmittel

Die Herstellung von Lebensmitteln auf der Alm hat eine lange Tradition und bezieht sich vorwiegend auf Almmilch und Almmilchprodukte. In der Vermarktung sind Almkäse als Hart- und Schnittkäse aus Kuhmilch sowie Almbutter von Bedeutung. In geringen Mengen werden in Österreich auch Ziegen- und Schafmilchprodukte auf der Alm hergestellt. Die Vertriebswege reichen vom Verkauf auf der Alm über Direktvermarktung bis hin zu Großabnehmern und den Lebensmitteleinzelhandel im Tal. Vorarlberger Alpkäse, Tiroler Almkäse und Gailtaler Almkäse sind Almprodukte mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) in Österreich.



Abbildung 3: Gailtaler Almkäse ist ein Almprodukt mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.). (© Johann Jenewein)

Beginnend mit den 1960er-Jahren wurde Almmilch vermehrt an Talmolkereien geliefert. Die Milch wurde nicht über eine eigene Vermarktungsschiene in Verkehr gebracht, sondern ging in der allgemeinen Sennereimilch auf. Aktuell wird Almmilch auch als Heumilch vermarktet oder vereinzelt als „Almmilch“ im Handel angeboten.

Almfleisch stammt von Tieren, vor allem von Rindern, Schafen, Ziegen und Schweinen, die mindestens einen Sommer gealpt werden. Diverse Markenfleischprogramme dazu wurden etabliert.



Abbildung 4: Almochen müssen mindestens einen Sommer auf der Alm weiden. (© Johann Jenewein)

Almschweine beispielsweise werden zur Verwertung der wertvollen Molke als Nebenprodukt bei der Almkäseproduktion auf Sennalmen gehalten. Almschweinen im Rahmen der Markenprogramme muss eine Mindestliegefläche im Almschweinstall sowie ein natürlicher Auslauf zur Verfügung stehen.

1.1.2 Dienstleistungen und weitere Produkte

Die Bewirtung von Gästen bzw. Wanderern ermöglicht für viele Almbewirtschafterinnen und Almbewirtschafter die Schaffung eines Zusatzeinkommens. Die Gewerbeordnung sieht für Almbetriebe eine Ausnahmeregelung im Rahmen des land- und forstwirtschaftlichen Nebengewerbes vor.

Im Rahmen von „Urlaub am Bauernhof“ erfreuen sich Urlaub und Übernachtungen in Almhütten besonderer Beliebtheit. Besonderes Augenmerk vonseiten der Anbieter ist dabei auf die rechtlichen Voraussetzungen, bezogen auf die Raumordnung, die Zufahrt zur



Abbildung 5: Die Bewirtung von Wanderern auf Almen hat sich bereits seit vielen Jahren etabliert. (© Johann Jenewein)

Almhütte (Berechtigung für Gäste) und die Wasserversorgung sowie Abwasserentsorgung zu legen.

Im Jahr 2003 wurde in Österreich das Projekt „Erlebnis Alm“ ins Leben gerufen. Hierbei werden von zertifizierten Almführerinnen und Almführern Halbtags- und Ganztagesprogramme angeboten, bei denen Schülerinnen und Schülern und Familien mit Kindern auf spielerische Weise die Bedeutung der Almwirtschaft und der Almprodukte nähergebracht wird.



Abbildung 6: „Schule auf der Alm“ bringt Kindern die Bedeutung der Almwirtschaft auf spielerische Weise näher. (© Johann Jenewein)

Weitere Angebote auf Almen, die jedoch noch in den Kinderschuhen stecken, ergeben sich im Gesundheits- und Wellnessbereich mit, z. B. Heu- oder Molkebäder. Ein mögliches breites Betätigungsfeld für Almen als intakter Lebens- und Wirtschaftsraum kann zukünftig ev. im Bereich der sozialen Betreuung (z. B. Green Care) gesehen werden.

Nähere Informationen zu rechtlichen Voraussetzungen sind in der Fachbrochüre „Rechtliche und betriebswirtschaftliche Betrachtung der Almwirtschaft“ zu finden.

Info

Diese und weitere Fachunterlagen sind unter www.almwirtschaft.com frei downloadbar.

1.2 Besonderheit Almprodukte

Bei einer Befragung von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen des Projektes „AlpFUTUR“ nannten diese den Qualitätsunterschied zu herkömmlichen Produkten sowie die sinnvolle Produktionsweise als Kriterien für ihre Kaufentscheidung. Sie wollen durch ihren Kauf von Almprodukten dazu beitragen, dass Almkäseproduktion, dezentrale Produktion, Almbetriebe und Kulturlandschaft erhalten bleiben. Wichtig sind ihnen dabei Angebote, die sie als „authentisch“ wahrnehmen (vgl. LAUBER et al., 2014).



Abbildung 7: Almbutter erfreut sich bei Konsumentinnen und Konsumenten großer Beliebtheit. (© Johann Jenewein)

Die handwerkliche Verarbeitung von Almmilch zu Almkäse und Almbutter ist für Sennerinnen und Senner schwere Arbeit. Dies ist insbesondere auf großen Gemeinschaftsalmen der Fall. Die tägliche Produktion und die notwendige Pflege der Käselaibe im Reife Keller sind körperlich anstrengende Tätigkeiten. Die vorgereifte Milch vom Vorabend wird gemeinsam mit der ungekühlten Morgenmilch in den Käsekessel geschüttet und sogleich mit der Käseproduktion begonnen. Für gute Qualität sind kurze Milchtransportwege und schonende Milchbehandlung wichtige Voraussetzungen. Wenn Sennerinnen und Senner von ihrer Arbeit erzählen, ist aus

ihren Worten eine große Verbundenheit mit dieser Tätigkeit zu hören. In Gesprächen erfährt man die Gründe und die Motivation für die Verarbeitung der Milch auf der Alm. Neben der besseren Wertschöpfung gegenüber der Milchablieferung ins Tal spielen die Tradition sowie die Wertschätzung in der Bevölkerung und bei den Gästen eine bedeutende Rolle. Auf so mancher Alm ist die gesamte Produktion des Sommers bereits im Vorhinein auf Vorbestellung verkauft.



Abbildung 8: Neben wirtschaftlichen Gründen spielen Tradition und Wertschätzung für die Verarbeitung der Almmilch eine große Rolle. (© Johann Jenewein)

Autor: DI Johann Jenewein,
Amt der Tiroler Landesregierung, Innsbruck

1.3 Stolz auf Österreichs Almen

Die Österreicherinnen und Österreicher sind besonders stolz auf die heimischen Almen. Almen sind eine wichtige typische Kulturlandschaft und prägen das Bild von Österreich. Sie stehen für landschaftliche Schönheit und weitgehend intakte Natur sowie für besondere kulinarische Qualität.

Dieser hohe Stellenwert erklärt sich auch aus der zunehmenden Urbanisierung der Bevölkerung. Die Österreicherinnen und Österreicher suchen vermehrt intakte Natur, Ruhe und Stille sowie Entspannung vom urbanen High-Speed-Leben. Die Alm wird zur Insel der Erholung, wo man seine eigenen Batterien wieder gut aufladen kann.

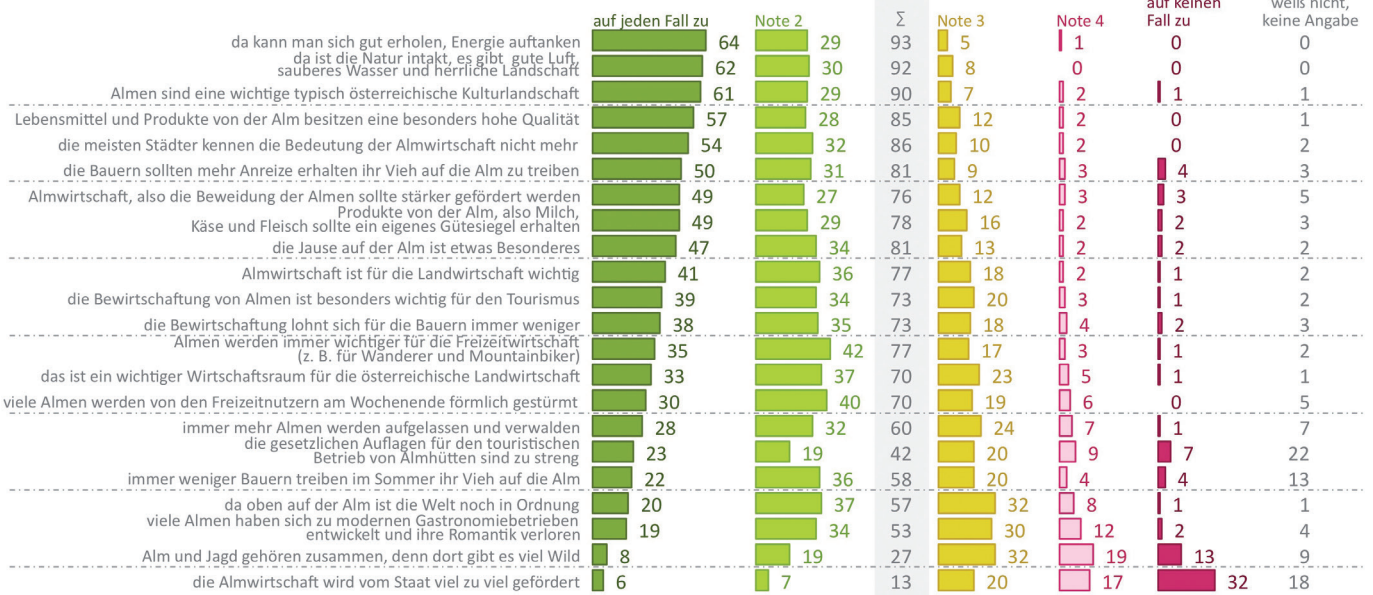
Die Bewirtschaftung von Almen und florierender Tourismus werden im Zusammenhang gesehen, allerdings lohnt sich die Bewirtschaftung für Bäuerinnen und Bauern immer weniger. Die Konsumentinnen und Konsumenten könnten sich ein eigenes Gütesiegel für Almprodukte gut vorstellen.

Der moderne (urbane) Mensch ist nur äußerst oberflächlich über Almwirtschaft informiert. Fast zwei Drittel der heimischen Bevölkerung geben unumwunden zu, dass sie sich in Sachen Almwirtschaft praktisch nicht auskennen. Und nur magere drei Prozent wissen um die Wechselwirkungen und Herausforderungen der Almwirtschaft Bescheid.

Aussagen über die österreichischen Almen

Energiezapfstelle mit intakter Natur

Es stimmen der folgenden Aussage –



Frage 11: Hier stehen verschiedene Aussagen über die österreichischen Almen, bei welchen davon würden Sie sagen, so denke ich auch, das ist auch meine Meinung? Bitte anhand von Schulnoten (1 = so denke ich auf jeden Fall, 5 = so denke ich auf keinen Fall; dazwischen können Sie abstimmen) Nicht vorlesen: 6 = weiß nicht, keine Angabe.

Dokumentation der Umfrage MA699:
n=400, Online-Befragung unter der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren
Erhebungszeitraum: 27. bis 29. August 2013; maximale statistische Schwankungsbreite bei n=400 +/- 5,00 Prozent

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren
(Ergebnisse in Prozent)

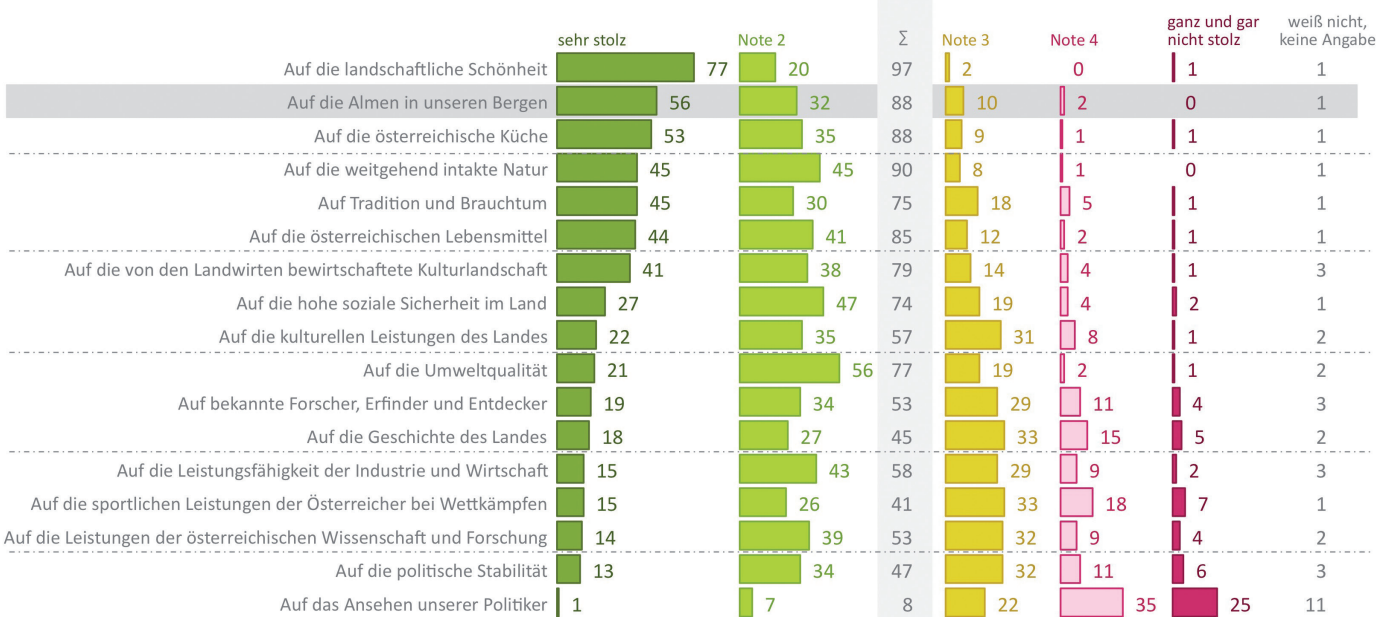


Abbildung 9: Aussagen über die österreichischen Almen. (© market Institut, 2013)

Stolz von Österreich

Almen sind der Stolz von Österreich

Man ist auf Folgendes –



Frage 1: Worauf können wir Österreicher stolz sein? Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 bis 5, eins heißt sehr stolz und fünf bedeutet ganz und gar nicht stolz (Nicht vorlesen: 6 = weiß nicht, keine Angabe).

Dokumentation der Umfrage MA699:
n=400, Online-Befragung unter der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren
Erhebungszeitraum: 27. bis 29. August 2013; maximale statistische Schwankungsbreite bei n=400 +/- 5,00 Prozent

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren
(Ergebnisse in Prozent)



Abbildung 10: Österreichweite Befragung zum Thema Alm. (© market Institut, 2013)

Autor: Prof. Dr. Werner Beutelmeyer, Geschäftsführung market Institut, Linz



Abbildung 11: Almbutter ist gelb und weich durch den hohen Gehalt an vor Krebs schützendem Beta-Carotin. (© Ludwig Berchtold)

Die Tiere wissen es schon lange. Auf der Alm schmeckt nicht nur das Gras am besten, die Alm hat auch ein hohes Potenzial für die Gesundheit. Die Almtiere lassen uns an diesem Schatz teilhaben. Sie verwöhnen uns mit gesunden Lebensmitteln.

Aber was macht die Almlebensmittel so wertvoll? Der Schlüssel liegt in der Tierhaltung, und zwar in der Kombination aus Fütterung und stressfreier Haltungsform. Die Tiere grasen wirkstoffreiche Gräser, trinken hauptsächlich Quellwasser und atmen klare Hochgebirgsluft ein. Almlebensmittel weisen eine Fülle an positiven Eigenschaften auf, z. B.

- eine gesunde Fettzusammensetzung, in der Fachsprache „Fettsäuremuster“ genannt. Salopp ausgedrückt handelt es sich um ein Fett, das weniger „dick“ macht. Das Fettsäuremuster lässt sich an der Konsistenz des Fettes erkennen. Dabei gilt, je weicher (von Natur aus!), desto gesünder.

- Reichlich vor Krebs schützendes Beta-Carotin, erkennbar an der von Natur aus gelben Farbe der Almbutter und des Almkäses.
- Reichlich Kalzium – dreieinhalb Scheiben Almkäse decken den Tagesbedarf an Kalzium eines Erwachsenen.
- Wenig Potenzial für gefährliche multiresistente Keime, die in intensiveren Formen der Tierhaltung mitunter auftreten können.
- Die bunte Aromenvielfalt schult das persönliche Geschmacksempfinden.

Aber nicht nur der Genuss von Almlebensmitteln trägt zu unserer Gesundheit bei. Das Höhenklima und das Wandern in den Bergen haben einen positiven Einfluss auf Körper und Seele. Weitere Schätze, die zu unserem Wohlbefinden beitragen, bieten uns die Almen beispielsweise in Form von Bergkräutern, Bergkristallen oder beruhigendem Zirbenholz.

Resümee

Almen und Almprodukte tragen zu unserer Gesundheit bei, wir müssen diesen Schatz vor unserer Haustür allerdings erst wieder entdecken.

Autorin: Mag. Angelika Kirchmaier, Dipl. DA, Gesundheitswissenschaftlerin, Diätologin, Köchin, Touristikkauffrau, Bestsellerautorin, Praxis für ernährungsmed. Therapie, Hofgarten

2.1 Dr. Alm – Was hat die Alm mit der Medizin zu tun?

Für die vorbeugende Gesundheitsförderung hat die Alm in Zukunft eine extrem hohe Bedeutung. Aufgrund der nicht mehr leistbaren kurativen Medizin wird die Vermeidung von Krankheiten höchste Priorität haben.

Der westliche Lebensstil, vor allem in puncto Ernährung, fördert den Nährboden, auf dem die Krebszelle wachsen kann. Ähnliches gilt für Zivilisationskrankheiten wie Arteriosklerose, Herz-, Hirnkrankheiten und Diabetes mellitus. Zirka 400.000 Menschen erkranken in Österreich an Herz-, Kreislaufkrankungen, etwa acht Prozent der Gesamtbevölkerung leiden an Diabetes mellitus. Erschreckend ist, dass bereits 800.000 Österreicher an krankhaftem Übergewicht leiden. Geradezu besorgniserregend ist die Zunahme an psychosomatischen Krankheiten. Zum Beispiel leiden rund 60.000 Österreicher am Burn-out-Syndrom und 50.000 sind internetsüchtig.

Die China Study (vgl. CAMPBELL; 2005) belegt, dass ein Großteil der Krebs- und Zivilisationskrankheiten durch einen gesunden Lebensstil verhindert werden kann. Dieser baut auf drei Säulen auf: Ernährung, Bewegung und seelische Gesundheit.

2.2.1 Ernährung

Neben dem bereits genannten idealen Fettsäuremuster der Fleisch- und Milchprodukte von der Alm können auch Beeren zur gesunden Ernährung beitragen. Die in Preiselbeeren und Schwarzbeeren enthaltenen Abwehrstoffe (Antioxidantien) sind in der Lage, bei der Entstehung von Krebszellen reparierend einzugreifen. Almpflanzen bilden diese Abwehrstoffe, um den Einflüssen der Natur (hohe UV-Lichtbelastung, Kälte, Trockenheit, Nässe, Bakterien, Pilze usw.) gegenüber überleben zu können.



Abbildung 12: Kärntner Brillenschafe im Lesachtal – Fleisch- und Milchprodukte von der Alm haben ein ideales Fettsäuremuster. (© Georg Lexer)

2.2.2 Bewegung/Höhenklima

Das Höhenklima in den Bergen hat laut AMAS Höhenstudie (vgl. BRÄUMER, 2/2001) aufgrund klimatischer Bedingungen wie Luftqualität, Sonneneinstrahlung, Temperaturschwankungen einen günstigen Einfluss auf das Herz-, Kreislaufsystem, Lunge (z. B. Verminderung allergischer Reaktionen) und das vegetative Nervensystem. Die klimatischen Bedingungen wirken sich auf das Immunsystem positiv aus, die natürlichen Killerzellen vermehren sich.

Einen besonderen Stellenwert in der Bewegung hat das Wandern. Das Licht, selbst bei Schlechtwetter und Nebel, hat einen positiven Einfluss auf die Abwehrkräfte. Es kommt zu einem verbesserten Melatonin-Stoffwechsel, der wiederum für einen besseren Schlaf sorgt, die Immunabwehr stärkt und das Vitamin D aktiviert. Außerdem steigert das Wandern die Konzentration. Almen fördern die Gesundheit, auch was das Bewegungsmuster „über Stock und Stein“ angeht. Koordination, Trittsicherheit und Temperaturanpassung des Körpers werden verbessert. Die Koordination von Gehirn und Muskeln stärkt darüber hinaus die Gedächtnisleistung.

Das Wandern ist auch für Jugendliche extrem wichtig, denn durch das rhythmische Gehen kommt es zu einer Endblockierung der Querverbindungen im Gehirn, was die Zugänglichkeit und Aktivität der Jugendlichen fördert.

Der positive Einfluss auf den Zuckerhaushalt ergibt sich aus der Verringerung der Insulinproduktion, weil Zucker gleich in Energie umgewandelt werden kann. Bewegung hat auch einen positiven Einfluss auf das Fettverteilungsmuster, denn Umweltgifte sind meist fettlöslich und werden deshalb in Fettzellen gespeichert. Je weniger Fettzellen der Körper hat, desto weniger Umweltgifte können im Körper gespeichert werden.



Abbildung 13: Sonnenaufgang im Lesachtal – das Höhenklima wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus. (© Georg Lexer)

2.2.3 Seelische Gesundheit

Stressige Umweltbedingungen verursachen Cortisol- und Adrenalinausschüttung. In der Folge steigen der Zuckerspiegel und der Blutdruck. Die Immunabwehr hingegen sinkt durch die Reduktion der natürlichen Killerzellen. Stress führt sogar zum Absterben von Nervenzellen, welche unter anderem für die Gedächtnisleistung zuständig sind.

Verschiedene Untersuchungen beweisen den positiven Einfluss der Natur auf die Psyche und nennen dies „Naturblick“ (Landschaftselemente, z. B. Wiese) im Gegensatz zum „Hinterhofblick“ (z. B. Ballungszentren). Je mehr Naturblick die Menschen haben, desto weniger häufig entstehen aggressive Konflikte. Menschen mit Hinterhofblick sind ängstlicher und gestresster. Zudem gibt es zwei Formen von Aufmerksamkeit: Die eine Form der Aufmerksamkeit im städtischen Bereich, wo es Lärm und Verkehr gibt, ermüdet und verschlechtert die Konzentration. Die andere Form der Aufmerksamkeit in der Natur, wo man zum Beispiel beim Wandern auf das Vogelgezwitscher achtet, verbessert die Konzentration.

Autor: Dr. Georg Lexer, Chirurg, Liesing/Lesachtal

2.3 Almen und Wellness – Geschenke der Natur

Rings um die Almen gibt es Vieles, das man für sein Wohlbefinden nützen und für die Herstellung von Verkaufsprodukten verwenden kann. Sei dies für die Gesundheit, für die Schönheit, für Kulinarik oder „nur“ für die Seele.

Aus den Kräutern der Almwiesen lassen sich Tinkturen, Essenzen, Salben und Sirupe herstellen. Allein die Ringelblumen-, die Arnika- oder die Beinwellsalbe (vgl. WANNINGER, 2013) sind Beispiele, wie man Almkräuter verwenden kann. Ein bekanntes Beispiel ist der gerne am Wegesrand wachsende Spitzwegerich, den man geerntet, geschnitten und mit Rohrzucker in Schraubgläser geschichtet, nach einigen Wochen in dunkler Lagerung zu bestem Hustensaft verarbeiten kann.

Info

Weiterführende Informationen zu Almheilkräutern und deren Anwendung bekommen Sie in der Fachunterlage „Altes Wissen, Almkultur und Almbräuche“ – frei downloadbar unter www.almwirtschaft.com

Mineralien wie Bergkristall und Rosenquarz energetisieren das Wasser und können einfach für zuhause mitgenommen werden, wenn man nicht auf gutes Quellwasser zurückgreifen kann.

Preiselbeeren, Holunder und Blaubeeren sind echte „Schönmacher“, Johanniskraut wirkt entspannend für strapazierte Muskulatur. Bergsalbei hingegen wirkt erfrischend, gibt man ihn einem Fußbad nach langer Wanderung bei.

Besonders wohltuend ist die in den Kalkalpen vorkommende Latsche. Zerrieben und in Öl gelöst, ist sie ein großartiges Peeling, als Tee-Aufguss für ein Bad (vgl. WANNINGER, 2013) wirkt sie durchblutungsfördernd und entspannend. Aber man kann sie auch wie ein Pesto aufbereiten und mit Pasta genießen.



Abbildung 14: Die Latsche ist wohltuend und vielfältig einsetzbar. (© Adelheid Wanninger)

Die Zirbe birgt besondere Kräfte. Dank ihrer Harze wirkt das Holz beruhigend und senkt sogar den Pulsschlag (vgl. JOANNEUM RESEARCH, 2003). Das wussten schon unsere Ahnen, die die Wiegen für die Babys aus Zirbenholz herstellten.

Das Almheu sorgt als Bettauflage oder als Kopfkissen für guten Schlaf (bitte immer Allergien abklären!), als Heubad hat es eine antirheumatische Wirkung (vgl. WANNINGER, 2013).

Die Natur gibt uns alles, was wir zum Wohlfühlen brauchen.

Autorin: Adelheid Wanninger, Journalistin und Autorin des Buches „Die ganze Kraft der Alpen“



Abbildung 15: Almheu sorgt für einen guten Schlaf. (© Adelheid Wanninger)

3. Almprodukte – Hygiene, Kennzeichnung, Herkunftsschutz



© Stefan Stinglmayr

Die Verarbeitung von auf der Alm gewonnener Milch zu Käse, Butter und Joghurt hat lange Tradition und große kulturelle Bedeutung. Aufgrund der einfachen Bedingungen und mangels technischer Voraussetzungen wurden zumeist Rohmilcherzeugnisse hergestellt und wegen der Entfernung zum Heimbetrieb wurde der Käse auch auf der Alm gereift.

Die Einhaltung der strengen EU-Hygienevorschriften ist bei der Produktion von Lebensmitteln in entlegenen Gebieten, bei schwierigen topographischen Verhältnissen, wie das auf der Alm der Fall ist, erschwert. Das soll aber kein Hinderungsgrund sein, die Herstellung von hochqualitativen Almprodukten aufzunehmen oder fortzuführen.

Österreich hat für sämtliche Lebensmittelbereiche Hygieneleitlinien ausgearbeitet, damit die lebensmittelerzeugenden Betriebe

eine Hilfestellung bei der Einhaltung der wesentlichen Kriterien für die Produktion sicherer Lebensmittel bekommen.

Mit der Leitlinie für eine gute Hygienepraxis bei der Milchverarbeitung auf Almen erhalten Produzentinnen und Produzenten eine Anleitung, wie die Anforderungen der EU-Hygienevorschriften erfüllt werden können.

3.1 Hygienestandards von Almprodukten

Jeder, der Lebensmittel erzeugt und in Verkehr bringt, ist ein Lebensmittelunternehmer und für die Sicherheit seiner Produkte verantwortlich. Als Hilfestellung zur Erfüllung der Anforderungen an die Hygienebestimmungen dienen die „Leitlinie für die gute Hygienepraxis“ und die Anwendung der Grundsätze des HACCP (Hazard

Zusammenhang europäischer und nationaler Hygienevorschriften

EU-Recht: Lebensmittelsicherheitsverordnung VO (EG) 178/2002 und Hygienevorschriften für Lebensmittelunternehmer: VO (EG) 852/2004 für Lebensmittel allgemein, VO (EG) 853/2004 für Lebensmittel tierischen Ursprungs, für die Lebensmittelüberwachung: VO (EG) 854/2004, VO (EG) 882/2004



Österreichisches Recht: Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutz-Gesetz (LMSVG BGBl. I Nr. 13/2006 + Verordnungen, z. B. Rohmilch-VO, Lebensmitteldirektvermarktungs-VO)



Leitlinien für eine gute Hygienepraxis und die Anwendung der Grundsätze des HACCP als Hilfsmittel zur praktischen Umsetzung, „Gesetz“ für die Praxis, z. B. für bäuerliche Milchverarbeitung, Milchverarbeitung auf Almen, Schlachtung, Zerlegung und Herstellung von Fleischerzeugnissen, Geflügel und Hasentieren, Farmwild, Eierpackstellen, Fisch, Obstverarbeitung, Imkereierzeugnisse



Handbücher zur Eigenkontrolle für eine gute Hygienepraxis sowie praktische Tipps und Dokumentationsvorlagen (z. B. für bäuerliche Betriebe, die mit Lebensmitteln umgehen; für Direktvermarkter/-innen, Buschenschänker, Betriebe mit Urlaub am Bauernhof, Schule am Bauernhof etc.)



Analysis and Critical Control Points-Konzept) bei der Milchverarbeitung auf Almen (abrufbar unter www.gutesvombauernhof.at).

Verarbeitungs-, Reife- und Lagerräume müssen so angelegt sein, dass eine gute Lebensmittelhygiene gewährleistet ist und Verschmutzungen vermieden werden. Die Milchverarbeitung soll prinzipiell in einem eigenen Verarbeitungsraum erfolgen. Bei bestehenden Einraum-Almen müssen die Bereiche für Milchverarbeitung sowie für Kochen und Essen getrennt angeordnet sein. Koch- und Essausrüstungen müssen sich von den Ausrüstungen für die Milchverarbeitung klar unterscheiden. Die Käseerzeugung muss in geeigneten geschlossenen Behältnissen oder in einem Reiferaum erfolgen.

Trinkwasser muss in ausreichender Menge zur Verfügung stehen. Dies gilt als gewährleistet bei Wasserbezug aus dem öffentlichen Netz oder bei Vorliegen eines Befundes über die Trinkwasserqualität. Handwaschbecken (mit Flüssigseife und Einmalhandtüchern) müssen an geeigneten Standorten vorhanden sein.

Arbeitsgeräte und Ausrüstungen, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen, müssen gereinigt und erforderlichenfalls desinfiziert werden. Holzbuttermolde, Butterfass und Gebesen aus Holz müssen durch eine Hitzedesinfektion entkeimt werden. Reinigungs- und Desinfektionsmittel müssen geeignet sein und gemäß Gebrauchsanweisung angewendet werden (Dosierung, Temperatur, Einwirkzeit).

Schädlinge, wie Insekten, Mäuse und Haustiere sind von Verarbeitungs- und Lagerräumen fernzuhalten, z. B. durch Insektengitter, Türschließer, Gitter bei Abflüssen.

Schulungsverpflichtungen bestehen bezüglich Tätigkeit und Lebensmittelhygiene. Auffrischungsschulungen zur Hygiene sind auch online möglich unter: www.hygiene-schulung.at

Allgemeine Hygiene: Auf persönliche Sauberkeit ist zu achten und es sind geeignete, helle und saubere Arbeitskleidung, -schuhe und Kopfbedeckung zu tragen. Stall- oder Straßenkleidung bzw. -schuhe sind ungeeignet!

Personen mit einer durch Lebensmittel übertragbaren Krankheit (auch Träger einer solchen) oder mit infizierten Wunden, Hautinfektionen oder Durchfall dürfen nicht mit Lebensmitteln hantieren.

Lagerung und Kühlung: Milch, die nicht innerhalb von vier Stunden nach Anlieferung verarbeitet wird, muss auf 6°C oder weniger gekühlt werden. Zutaten und Erzeugnisse sind entsprechend zu lagern und die Kühlkette darf nicht unterbrochen werden.

Herstellungsabläufe dienen der Darstellung der tatsächlichen Produktion (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND FRAUEN, 2017, S. 10–13). Herstellungsabläufe sind betriebsindividuell und für jedes Produkt zu erstellen bzw. anzupassen.

Untersuchungspflichten: Durch Produktuntersuchungen wird nachgewiesen, ob das Eigenkontrollsystem des Betriebes wirksam ist. Bei typischen Almprodukten (Hart- und Schnittkäse, Sauermilchkäse, Sauerrahmbutter, Sauerrahmbuttermilch) ist ein Produkt je Alpperiode zu untersuchen. Bei anderen Produkten aus Rohmilch (z. B. Weichkäse) ist das hygienisch risikoreichste Produkt zweimal je Alpperiode zu untersuchen. Produkte mit höherem Risiko sind häufiger zu untersuchen und sollten nur hergestellt werden, wenn ausreichend Erfahrung besteht (vgl. Untersuchungskriterien Leitlinie für die Milchverarbeitung auf Almen, S. 16 Tab. 1).

3.2 Kennzeichnung von Almprodukten

Die Kennzeichnungspflicht gilt im Allgemeinen für verpackte Lebensmittel. Lebensmittel, die auf Wunsch der Kundin/des Kunden am Verkaufsort verpackt oder im Hinblick auf ihren unmittelbaren Verkauf vorverpackt werden, sind nicht kennzeichnungspflichtig. Eine Ausnahme ist die Allergenkennzeichnung: Allergene müssen auch bei offenen Speisen und Getränken ausgelobt werden.

Geregelt ist die Lebensmittelkennzeichnung durch die EU-Verbraucherinformationsverordnung Nr. 1169/2011 (LMIV).

www.bmgf.gv.at/home/Gesundheit/VerbraucherInnenGesundheit/Lebensmittel/EU_Vorschriften_zur_Lebensmittelkennzeichnung

Als Hilfestellungen zur richtigen Kennzeichnung gibt es Musterticketten für alle Produktgruppen, Beratungsblätter zur Kennzeichnung von Bioprodukten, Allergeninformation und Beratungen in den Referaten für Direktvermarktung der Landwirtschaftskammern.

3.2.1 Allgemeine Anforderungen an die Darstellung der Kennzeichnungselemente

Grundanforderungen und Lesbarkeit: Die Kennzeichnungselemente müssen an einer gut sichtbaren Stelle deutlich, gut lesbar und gegebenenfalls dauerhaft unverwischbar angebracht werden.

Mindestschriftgröße: 1,2 mm bei Kleinbuchstaben (Höhe vom x). Sichtfeldregelung: Im selben Sichtfeld, das heißt auf einen Blick erfassbar sein müssen:

- Bezeichnung des Lebensmittels
- Nettofüllmenge
- ggf. Alkoholgehalt

3.2.2 Was gehört aufs Etikett?

Die Kennzeichnungselemente im Einzelnen

1. Bezeichnung des Lebensmittels (z. B. Bergkäse, Joghurt, Buttermilch)

Mit der Bezeichnung des Lebensmittels wird deklariert, worum es sich bei dem Produkt handelt. Die meisten Bezeichnungen und Beschreibungen sind im österreichischen Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus) festgelegt. Die Produktgruppen sind in einzelnen Kapiteln ausgeführt (z. B. Codex-Kapitel B 32 Milch und Milcherzeugnisse). Gibt es für ein Produkt keine definierte Bezeichnung, ist eine beschreibende Bezeichnung anzugeben.



Abbildung 16: Die Einhaltung der Hygienestandards ist auch auf der Alm oberstes Prinzip. (© Ludwig Berchtold)

2. Zutatenliste

Der Liste ist die Überschrift „Zutaten“ voranzustellen und es sind sämtliche Bestandteile des Lebensmittels in absteigender Reihenfolge ihres Gewichtsanteils anzuführen. Auch die Grundstoffe zusammengesetzter Zutaten (z. B. Senf, Essiggurkerl) sind zu deklarieren.

Keine Zutatenliste benötigen:

- Produkte die nur aus einer Zutat bestehen, wie z. B. Honig, Apfelsaft;
- Käse, Butter, fermentierte Milch (z. B. Joghurt) und Obers, denen außer zur Herstellung notwendiger Milchhaltsstoffe Enzyme oder Mikroorganismen-Kulturen oder Salz zugesetzt wurde;
- alkoholische Getränke über 1,2 % Vol. Alc.

Achtung Allergenkennzeichnung: Die 14 namentlich im Anhang II der LMIV angeführten allergenen Stoffe sind optisch hervorzuheben – z. B. durch **Fettdruck**.

3. Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers

4. Nettofüllmenge

5. Mindesthaltbarkeitsdatum/Verbrauchsdatum

6. Los- und Chargennummer

7. Lagerungshinweise

8. Gebrauchsanleitung

9. Nährwertdeklaration

Bäuerliche Erzeugnisse sind von der Nährwertkennzeichnungspflicht ausgenommen, sofern sie nicht im Ausland oder flächendeckend in ganz Österreich angeboten werden.

10. Alkoholgehalt

Weitere Informationen und Detailbestimmungen, wie beispielsweise für Tiefkühlprodukte oder die Herkunftskennzeichnung von Fleisch, sind in den Musteretiketten dargestellt.

Hartkäse z. B. mit Rohmilch hergestellt* mit natürlichem Fettgehalt, mindestens % F.i.T.	Bezeichnung des Lebensmittels
Willi Käser Milchstraße 55, 1234 Wiesengrund	Lebensmittelunternehmer ev. Identitätskennzeichen
250 g	Nettofüllmenge
mindestens haltbar bis TT/MM oder mindestens haltbar bis Ende MM/JJ	Mindesthaltbarkeitsdatum
gekühlt lagern bei max. 6° C	Temperatur und Lagerbedingungen
L-310715	Los- oder Chargennummer

Abbildung 17: Musteretiketten als Hilfestellung zur richtigen Kennzeichnung.
(© LFI Österreich)

Autorin: Dr. Martina Ortner,
Landwirtschaftskammer Österreich, Wien

3.3 Herkunfts- und Spezialitätenschutz von Almprodukten

„Und woher kommst du?“

Diese häufige Frage bei neuen Bekanntschaften beschreibt ganz gut eine typisch menschliche Herangehensweise: Die regionale oder soziale Herkunft eines Menschen hilft dem Gegenüber, ihn zunächst grob in eine bestimmte Kategorie einzuteilen. Es ist ein Vorurteil, das einem das Leben leichter macht, auch wenn man später mit diesem Menschen ergänzende oder auch gegenteilige Erfahrungen macht.

Das gilt auch im Umgang mit Lebensmitteln. Die Herkunft eines Lebensmittels ist stellvertretend für eine gewisse Qualitätsanmutung, die stimmen mag – oder auch nicht. In einer globalisierten Welt ist Herkunft jedenfalls ein Vertrauensanker, wo die Konsumentin/der Konsument weiß, wie sie/er dran ist. Deshalb boomt seit einigen Jahren auch die Regionalität als Gegenbewegung zum globalen Einheitsbrei der großen Lebensmittelhersteller und -verreiber.

Die EU hat daher dem Thema „Herkunft“ und „Herkunftsschutz“ in der Verbraucherinformationsverordnung aus 2011 einen neuen Schwerpunkt gewidmet. Das Verbot der Irreführung und Täuschung im Hinblick auf die Herkunft, das es im Prinzip immer schon gegeben hat, wurde verschärft. Aktuelle Gerichtsurteile auf Brüsseler und österreichischer Ebene bestätigen diesen Kurs, dass es kein Kavaliersdelikt ist, eine Herkunft vorzugaukeln.

Österreich als Land der Berge und Almen als Sehnsuchtsort

Wie man den topografischen Nachteil der Gebirgigkeit in einen ökonomischen Vorteil verwandelt, beweist der österreichische Sommer- und Wintertourismus seit Jahrzehnten. Viele von diesen Klischees, wie unberührte Natur, reine Luft und Wasser, Tradition und Ursprünglichkeit lassen sich auch auf Lebensmittel übertragen – die zahlreichen Beispiele im Käse- und Wurstbereich sind ein Beleg dafür.

Die Alm ist sozusagen die Zuspitzung dieser Vorstellungen oder – wie es in der Marktforschung beschrieben wird – „ein Sehnsuchtsort“.

Bei derselben Umfrage wurde auf die Frage, was einen echten Almkäse und eine echte Almbutter ausmacht, mehrheitlich geantwortet, dass sowohl die Milch dafür von der Alm sein müsse als auch die Verarbeitung.

„Bergerzeugnis“ mit EU-Schutz

Die EU hat mit der letzten Reform der Qualitätsverordnung – darunter fallen die „geschützte geografische Angabe“ und die „geschützte Ursprungsbezeichnung“ – auch eine neue „Light“-Kategorie eingeführt, nämlich das „Bergerzeugnis“. Diese Bezeichnung darf nur verwendet werden, wenn der Rohstoff aus dem Berggebiet (nach EU-Definition) ist und die Verarbeitung auch dort stattfindet. Zusätzlich muss das Futter für Wiederkäuer zu 60 Prozent auch von dort stammen; für die praktische Umsetzung dieser Bestimmung wurde eine gute Lösung ausverhandelt.

Täuschungsschutz gilt auch für Alm, Alpen und Berg

Gerade weil es positive Assoziationen zu Alm, Alpen und Berg gibt, werden diese Begriffe gerne – und großzügig – für die Herkunftsbezeichnung von Lebensmitteln verwendet. Um Missbrauch zu verhindern, arbeitet eine Arbeitsgruppe im österreichischen

Lebensmittel-Codex an einer Leitlinie, die sowohl für die Wirtschaft als auch für Gutachter und die Lebensmittelkontrolle eine verbindliche Anleitung sein soll.

Im Zusammenspiel aus gesetzlicher Rahmenregelung, Codex-Leitlinien zur Anwendung, Schulung und Aufklärung in Verwaltung und Wirtschaft und nicht zuletzt mit medialem und – im Zeitalter von

Facebook und Co – auch sozialem Druck, kann der Schutz für Almprodukte verbessert werden, damit sie einen Mehrerlös erzielen können. Nur mit besseren Preisen zusätzlich zu den bestehenden öffentlichen Zahlungen wird die Almwirtschaft eine Zukunft haben.

*Autor: DI Christian Jochum,
Landwirtschaftskammer Österreich, Wien*



Abbildung 18: Almen als Sehnsuchtsorte – dieses positive Image bringt viele Vorteile in der Vermarktung von Produkten. (© Ludwig Berchtold)

4. Die Alm als Marke



© Hochkar, Pichler, Kozel

Marketing versteht sich nicht nur als Werbung für Almprodukte, sondern umfasst bei Weitem mehr. Marketing ist die Einstellung der Unternehmerin/des Unternehmers, ihren/seinen Betrieb auf den Markt auszurichten, auf die Bedürfnisse der Gäste einzugehen und damit den Betrieb marktgerecht und gewinnorientiert zu führen.

Die Almwirtschaft mit ihren vielfältigen Produkten soll mit einer professionellen Marketingplanung als Nischenprodukt mit Erlebnis-, Erholungs- und Bildungswert unterschiedlichen Zielgruppen zugänglich gemacht werden.

4.1 Marketingplanung

Situationsanalyse

Wo stehen wir?
Was für Informationen brauchen wir?

Ziele

Wohin wollen wir?
Welche Marktanteile? Welchen Umsatz? Welchen Gewinn?

Marketing-Strategie

Welchen Weg zum Ziel schlagen wir ein?
Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
Almwirtschaft neu positionieren

Marketing-Mix

Welche Marketing-Instrumente setze ich wie ein?
Wie müssen die Marketinginstrumente aufeinander abgestimmt werden, damit keine Disharmonie entsteht?

Marketing-Instrumentarium

Produktpolitik
Preispolitik
Distributionspolitik
Kommunikationspolitik
(Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung)

Maßnahmen

Was? Wann? Wo? Wie? Wer? –
Erstellung eines Maßnahmenplanes

Erfolgskontrolle

Haben wir unsere Ziele erreicht?
Wo und wie müssen wir korrigieren?

Abbildung 19: Marketingplanung. (© Doris Knor)

Im ersten Schritt ist die Analyse der eigenen betrieblichen Situation unumgänglich:

- Stärken-Schwächen-Analyse (Stärken und Schwächen aus Kundensicht im Vergleich zu den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern – Instrumente: Mystery Guest, KundInnenbefragung)
- derzeitige Positionierung des Betriebs (wie sehen mich meine Gäste/KundInnen?)
- Wer sind meine Gäste und KundInnen? – KundInnen/Gästegruppen-Definition und deren Bedürfnisse
- Trends berücksichtigen

4.1.1 Gesellschaftstrends

Trends müssen nicht vorausgesagt werden, denn sie sind meist

schon da und haben Veränderungen mit sich gezogen, die uns längst beeinflussen.

Ein ständig steigendes Qualitätsbewusstsein

Obwohl man immer schneller bereit ist, wieder etwas Neues zu kaufen, erwarten die Kundinnen und Kunden eine definierte und gleichbleibende Qualität – eine klare Produktqualitäts-Orientierung.

Fazit für die Almwirtschaft:

- Die Qualität der Produkte den Konsumentinnen und Konsumenten vor Augen führen
- Qualitätszertifikate nicht verstecken, sondern verkaufswirksam präsentieren
- Die Eigenproduktion in den Mittelpunkt stellen und der Kundin/dem Kunden die Möglichkeit geben, sich selbst von der Qualität zu überzeugen – Schauproduktion und Kostproben

Ein verändertes Preisbewusstsein

Die Kundschaft ist heute schneller bereit, mehr zu zahlen, wenn ihr/ihm etwas gut gefällt oder ein bestimmtes Angebot besonders begehrt erscheint. Nicht mehr nach der Preis-Leistungs-Relation wird gefragt, sondern nach der Leistungs-Preis-Relation.

Fazit für die Almwirtschaft:

- Die Produkte attraktiv zum Verkauf darbieten
- Attraktiv gestaltete Almläden
- Dekorative und appetitliche Warenpräsentation
- Optisch ansprechende Verpackung

Trend zur Polarität

Der Trend zur Polarität bedeutet, dass immer mehr Menschen das Gegensätzliche suchen. Polarität bedeutet daher Vielfalt in den Lebensstilen.

Fazit für die Almwirtschaft:

Eine eindeutige Positionierung bzw. Spezialisierung wird unumgänglich, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Die Markenbildung wird immer wichtiger.

Beispiel: Spezialisierung auf Produkte aus Ziegenmilch, Hausbrot, Heuprodukte usw.

Trend zur Individualität

In einer Massengesellschaft mit Massenangeboten möchte man sich abheben und auch im Konsum das Einzelkind bleiben. Da dies grundsätzlich schwer möglich ist, versucht man, es über kreative Eigenleistung zu erfahren. Für die Betriebe gilt daher: je persönlicher, desto besser und umso erfolgreicher.

Fazit für die Almwirtschaft:

Die Konsumentin/der Konsument wünscht die persönliche Note und „Handschrift“ der Produzentin/des Produzenten, die Besonderheit des Produktes oder der Verpackung. Im Mittelpunkt stehen die individuelle Beratung, Empfehlungen, die persönliche Information, Kochanleitungen usw.

Trend zu mehr Genuss und Lust

Die/der neue Verbraucherin/Verbraucher zeichnet sich durch ausgeprägte Genussorientierung und Erlebnisorientierung aus. Also ein maximales Streben nach Lust und Genuss. Ihre/seine Maxime heißt: „Ich lebe jetzt und will mein Leben genießen.“



Abbildung 20: Eine Wanderung auf den Almen ist für viele ein Genuss.
(© Ludwig Berchtold)

Fazit für die Almwirtschaft:

Die/der neue KonsumentIn ist ausgabenkräftiger und kann und will sich öfter etwas Gutes tun. Warum also nicht mit der frischen Almmilchbutter, einem frisch gebackenen Brot oder einem eben erst aus der Räucherammer geholten Speck? Qualitative hochwertige Mitnahmeartikel anbieten.

Trend zur perfekten Inszenierung

Die Kundin/der Kunde möchte zum aktiven Mitgestalter werden. Der Betrieb muss zu einer Art Bühne werden und die Kundschaft will aktiv mit eingebunden werden.

Fazit für die Almwirtschaft:

Angebot von diversen Workshops („Mach' deinen Käse, deine Butter selbst“), Kochkursen, Backkursen usw.

Trend zu Gesundheit und Wohlbefinden

Es gibt keinen anderen Trend, der so steigend und anhaltend ist wie jener hin zu Erholung, Gesundheit und Wohlbefinden.

Fazit für die Almwirtschaft:

Ehrliche, regionale und natürliche Produkte aus einer intakten Natur werden verstärkt nachgefragt. Der bewusste Einkauf nachhaltiger Produkte ist im Steigen begriffen.

Trend zur Sinnsuche

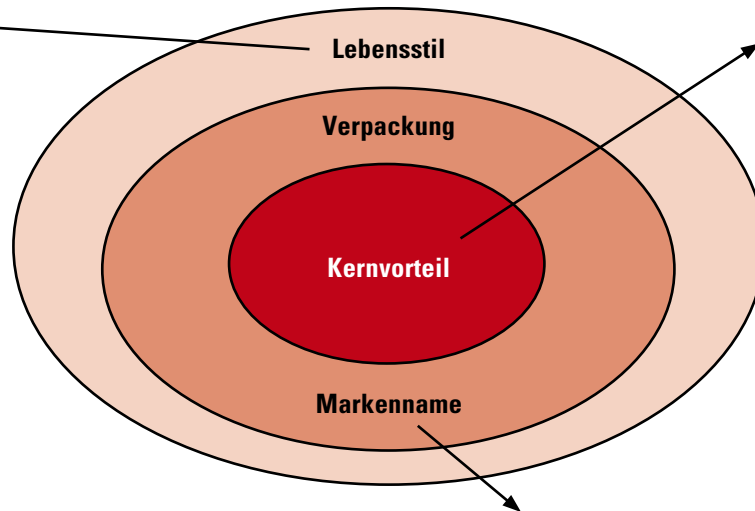
Die Ursache für diesen Trend ist die fortgeschrittene Wertezerstörung, ohne dass neue Werte aufgebaut wurden. Immer öfter werden Antworten auf die Frage nach dem Sinn des Lebens im Bereich Mythos und Mystik gesucht.

Fazit für die Almwirtschaft:

Traditionen und Werte wahren und der Konsumentin/dem Konsumenten oder dem Gast das Ursprüngliche näherbringen.

Erweitertes Produkt:

Wer das betreffende Produkt konsumiert, zeigt damit einen bestimmten Lebensstil.



Kernprodukte:

Die Kundin/der Kunde kennt die Kernvorteile des Produktes kaum oder interessiert sich nicht dafür.

Formales Produkt:

Die Marke ist der Kundin/dem Kunden geläufig. Sie emotionalisiert.

Abbildung 21: Produktnutzen. (© Doris Knor)

4.2 Produktentwicklung

Ausgehend von einem qualitativ hochwertigen Basisangebot (dem Standardprodukt) und einer überdurchschnittlichen, individuellen Dienstleistung (Information, Betreuung) liegen die Chancen für Almbetriebe im Zusatznutzen für KundInnen: der Spitzenleistung. Da diese Besonderheit den Betrieb als einzigartig auszeichnet und ein Motiv für Kundinnen und Kunden darstellt, genau in diesem Betrieb zu kaufen, bezeichnet man diese Spitzenleistungen auch als Unique Selling Proposition (USP).

4.2.1 „Alm“ als Marke aufbauen

Altbekanntes neu zu betrachten, es weiterzuentwickeln und sich mit neuen Ideen einen Namen zu machen – das ist Branding, die Entstehung einer Marke.

Wer eine Marke aufbauen will, muss in größeren Dimensionen denken und Visionen haben! Ein wesentlicher Schritt dazu ist, anders zu sein. Denn nur, wer anders ist, ist auch erfolgreich.

Ein Produkt muss der Kundin/dem Kunden einen Grundnutzen (das Kernprodukt), einen Zusatznutzen und einen psychologischen Zusatznutzen bringen.

4.2.2 Produktdiversifikation

Der Direktvermarktung von Almprodukten sowie dem gastronomischen Ausschank und der Ausspeisung der hauseigenen Produkte kommt eine zunehmend große Bedeutung zu. Diversifikation und Produktdifferenzierung sind eine Chance, den Betrieb und Arbeitsplatz auf der Alm zu sichern.

Durch die **Veredelung und Weiterentwicklung der Almgrundprodukte** können neue Produktgruppen entwickelt werden:

- Almschmankerl – direkt auf der Alm produzierte Lebensmittel, wie Butter, Käse, Topfen, Brot, ...
- Heumilchprodukte
- Spezielle Erzeugnisse wie Tees, Kräuter, Säfte, Kosmetik- und Gesundheitsprodukte
- Traditionelle handwerkliche Produkte u. v. m.



Abbildung 22: Almschweine – ein Nischenprodukt, das bei den Konsumentinnen und Konsumenten gut ankommt. (© Christian Forstner)

Durch das **Angebot von Zusatzleistungen** können neue Geschäftsfelder in den Bereichen Gesundheit, Events, Handwerk, Ausbildung usw. aufgebaut und auch touristisch genutzt werden:

- Almhütte als Gastronomie
- Wellnessangebote
- Gästezimmer bzw. Gästehütten
- Motorikpark, Abenteuerspielplatz
- Kinderbetreuung
- Workshops wie Herstellung von Zäunen, Brunnen, Schindeln usw.
- Kochkurse
- Kräuterkurse u. v. m.

Events und Veranstaltungen fördern das Image und den Bekanntheitsgrad:

- Almfeste mit Schmankerl-Verkostung
- Almbetrieb als touristische Attraktion
- Almerlebnistage für Schulklassen

- Geführte Almwanderungen
- Lager- und Sonnwendfeuer u.v.m.

Zusatzumsätze durch **Merchandising-Produkte:**

Unter Merchandising werden alle Maßnahmen verstanden, um den Absatz des Produktes „Alm“ zu fördern. Merchandising-Produkte, wie Alm-T-Shirts, Alm-Postkarten, Wander- und Mountainbike-Karten, Alm-Maskottchen usw. können als Werbeträger für das Grundprodukt Alm dienen und an KonsumentInnen verkauft werden. Gegenüber der eigentlichen Verkaufsförderung grenzt sich das Merchandising dadurch ab, dass hier eine eigene Wertschöpfung erzielt wird, während die Verkaufsförderung sich mit der Unterstützung des Abverkaufs von Produkten und Leistungen befasst.

4.2.3 Produktpräsentation

Die Konsumentin/der Konsument von heute will bei der Produktion zusehen, ja vielleicht sogar gewisse Produkte „endfertigen“. Unternehmenkonzepte mit einem starken Anteil offen präsentierter Waren haben ein sehr positives Image und werden von den KundInnen gerne angenommen.

Beispiele für eine gelungene Produktpräsentation können sein:

- Schauproduktion und Schauwerkstätten, wie Schausennerei, Almkäserei
- Schaukästen
- Hofladen und Verkostungstische
- Shop-in-Shop (Präsentationsecken)
- Einsatz beweglicher Objekte bzw. Eyecatcher, wie Leiterwagen, Holzfässer usw.

Tipp

Das Anbieten der Produkte alleine genügt nicht, sie müssen genauso aktiv verkauft werden!

4.3 Preispolitik

Die Preispolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die Preise festzusetzen, zu beeinflussen und schließlich auf dem Markt durchzusetzen.

Sich nur durch geringere Preise von der Konkurrenz bei sonst gleichen Rahmenbedingungen abzusetzen ist der sicherste Weg in den Konkurs. Vergleichbare Angebote werden von den Gästen nur nach den Preisen verglichen. Bei innovativen Produkten, die andere nicht anbieten, gibt es keine Preisvergleiche und die Konsumentin/der Konsument nimmt höhere Preise in Kauf.

Die Preisgestaltung orientiert sich an:

- den betrieblichen Kosten
- der Nachfrage
- den Mitbewerbern

- der „Werterwartung“ der Gäste (z. B. Almprodukte als nachgefragte Qualitätsprodukte können im Vergleich zu kommerziellen Produkten höhere Preise erzielen)

4.4 Verkauf und Vertrieb

Das beste und attraktivste Produkt wird keine Umsätze bringen, wenn die/der potenzielle Käuferin/Käufer das Produkt nicht kennt und dieses nicht aktiv verkauft wird. Um erfolgreich zu sein, muss auch der Vertrieb der Produkte geplant werden.

Vertriebswege bzw. der Verkauf können auf unterschiedliche Art erfolgen:

- direkt bei der Kundin/beim Kunden
- Homepage
- Social Media, wie Facebook, YouTube usw.
- Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Radio ...)
- Kooperationspartner (Schulen, Tourismusverbände, Gemeinde, Wandervereine usw.)
- Verlinkung mit Plattformen, wie Urlaub am Bauernhof, Hütten und Almen ...

Ein wichtiger Vertriebsweg ist der Verkauf der Almprodukte im eigenen Betrieb mittels **Verkaufsförderung**. Das sind all jene Maßnahmen, die Verzehr, Konsumation und Verkauf direkt im Betrieb fördern sollen:

- Attraktiv gestaltete Speise- und Getränkekarten sowie Produktlisten
- Tischaufsteller, Wandtafeln
- Bildmaterial, Plakate und Poster
- Dekorationsmaterial
- Gästebuch
- Gästefragebogen
- Produktinformationen z. B. über Käse und Zubereitungsarten
- Prospekte
- Rezepte/Verwendungshinweise
- Verkaufsfördernde Verpackung
- Begrüßungstrunk
- Kostproben
- Zubereitung/Produktion vor den Augen des Gastes/Kunden

Mit professionellem Marketing können Almbetriebe zu einem Mehrwert führen und ein wichtiger Betriebszweig im landwirtschaftlichen Unternehmen sein.

Autorin: Mag. Doris Knor, Unternehmensberaterin, Wien

5. Almwirtschaft und Diversifizierung



© Markus Beren



Abbildung 23: Almtouristische Angebote erfreuen sich großer Beliebtheit.
(© Johann Jenewein)

Diversifizierung (auch Diversifikation) bezeichnet in der Wirtschaftswissenschaft eine Ausweitung von Wahlmöglichkeiten. Ziel einer Diversifizierung ist die Erhöhung von Chancen und/oder ein Abbau von Risiken. Diversifikationen ziehen allerdings Aufwand und Kosten nach sich. Diversifiziert werden kann das Sortiment der hergestellten oder angebotenen Waren; es werden neue Produkte hinzugenommen oder vorhandene Produkte auf neuen Märkten angeboten. Weiters kann der Kreis der Geschäftspartner oder der KundInnen für die abzusetzenden Waren erweitert werden (vgl. WIKIPEDIA, 2016). Umgesetzt auf die Almwirtschaft kann dies bedeuten, dass eine Ausweitung der auf der Alm angebotenen Produkte erfolgt. Dies ist möglich durch die Erweiterung der eigenen Angebote oder durch Kooperation mit anderen Almen und/oder weiteren Partnern aus den Bereichen Tourismus, Bildung, alpinen Vereinen, Medizin, Therapie usw. Die angebotenen Produkte reichen von auf der Alm hergestellten Lebensmitteln bis zu almnahen Dienstleistungen jeglicher Art.

Kooperationen mit anderen Almen bringen den Vorteil, dass Ideen gemeinsam verwirklicht werden, wobei der zu tätige Aufwand und die Kosten auf mehrere Akteurinnen/Akteure aufgeteilt werden. Zudem können sich die Projektpartnerinnen/Projektpartner bei der Umsetzung gemeinsamer Ideen gegenseitig unterstützen und bestärken. Zusätzliche Kooperationen mit Touristikern, Hoteliers, Urlaub am Bauernhof u.v.m. erhöhen die Wirkung und den Nutzen noch um ein Weiteres.



Abbildung 24: Historische Bausubstanz bereichert die Almlandschaft.
(© Johann Jenewein)

Nach einer Schweizer Studie werden Almprodukte und Dienstleistungen mit folgenden KonsumentInnenerwartungen nachgefragt (vgl. LAUBER et al., 2014). Die Ergebnisse können aber auch auf österreichische Verhältnisse übertragen werden.

Autor: DI Johann Jenewein,
Amt der Tiroler Landesregierung, Innsbruck

Tabelle 1: KonsumentInnenerwartungen gegenüber Almprodukten und Dienstleistungen

Entwicklungsmöglichkeit der Produktkategorie	Von KonsumentInnen geäußerte Erwartungen
<p>Käse, Milch und Milchprodukte: Almkäse zeigt eine stabile Nachfrage. Entwicklungspotenzial bieten Schafkäse, Ziegenkäse und Frischmilchprodukte.</p> <p>Fleisch: Almfleisch von Rind, Ziege, Lamm und Schwein wird zusätzlich nachgefragt. Absatzpotenzial in neuen Absatzkanälen zu erwarten.</p> <p>Pflanzliche Produkte: Beeren und Kräuter verzeichnen bei KonsumentInnen eine ähnlich hohe Nachfrage wie Almfleisch.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ursprüngliches, natürliches Produkt - individueller Geschmack - wertvolle Inhaltsstoffe - keine Vakuumverpackung - Rückverfolgbarkeit (Almname auf Verpackung) - hohe Glaubwürdigkeit - Transparenz und Information
<p>Almtouristische Angebote: Almgastronomie und Übernachtungsangebote sind beliebt und werden weiter nachgefragt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - einfaches Angebot an almeigenen Produkten - Übernachtungsmöglichkeit in Gästebetten
<p>Dienstleistungen: Ausbaubar sind Bildungsangebote (Wissen zu Almthemen, Umweltbildung) und punktuell Erlebnis- und Sportangebote.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - geführte Besichtigungen (z. B. zu historischer Bausubstanz, Informationen zur Alm)
<p>Dienstleistungen gesundheitsfördernder Art: Betreuung, Therapie- und Wellnessangebote können Potenziale bieten, ihre Bedeutung ist bisher marginal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Therapie und Erholung

Best Practice-Bespiel

Almhütten – Urlaub auf höchstem Niveau

Eine Almhütte exklusiv für sich allein und rundum nur Natur – gibt's was Schöneres? Das ist Entspannungs- und Aktivurlaub vom Feinsten. Wandern ist ein wahrer Gesundbrunnen, steigert Freude und Selbstwertgefühl und verbessert die Schlafqualität. Zwischen 1.400 und 2.000 m Seehöhe verbessert sich auch die Neubildung der roten Blutkörperchen. Hauptmotive für einen Urlaub auf der Alm sind im Sommer das Wandern und die Ruhe. Hüttengäste schätzen auch Fischen, Grill- oder Lagerfeuermöglichkeit, Bächlein zum Spielen, Tiere auf der Alm. Im Winter sind Almhütten an Schipisten besonders beliebt. Zu Silvester sind die Hütten extrem gefragt und oft schon Jahre im Voraus ausgebucht.

Das Angebot „Almhüttenurlaub“ ist ein gesamtösterreichisches Projekt von Urlaub am Bauernhof. Zurzeit werden insgesamt 370 Hütten aus sieben Bundesländern (Kärnten, Steiermark, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg) angeboten, wovon Kärnten 190 Hütten stellt. Und diese Almhütten,



Abbildung 25: Hüttenurlaub – Entschleunigung und Almerlebnis für Jung und Alt.
(© www.UrlaubamBauernhof.com/Steinthal)er

vorwiegend Selbstversorgerhütten, werden von Bauern vermietet und betreut. Zu finden sind diese Almhütten auf einer eigenen Internetseite unter www.urlaubaufderalm.com und in einem österreichweiten Almhüttenkatalog.

Hüttenvielfalt

Von einfach bis Luxus. Die 370 Almhütten sind in verschiedensten Ausstattungen zu mieten – von einfach und urig, Marke Plumpsklo und Wasser vor der Hütte, bis luxuriös mit Wellness à la Sauna, Whirlpool und Schwimmteich. Auch Satelliten-TV und Geschirrspüler gibt es in einigen Hütten, beliebt sind auch Kachelöfen. Hütten gibt es für zwei bis 20 Personen. Acht Prozent der Hütten sind sehr einfach ausgestattet, 69 sind gut bis sehr gut ausgestattet, 23 Prozent sehr gut bis luxuriös.

Zur Orientierung werden die Almhütten in verschiedene Gruppen eingeteilt:

- klassische Almhütten, also alte oder auch neue Sennhütten
- ehemalige Bergbauernhöfe, mit typischem Bergbauernambiente und häufig auf geringerer Seehöhe gelegen



Abbildung 26: Aufi auf die Alm und Freiheit genießen.
(© www.UrlaubamBauernhof.com/Lamm)

- traditionelle Almgasthäuser, die den Vorteil der Verpflegung bieten
- Schihütten, die direkt an Schipisten oder Loipen liegen
- Jagdhütten mit jagdlichem Ambiente
- Almhüttendörfer, in denen die Gäste in der eigenen Hütte, aber nicht einsam am Berg sind

Grundsätzlich müssen jedoch ein paar Dinge unbedingt vorhanden sein, damit die Almhütte vermietet werden kann:

- Jede Hütte muss einen Herd haben, der zum Kochen geeignet ist
- Wasser muss in einwandfreier Qualität zur Verfügung stehen
- Bettenanzahl muss der Kapazität der Hütte entsprechen
- Waschgelegenheit muss vorhanden sein
- Vorhandene sanitäre Anlagen müssen einwandfrei funktionieren
- Winterhütten müssen beheizbar sein (alle Räume)
- Sicherheitsbestimmungen, wie z. B. Feuerlöscher müssen erfüllt sein
- Hütte muss sauber und gepflegt sein
- Intaktes Mobiliar und dem Hüttencharakter angepasst

Alle Hütten bei Urlaub am Bauernhof sind qualitätsgeprüft und werden in einem Rhythmus von vier Jahren von UaB-MitarbeiterInnen nach österreichweiten Qualitätskriterien kontrolliert. Die Qualitätskriterien behandeln Themen wie Zufahrt, Lage, Seehöhe der Hütte, die Ausstattung und den Zustand im Außen- und Innenbereich der Hütte, die Grundausstattung und die Sicherheit, den Sanitärbereich sowie die Wintertauglichkeit der Hütte. Beratungsgespräche als Vorbereitung zur Qualitätskontrolle erfolgen in Absprache mit dem Landesverband Urlaub am Bauernhof und den Beraterinnen und Berater der Landwirtschaftskammer.

*Autorin: Heidrun Planton,
Landesverband Urlaub am Bauernhof Kärnten, Klagenfurt*

Best Practice-Beispiel

Erlebnis Alm & Almerlebnistage – Innovatives Almprojekt

Ohne Almbäuerinnen- und bauern mit ihrem Weidevieh gibt es keine Almen in Österreich! Artenreiche, gepflegte Almflächen sind keine Selbstverständlichkeit, sondern das Ergebnis harter Arbeit unserer Almbäuerinnen- und bauern!

Dies ist nur eine der Kernbotschaften, die AlmpädagogInnen den BesucherInnen bei Erlebnis-Führungen vermitteln sollen. Kompetente AlmführerInnen stellen seit einigen Jahren den Arbeits- und Lebensraum „Almen“ mit einem realistischen Bild vor.

Das Projekt „Erlebnis Alm“ mit naturpädagogischen Führungen auf Almen wurde als Beitrag des Landes Oberösterreich zum Internationalen Jahr der Berge 2002 ins Leben gerufen. Das Gemein-

schaftsprojekt unter dem damaligen Namen „Schule auf der Alm“ entwickelte sich bald als Erfolgsgeschichte (vgl. ELLMAUER, 2006). Seit dem Jahr 2008 wird vom LFI Österreich ein zehntägiger Kurs (80 Unterrichtseinheiten) auf Ausbildungsalmen angeboten. Mittlerweile konnten in allen Bundesländern etwa 250 AlmführerInnen vom LFI zertifiziert werden. Der „Zertifikatslehrgang Almpädagogik“ vermittelt Bäuerinnen und Bauern sowie Alminteressierten die organisatorischen, persönlichen und fachlichen Kompetenzen, die zur Abwicklung von Bildungsveranstaltungen und Erlebnisführungen auf bewirtschafteten Almen erforderlich sind.

Info

Bei Interesse am Zertifikatslehrgang Almpädagogik wenden Sie sich bitte an das Ländliche Fortbildungsinstitut Ihres Bundeslandes. Informationen zu diesem und weiteren Kursen im almwirtschaftlichen Bereich bekommen Sie im jährlich erscheinenden „Bildungsprogramm Almwirtschaft“, download- und bestellbar unter www.almwirtschaft.com.

Von diesen „AlmbotschafterInnen“ wird SchülerInnen, Erwachsenen und Urlaubsgästen der spannende Arbeits- und Lebensraum „Alm“ im Rahmen von Bildungs- und Erlebnisprogrammen hautnah vermittelt. Die AlmführerInnen stehen als kompetente NaturvermittlerInnen mit dem Spezialbereich „Almen“ in einer Reihe mit den WaldpädagogInnen, LandschaftsführerInnen und Nationalpark-Rangern.



Abbildung 27: Almpflege spielerisch – Holz räumen. (© Siegfried Ellmauer)



Abbildung 28: AlmführerInnenkurs auf der Wurzeralm. (© Siegfried Ellmauer)

Welche Aufgaben und Ziele verfolgt das naturpädagogische Projekt?

Das Projekt „Erlebnis Alm“ möchte allen Interessierten die spannende Welt der Almen öffnen. Wichtige Themen eines Almerlebnistages, wie Almtiere, Almprodukte, Almarbeit, Kulturlandschaft, Bergwald, Jagd und Wildtiere, Alpenpflanzen, Naturschutz und alpine Gefahren, werden spielerisch und mit allen Sinnen nähergebracht. Dabei werden die Kernbotschaften transportiert, dass die Almbäuerin/der Almbauer die Erzeuger naturbelassener Lebensmittel von höchster Qualität, Erhalter der alpinen Kulturlandschaft und Bereitsteller eines multifunktionellen Lebensraumes sind.

Resümee

„**Erlebnis Alm**“ ist eine Erfahrung der ganz besonderen Art. Hoch oben auf den Almen und in den Bergwäldern befinden sich die lebensnahen Lernorte. Lehrmeister sind die Alpenpflanzen, das Almvieh und die AlMLEUTE wie Sennerinnen/Senner oder Viehhirten/Viehhirten, die den ganzen Sommer die heimischen Almen bewirtschaften und pflegen. Der freie Weidegang mit Rindern, Schafen und Ziegen ist Garant, dass diese grünen Oasen für unsere Nachwelt erhalten bleiben. Fehlt die wirtschaftende und pflegende Hand der Bäuerinnen und Bauern, die ihre Almen im Einklang mit der Natur „schützen“ durch „nützen“, geht dieses bergbäuerliche Kulturerbe mit seinem Artenreichtum unwiederbringlich verloren.

Die AlmpädagogInnen sind das Bindeglied zur sagenumwobenen „Almen- und Bergwelt“, die erforscht werden will, und die WissensvermittlerInnen dazu. Highlights eines Almerlebnistages sind spannende Naturspiele, Kontakt mit Almtieren und Einkehr bei der Almhütte mit Verkostung echter Almprodukte wie Kräuteraufstriche, Butter und Käse. Die AlmpädagogInnen agieren als fundierte AnsprechpartnerInnen für Schulen, Firmen sowie Tourismusorganisationen.

*Autor: DI Siegfried Ellmayer,
Amt der Oberösterreichischen Landesregierung, Linz*

5.1 Denkanstöße zu weiteren Diversifizierungsmöglichkeiten auf der Alm

Es gibt eine große Palette an Almprodukten und almwirtschaftlichen Dienstleistungen, die auf der Alm angeboten werden können. Die entsprechenden rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu beachten, wie beispielsweise bei der Verarbeitung von Almmilch die Hygiene-Richtlinien, bei Vermietung und Ausschank raumordnungsrechtliche und gewerberechtliche Regelungen, bei Führungen mit Transport der Gäste auf die Alm die sicherheitsrechtlichen Bestimmungen usw.

Als Denkanstöße im Folgenden einige Möglichkeiten, die aktuell noch zu wenig angeboten werden, jedoch ein großes Erfolgspotenzial enthalten.

5.1.1 Verschiedene Käsesorten

Es müssen nicht auf allen Almen dieselben Käsesorten angeboten werden. Speziell für Almen mit geringeren Milchmengen bietet es sich an, Frischkäse- oder Weichkäsesorten mit kurzer Reifezeit herzustellen. Das kulinarische Angebot der Almregion kann dadurch angehoben werden. Bei der Herstellung dieser Käsesorten sind jedoch die besonderen Hygienebestimmungen zu beachten.



Abbildung 29: Auf der Alm hergestellter Tiroler Graukäse ist eine besondere Spezialität. (© Johann Jenewein)

5.1.2 Almwirtschaftliche Themenwanderwege

Almwirtschaftliche Themenwanderwege können unter Einbindung der Almen einer Gemeinde oder einer ganzen Region entwickelt werden. Die Almen liegen entweder auf einer zusammenhängenden Wanderroute oder können auch einzeln erkundet werden. Durch geführte Wanderungen mit almwirtschaftlicher Qualifikation der Wanderführerin/des Wanderführers in Kooperation mit dem Tourismus gewinnt dieses Angebot zusätzlich an Bedeutung.



Abbildung 30: Geführte Wanderungen auf almwirtschaftlichen Themenwanderwegen können sehr gut in Kooperation mit dem Tourismus angeboten werden. (© Johann Jenewein)

5.1.3 Therapie und Erholung

Ein weites Feld bietet sich im Bereich Therapie und Erholung an. Die Zusammenarbeit mit ExpertInnen aus Medizin und Therapie ist dabei notwendig. Dr. Rolf Ullner, Kinderarzt und Familientherapeut in Dorfen/Bayern, ist überzeugt von der einzigartigen seelischen Heilkraft der Alm: „Im Kindesalter nimmt z. B. das ADHS- oder Zappelphilipp-Syndrom zu, bis zu zehn Prozent der Schulkinder sind erkrankt – Tendenz steigend. Die allgemein übliche Behandlung mit sehr starken Medikamenten heilt nicht ursächlich. Seit Kurzem wird die bewährte Ordnungstherapie von Pfarrer Kneipp in abgewandelter Form sehr erfolgreich auf Almen zur Behandlung von ADHS eingesetzt. Die Kinder kamen nach acht Wochen Almaufenthalt ohne Medikamente aus.“ (vgl. ULLNER, 2012)

*Autor: DI Johann Jenewein,
Amt der Tiroler Landesregierung, Innsbruck*

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Almen bieten eine breite Produktpalette an – von hochwertigen Lebensmitteln bis zu Dienstleistungen wie Ausschank im Rahmen der Almwirtschaft. (© Johann Jenewein)..... 6	Abbildung 15:	Almheu sorgt für einen guten Schlaf. (© Adelheid Wanninger)..... 12
Abbildung 2:	Almkäse ist eines der beliebtesten und bekanntesten Produkte, das auf der Alm hergestellt wird. Der Schutz des Begriffes „Alm“ ist von wesentlicher Bedeutung. (© Johann Jenewein) 6	Abbildung 16:	Die Einhaltung der Hygienestandards ist auch auf der Alm oberstes Prinzip. © Ludwig Berchtold)..... 14
Abbildung 3:	Gailtaler Almkäse ist ein Almprodukt mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.). (© Johann Jenewein) 7	Abbildung 17:	Musteretiketten als Hilfestellung zur richtigen Kennzeichnung. (© LFI Österreich)..... 15
Abbildung 4:	Almoachsen müssen mindestens einen Sommer auf der Alm weiden. (© Johann Jenewein)..... 7	Abbildung 18:	Almen als Sehnsuchtsorte – dieses positive Image bringt viele Vorteile in der Vermarktung von Produkten. (© Ludwig Berchtold) 16
Abbildung 5:	Die Bewirtung von Wanderern auf Almen hat sich bereits seit vielen Jahren etabliert. (© Johann Jenewein) 7	Abbildung 19:	Marketingplanung. (© Doris Knor) 17
Abbildung 6:	„Schule auf der Alm“ bringt Kindern die Bedeutung der Almwirtschaft auf spielerische Weise näher. (© Johann Jenewein) 7	Abbildung 20:	Eine Wanderung auf den Almen ist für viele ein Genuss. (© Ludwig Berchtold) 19
Abbildung 7:	Almbutter erfreut sich bei Konsumentinnen und Konsumenten großer Beliebtheit. (© Johann Jenewein) 8	Abbildung 21:	Produktnutzen. (© Doris Knor) 19
Abbildung 8:	Neben wirtschaftlichen Gründen spielen Tradition und Wertschätzung für die Verarbeitung der Almmilch eine große Rolle. (© Johann Jenewein) 8	Abbildung 22:	Almschweine – ein Nischenprodukt, das bei den Konsumentinnen und Konsumenten gut ankommt. (© Christian Forstner) 19
Abbildung 9:	Aussagen über die österreichischen Almen. (© market Institut, 2013)..... 9	Abbildung 23:	Almtouristische Angebote erfreuen sich großer Beliebtheit. (© Johann Jenewein) 21
Abbildung 10:	Österreichweite Befragung zum Thema Alm. (© market Institut, 2013)..... 9	Abbildung 24:	Historische Bausubstanz bereichert die Almlandschaft. (© Johann Jenewein) 21
Abbildung 11:	Almbutter ist gelb und weich durch den hohen Gehalt an krebsschützendem Beta-Carotin. (© Angelika Kirchmaier)..... 10	Abbildung 25:	Hüttenurlaub – Entschleunigung und Almerlebnis für Jung und Alt. (© www.urlaubambauernhof.com/Steinthaler)..... 22
Abbildung 12:	Kärntner Brillenschafe im Lesachtal – Fleisch- und Milchprodukte von der Alm haben ein ideales Fettsäuremuster. (© Georg Lexer)..... 11	Abbildung 26:	Aufi auf die Alm und Freiheit genießen. (© www.UrlaubamBauernhof.com/Lamm)..... 22
Abbildung 13:	Sonnenaufgang im Lesachtal – das Höhenklima wirkt sich positiv auf die Gesundheit aus. (© Georg Lexer)..... 11	Abbildung 27:	Almpflege spielerisch – Holz räumen. (© Siegfried Ellmayer) 23
Abbildung 14:	Die Latsche ist wohltuend und vielfältig einsetzbar. (© Adelheid Wanninger) 12	Abbildung 28:	AlmführerInnenkurs auf der Wurzeralm. (© Siegfried Ellmayer) 23
		Abbildung 29:	Auf der Alm hergestellter Tiroler Graukäse ist eine besondere Spezialität. (© Johann Jenewein) 24
		Abbildung 30:	Geführte Wanderungen auf almwirtschaftlichen Themenwanderwegen können sehr gut in Kooperation mit dem Tourismus angeboten werden. (© Johann Jenewein) 24

7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	KonsumentInnenerwartungen gegenüber Almprodukten und Dienstleistungen	22
-----------	---	----

8. Literaturverzeichnis

BRÄMER, R. (2000): AMAS-Höhenstudie, Gesundheit durch Höhe oder Wandern? Wanderforschung.de. <http://www.wanderforschung.de/files/amas1240582695.pdf> (zuletzt abgerufen am 21. 6. 2017).

BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND FRAUEN (2017): Hygieneleitlinien. <https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/hygieneleitlinien/hytenell.html> (zuletzt abgerufen am 1. 4. 2017).

BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT UND FRAUEN (2017): Codexkapitel des Österreichischen Lebensmittelbuches, IV. Auflage. <https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/kapitel.html> (zuletzt abgerufen am 1. 4. 2017).

CAMPBELL, T. C. und CAMPBELL, T. M. (2005): The China Study. BenBella Books, Dallas, TX, USA.

ELLMAUER, S. (2006): Schule auf der Alm – Almerlebnistage. Der Alm- und Bergbauer, Folge 12, Innsbruck. S. 4–7.

EUROPÄISCHES PARLAMENT UND RAT (2012): Verordnung (EU) Nr. 1151/2012, Artikel 5, Absatz 1. [https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/herkunft/herkunft_und_Spezialitaetenschutz_VO\(eu\)_1151_2012.pdf?5ozt1g](https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/herkunft/herkunft_und_Spezialitaetenschutz_VO(eu)_1151_2012.pdf?5ozt1g) (zuletzt abgerufen am 1. 4. 2017).

GRASBÖCK, B. (2009): Präsentation Zertifikatslehrgang „AlmführerIn“. LFI Oberösterreich.

JOANNEUM RESEARCH (2003): Evaluation der Auswirkungen eines Zirbenholzumfeldes auf Kreislauf, Schlaf, Befinden und vegetative Regulation. Weiz.

LAUBER, S., HERZOG, F., SEIDL, I., BÖNI, R., BÜRGI, M., GMÜR, P., HOFER, G., MANN, S., RAAFLAUB, M., SCHICK, M., SCHNEIDER, M., WUNDERLI, R. (Hrsg.) (2014): Zukunft der Schweizer Alpwirtschaft. Fakten, Analysen und Denkanstöße aus dem Forschungsprogramm AlpFUTUR. Digitale Version (am 2. 6. 2014 unter <http://www.wsl.ch/ebooks/alpfutur/de> online publiziert). Birmensdorf, Eidg. Forschungsanstalt WSL; Zürich-Reckenholz, Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. 202 S.

LEXER, G. (2015): Essen voll Wert gegen Krebs. Eigenverlag, Klagenfurt.

MARKET INSTITUT (2013): Österreichweite Befragung zum Thema Alm. Linz.

SORZ, U. (2008): Almarbeit hautnah erleben. Bauernjournal, Folge 4, Wien.

ULLNER, R. (2012): Leben mit den Schätzen der Alm. Der Alm- und Bergbauer, Folge 3, Innsbruck. S. 13–14.

VELIK, M. (2012): Fettsäuremuster von österreichischer Alm-, Vollweide- und Trinkmilch sowie von Milch aus intensiverer Produktion. Projekt Nr. 100694. LFZ Raumberg-Gumpenstein.

WANNINGER, A. (2013): Die ganze Kraft der Alpen. Leopold Stocker Verlag, Graz.

WIKIPEDIA (2016): Diversifikation (Wirtschaft). [https://de.wikipedia.org/wiki/Diversifikation_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Diversifikation_(Wirtschaft)) (zuletzt abgerufen am 12. 6. 2016).

Info

Einzelne Broschüren aus der Reihe „Fachunterlagen Almwirtschaft“ finden Sie auch als Download auf der Seite des LFI Österreich www.lfi.at bzw. der Almwirtschaft Österreich www.almwirtschaft.com. Nötige Adaptierungen und Aktualisierungen werden ebenfalls dort in digitaler Form zur Verfügung gestellt.

9. Glossar

Adrenalin	Adrenalin wirkt als Stresshormon und als chemische Überträgersubstanz von Nervenreizen im sympathischen Nervensystem. Es steigert vor allem die Leistung des Herzens und den Stoffwechsel.
Cortisol	Cortisol ist ein Anti-Stresshormon, das den Körper vor negativen Folgen von zu starkem Stress schützt.
Gebse	Die Gebse ist ein flaches Gefäß aus Holz, das für die Milchverarbeitung verwendet wird.
Diversifizierung	Unter Diversifizierung wird die Auswertung von Wahlmöglichkeiten verstanden.
geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)	Unter einer „Ursprungsbezeichnung“ versteht man den Namen, der zur Bezeichnung eines Erzeugnisses verwendet wird, dessen Ursprung in einem bestimmten Ort oder einer bestimmten Gegend liegt, dessen Produktionsschritte alle in dem abgegrenzten Gebiet erfolgen und das seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich diesem Gebiet verdankt (vgl. Verordnung (EU) Nr. 1151/2012, Artikel 5, Absatz 1)
Killerzellen	Als Killerzellen werden Zellen des Immunsystems bezeichnet, die Körperzellen, die von Krankheitserregern oder Krebszellen befallen sind, erkennen und zerstören.
Kurzrasenweide	Die Kurzrasenweide ist ein Weidesystem, bei dem die Weidegröße so bemessen wird, dass der Grasaufwuchs mit dem Futterverzehr der Tiere übereinstimmt.
Melatonin	Melatonin ist ein Hormon, das den Tag-Nacht-Rhythmus des menschlichen Körpers steuert.
Merchandising-Produkte	Merchandising-Produkte sind Produkte, die vermarktet werden.
Omega-3-Fettsäuren (n 3)	Omega-3-Fettsäuren (n 3) gehören zu den essenziellen Fettsäuren. Sie schützen vor Entzündungen, Herzkrankheiten und zahlreichen weiteren Erkrankungen.
Ungesättigte Linolsäuren (CLA)	Bei der konjugierten Linolsäure (CLA) handelt es sich um eine ungesättigte Fettsäure, die einen positiven Einfluss auf verschiedene Krankheiten wie Krebs, Arteriosklerose und Diabetes hat.
Unique Selling Proposition (USP)	Die Unique Selling Proposition ist das Alleinstellungsmerkmal des Produktes.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Almwirtschaft Österreich, Postfach 73, 6010 Innsbruck
Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich,
Schauflegasse 6, 1015 Wien

Medieninhaber:

Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich,
Schauflegasse 6, 1015 Wien

Redaktion: DI Markus Fischer

Lektorat: Yvonne Gokesch

Fotos: siehe angegebene Quelle, Coverbild: © Ludwig Berchtold

Gestaltung: G&L Werbe und Verlags GmbH, Kundmannngasse 33/8, 1030 Wien, www.gul.at

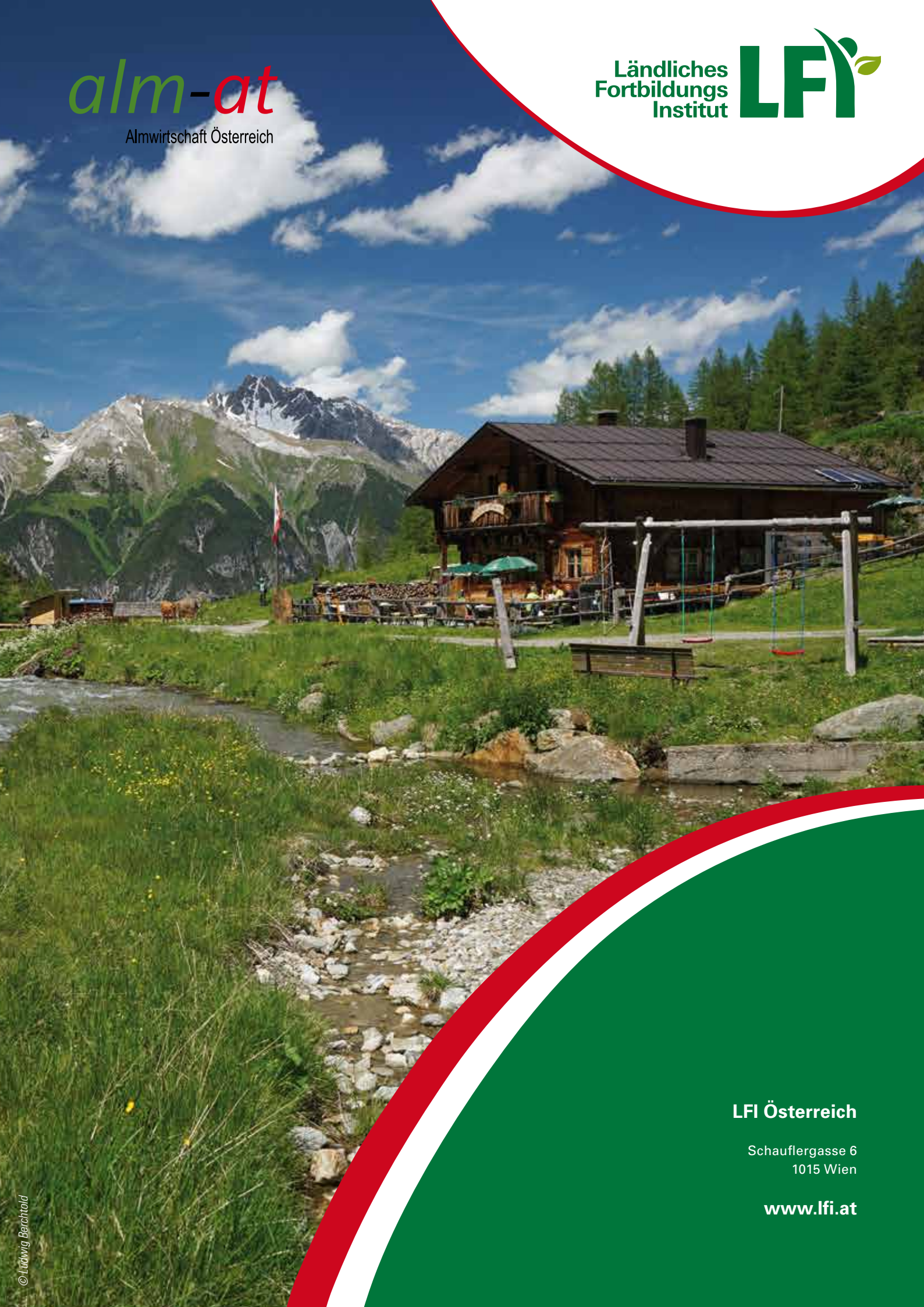
Druck: Druckhaus OG – Werbeagentur, Morzinplatz 4, 1010 Wien; PEFC zertifiziert – Druck nach der Umweltzeichen-Richtlinie UZ 24 – umweltfreundliche Druckerzeugnisse



Alle Inhalte vorbehalten Druck- und Satzfehler. Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Aufgrund der leichteren Lesbarkeit sind die verwendeten Begriffe, Bezeichnungen und Funktionstitel zum Teil nur in einer geschlechtsspezifischen Form ausgeführt, stehen aber sowohl für männliche als auch weibliche Personen.

Die Erstellung der Unterlagen erfolgte nach bestem Wissen und Gewissen der Autorinnen und Autoren. AutorInnen und Herausgeber können jedoch für eventuell fehlerhafte Angaben und deren Folgen keine Haftung übernehmen. Alle Rechte vorbehalten.

Redaktionsschluss: Wien, August 2018.



LFI Österreich

Schauflergasse 6
1015 Wien

www.lfi.at