# KREATIVWIRTSCHAFT TRIFFT LANDWIRTSCHAFT

**Eine Bestandsaufnahme** 





#### **IMPRESSUM**

HERAUSGEBERIN Marie-Theres Zirm, cardamom

KONZEPT Marie-Theres Zirm

REDAKTION Inge Hauser, Christian Heuegger-Zirm, Jacqui Kaulfersch

LEKTORAT Martin Thomas Pesl

LAYOUT Jacqui Kaulfersch

FOTOS Bernhard Bergmann (wenn nicht anders angegeben)

DRUCK KlampferDruck, 8181 St. Ruprecht an der Raab

# **INHALT**

Vorwort	5
Weizcamp 2015	6
be inspired	10
Guter Geschmack	12
Ein Internetz voller Gäste	14
derSchenner	16
Sessions	18
Bio.Regional.Persönlich Weil es gut tut Weiz es mir schmeckt Gutes Ernten Bei uns sind Sie richtig Wein ist Liebe zum Leben	26 28 30 32 34 35
We love printing	36
Schöner Makel	38
Presse	40
Nachgedanken	42
Erkentnisse & Visionen	44
Impressionen	46



v.l.n.r.: Marie-Theres Zirm, Christian Heuegger-Zirm, Evelyn Götz, Jacqui Kaulfersch, Harald Schenner © crosseye

# VOR WORT

In diesem Herbst blicken wir zurück auf das Weizcamp 2015, das die Landwirtschaft und die Kreativwirtschaft einige Schritte näher aufeinander zugehen ließ.

Seitdem hat sich viel getan: Die Methoden der Kreativwirtschaft, die Kooperationserfahrungen beider Branchen, die mitunter stark verwurzelten Realitäten der Landwirtschaft und der Mix an Zugängen ermöglichen ein Milieu für neue Entwicklungen oder aber auch ein Rückbesinnen auf schon einmal gut gewesene Ansätze.

Ich bin davon überzeugt, dass die Zusammenarbeit dieser beiden Branchen – so sie auf Augenhöhe stattfindet und von Respekt vor den Erfahrungen und dem Wissen der einzelnen geprägt ist – gerade in den ländlichen Regionen eine wichtige Voraussetzung für einen lebenswerten, gemeinsamen Lebensund Wirtschaftsraum ist.

In diesem Sinne gilt unser Dank allen, die dazu etwas beitragen!



6

Garten der Generationen © Stadt Weiz

# **WEIZCAMP 2015**

Erstmals wurden Betriebe der Landwirtschaft und SchülerInnen aus Landwirtschaftsschulen eingeladen, die Potenziale der beiden Branchen zu diskutieren und Ideen für die Geschäftsmodelle der Zukunft zu entwickeln.

#### DOCH WAS HABEN LANDWIRTIN-NEN UND KREATIVE GEMEINSAM?

Ein verbindendes Element ist die Größe: Ein-Personen-Unternehmen der Kreativbranchetreffen aufkleinerelandwirtchaftliche Betriebe. "Wir wollen die Branchen zusammenbringen und so einen Raum für Austausch, neue Ideen und Lernen voneinander öffnen und ge-

stalten", so Christian Heuegger-Zirm. Natürlich gibt es auch Konfliktpotenzial: "Wir scheuen aber keine Konfrontationen, im Gegenteil. Durch sie wird die Diskussion gefördert."

#### **THEMENFELDER**

Rund 50 LandwirtInnen und KreativunternehmerInnen folgten der Einladung und arbeiteten in 15 Workshops zu selbstgewählten Themen und Fragestellungen:

- Zukunft von Bauernmärkten
- Dienstleistungen der Landwirtschaft für die Stadt
- Wie passen die Realität in der Landwirtschaft und ihr Bild in der Werbung zusammen? Was wollen KonsumentInnen eigentlich sehen?
- Wie k\u00f6nnen Innovationen verkauft werden?
- Kreativschmiede: Arbeiten an einem konkreten neuen Produkt
- Braucht bzw. will die Landwirtschaft Marketing?





Das WEIZCAMP 2015 war eine Veranstaltung von WIR GESTALTEN ES und crosseye Marketing, derSchenner und cardamom in Kooperation mit dem Wirtschaftsstandort Weiz.

- Welches Potenzial hat die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Kreativwirtschaft? Wie geht es nach dem Weizcamp weiter?
- Potenzial und Chancen der Landwirtschaft nutzen
- Energie aus der Natur gewinnen
- Erwartungen von Kundlnnen an landwirtschaftliche Produkte: Sollen Betriebe geöffnet werden?
- Gemeinsam gärtnern, gemeinschaftliche Selbstversorgung
- Haben kleine Landwirtschaften Überlebenschancen?
- Braucht die Landwirtschaft Social-Media- bzw. Online-Präsenz?
- Bewusstseinsentwicklung der KonsumentInnen
- Wie k\u00f6nnen landwirtschaftliche Grundfl\u00e4chen heilen?

TeilnehmerInnen wie OrganisatorInnen des Weizcamps betrachten den Tag als großen Erfolg, als wichtigen ersten Schritt aufeinander zu. Doch der Weg entsteht auch hier im Gehen: Es braucht viele weitere Schritte, damit die zarten Ideen zu blühenden, Früchte tragenden Pflanzen werden!





WEIZCAMP







# **BE INSPIRED**

Eberhard Schrem





**Creative Industries Styria** 

#### STADT UND LAND IM FLUSS

Ob Stadt oder Land, Kreativität ist überall zu finden. Die Kreativwirtschaft ist deshalb auch jenseits der großen Metropolen zu Hause. In der Steiermark kommt den Creative Industries Styria dabei eine Brücken bauende und vernetzende Funktion zu.

"Die Creative Industries Styria tragen das Wort Steiermark ja bereits im Namen. Und Steiermark ist eben nicht nur Graz", meint Eberhard Schrempf, seit 2007 Geschäftsführer der Creative Industries Styria (CIS), der Netzwerkgesellschaft des Landes, die sich der Förderung der steirischen Kreativwirtschaft verschrieben hat.

#### **VERBINDUNG VON LAND UND STADT**

Auch wenn Kreativwirtschaft und Urbanität sehr gut zusammenpassen, so ist kreatives Arbeiten keine Frage des Ortes. War "die Provinz" früher noch gleichgesetzt mit Abgeschiedenheit, ja Abgeschnittenheit, so lässt allein die technische Entwicklung der letzten beiden Jahrzehnte keinen Zweifel mehr an ihrer Erreichbarkeit. Wer in den Regionen kreativ tätig ist, hat sich ganz bewusst dafür entschieden.

#### NÄHE ALS CHANCE

Was vom Blickpunkt der Metropole aus betrachtet als entfernt gelten mag, ist vom regionalen Standpunkt aus wiederum in unmittelbarer Nähe, etwa die Landwirtschaft. Denn was es hier wie dort braucht, ist die Vernetzung mit anderen Branchen der Wirtschaft.

Die Landwirtschaft ist dafür ein gutes Beispiel, denn Kreativwirtschaft und Landwirtschaft haben einen gemeinsamen Nenner, und das ist nicht nur wörtlich gemeint:

Beide sind hochspezialisierte Bereiche der Wirtschaft, die sich intensiv mit anderen Branchen vernetzen. Die Landwirtschaft profitiert ebenso von kreativen Leistungen wie andere Branchen. Schrempf: "Auch landwirtschaftliche Erzeugnisse verkaufen sich nicht von selbst. Sie brauchen genauso ein Branding, das Mehrwert erzeugt und die typischen Eigenschaften regionaler Produktion hervorhebt. Authentizität und Produktwahrheit müssen kommuniziert werden, sonst werden sie nicht sichtbar."

Das kann die lokale Kreativwirtschaft gut vorantreiben, nicht zuletzt aufgrund der geografischen und emotionalen Nähe zu den landwirtschaftlichen Betrieben. Allerdings braucht das auch Zeit.

Das Bewusstsein für den Mehrwert von kreativer Arbeit wird jedoch unweigerlich weiter steigen.

#### ENTWICKLUNG DER KREATIV-WIRTSCHAFT IN DER REGION

Dass auch die Vernetzung mit Industrie und Gewerbe in der Region gut funktionieren kann, zeigt das Beispiel Weiz

Hier herrscht eine hohe Unternehmens- und Industriedichte, und das wiederum ist eine Voraussetzung für die gelungene Vernetzung von klassischer Wirtschaft und Kreativwirtschaft. Schrempf: "Lokale Initiativen sind dabei enorm wichtig."

#### POTENZIAL WEIZCAMP

"Das Weizcamp ist ein gutes Beispiel dafür, dass die Bedürfnisse letzten Endes in der Stadt nicht viel anders sind als am Land. Es braucht immer Brückenbauende, und diese unterstützende Rolle übernehmen die Creative Industries Styria sehr gerne", so Eberhard Schrempf.

Er hält es nicht für nötig, Angebote der Creative Industries Styria für die regionale Szene anders zu gestalten als für die Region Graz:

"Die Kreativwirtschaft ist natürlich eher ein urbanes Phänomen. Das liegt aber an der Wirtschaftsstruktur der großen Ballungszentren und nicht an der Kreativität der Akteure und Akteurinnen! Diese ist am Land genauso und in genauso hoher Qualität vorhanden wie in der Stadt."





# **GUTER GESCHMACK**

#### ARBEITEN UND LEBEN IN KOOPERATIONEN

Die Idee zum Weizcamp hat ihre Wurzeln im cardamom-Team. Marie-Theres Zirm und Christian Heuegger-Zirm haben die TeilnehmerInnen strukturiert, herzlich und humorvoll durch das Weizcamp begleitet. Jacqui Kaulfersch sorgte dafür, den Inhalten Form und Gestaltung zu geben

#### EINFLUSS DER LANDWIRTSCHAFT **AUF DIE ARBEIT**

Die Landwirtschaft hat im Moment mehr Einfluss auf unser Leben als auf unsere Arbeit! Wir leben als Familie im ländlichen Raum, essen und trinken landwirtschaftliche Produkte und sind von landwirtschaftlich genutzten Flächen umgeben. In vielen Gesprächen mit LandwirtInnen haben wir den Eindruck gewonnen, dass es Räume außerhalb der bestehenden Strukturen braucht, in denen offen Fragen gestellt werden können. Räume, die wir als cardamom gewohnt sind, in der Kreativwirtschaft anzubieten und zu gestalten.

#### BEITRAG DER KREATIVWIRTSCHAFT

Das Leistungsspektrum der Kreativwirtschaft ist weit gestreut. Landwirtschaftliche Betriebe haben die Möglichkeit, dieses vielfältige Angebot auf ihre individuellen Bedürfnisse abzustimmen und zu nutzen.

Wir sehen vor allem in der professionellen Begleitung von UnternehmerInnen und Betrieben den Wert in der Zusammenarbeit. Die Fragestellungen sind bunt gemischt und Antworten aus verschieden Perspektiven können hilfreich sein. Teile der Kreativwirtschaft sind VorreiterInnen für Innovationen.

#### **GEMEINSAMES POTENZIAL**

Eine ganz große Stärke in der Kooperation von Kreativwirtschaft und Landwirtschaft sehen wir im Zusammenspiel ähnlich großer Betriebsformen. Kleinstrukturierte Unternehmen aus beiden Branchen mit einer hohen Bindung an die handelnden Personen ergeben einen sehr konstruktiven Mix, und diese Potenziale müssen genutzt werden.

#### STÄRKEN DER REGION

Die Region Oststeiermark bietet hohe Lebensqualität, Differenziertheit an unterschiedlichen Betrieben in vielen Wirtschaftsbereichen und ein großes soziales Potenzial.

Die verkehrstechnische und räumliche Struktur schränkt das Wachstum ein. Die Herausforderung besteht also darin, mit dieser Endlichkeit des Wachstums umzugehen und konstruktive Lösungen zu finden. Besagte Endlichkeit ist heute ein ganz grundsätzliches Thema! Sich dieser Auseinandersetzung jetzt bewusst zu stellen ist ein entscheidender Vorteil. Qualität in beschränkter Quantität, Fokussierung auf wesentliche Werte, die zum Teil auch außerhalb einer direkten wirtschaftlichen Verwertbarkeit liegen, sind dabei die relevanten Faktoren.

Ein weiteres Potenzial liegt in der Vielzahl an Initiativen und Bewegungen in der Region. Diese Vielfältigkeit ist im Spannungsfeld zwischen Tradition und Neuem beheimatet. Die Oststeiermark ist überschaubar, das gibt Orientierung und Sicherheit und schafft einen begreifbaren Spielraum.

#### WIESO KREATIV- UND LAND-WIRTSCHAFT VERNETZEN?

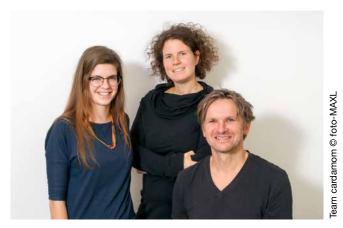
Aus all den genannten Gründen ist es naheliegend, den Dialog zwischen Kreativen und LandwirtInnen anzuregen und sichtbarer zu machen.

cardamom übernimmt gerne die Verantwortung dafür, Raum für diese Gespräche zu schaffen. Da brauchen wir keinen öffentlichen Auftrag, sondern sehen es als Teil unserer Philosophie, diese Strukturen mitzugestalten und

gemeinsam an einer lebenswerten Zukunft zu bauen. Wir haben das Weizcamp initiiert, weil es uns wichtig war.

Die LandwirtInnen in der Gemeinde Krottendorf wurden durch die Fusionierung mit der Bezirkshauptstadt Weiz quasi zu StadtbäuerInnen. Dieses Zusammentreffen der ländlichen Kreativen und der städtischen Landwirtschaft sorgt einerseits für eine Verwirrung der Klischees und bietet andererseits Chancen für Neues.

"Wir wollen auch in Zukunft von dem leben, was wir für wichtig und sinnvoll halten." Christian Heuegger-Zirm



#### **DER GESCHMACK DES WEIZCAMPS**

Das Weizcamp war für uns ein Zusammenkommen von Menschen, die etwas in ihren Bereichen bewegen und vorwärts kommen wollen, eine Standortbestimmung mit klarer Ausrichtung auf ein Morgen. Viele Fragen sind noch im Ohr, auf die nicht immer Antworten parat waren, und der Wunsch. an diesem Thema dranzubleiben, ist noch größer geworden.















# EIN INTERNETZ VOLLER GÄSTE



Eine Mitveranstalterin des Weizcamps war crosseye Marketing.

Hinter crosseye steht ein engagiertes Team aus den Komptenzfeldern Tourismus, Marketing, Design und IT, welches für kreative Ideen, intelligente Konzepte, professionelle Umsetzung und fachgerechte Begleitung steht. Ein großes Dankeschön für die tolle Zusammenarbeit!

#### **LANDWIRTSCHAFTSKUNDINNEN**

Die KundInnen aus der Landwirtschaft sind kleinstrukturierte Betriebe, ihre Entscheidungswege kurz und schnell, da sie Veränderungen und spontanes Handeln gewöhnt sind.

Die Bedürfnisse sind nicht anders als bei anderen Kundlnnen, also nicht speziell, sondern individuell – wie überall. Das ist unabhängig von der Branche und wird von Betriebsgröße, Historie, finanzieller Situation, Produktentwicklung und den handelnden Personen beeinflusst.

#### ONLINEAUFTRITTE: RAT FÜR KLEINERE LANDWIRTSCHAFTEN

Wichtig ist, sich schlau zu machen, zu beobachten, was andere anbieten, und davon zu lernen. Ohne eigenes TUN geht es allerdings nicht.

Wer heute nicht im Web präsent ist, hat morgen keine Kundlnnen. Die neuen Medien ermöglichen zu erzählen, was man hat, wo und wann es zu haben ist, wer es noch mag und warum. Weitere unverzichtbare Faktoren sind die tägliche Kommunikation (E-Mail) mit den Kundlnnen und die Belebung der Homepage oder Facebook-Seite, um präsent zu sein. So ist der digitale Postkasten ebenso wichtig wie das Postkastl vor der Tür.

#### GUTE INTERNETVERBINDUNG! WAS NOCH?

Egal, ob gute oder schlechte Internetverbindung. Das Wichtigste ist, leidenschaftliche Geschichten zu erzählen. Dazu braucht es Menschen, die Spaß und Lust daran haben, diese preiszugeben.

#### **KOOPERATIONEN**

Kooperationen ermöglichen das Teilen von Ressourcen und Erfahrungen, bieten Austausch und ermöglichen der gesamten Gruppe, Fehler gemeinsam zu erkennen und zu lösen. Je weniger Fehler mehr als einmal gemacht werden, desto besser. Dieses eine Mal ist allerdings manchmal notwendig, um zu lernen und sich weiterzuentwickeln.

# KOMPLETTES TEAM AM WEIZCAMP: OUTPUT FÜR DIE AGENTUR

Es hat uns Spaß gemacht! Die Bodenständigkeit der LandwirtInnen war erfrischend und beeindruckend zugleich. Die Landwirtschaft ist weniger romantisch, als wir geglaubt haben: "Die Oma kocht die Marmelade statt in der Familienküche in einer eigenen Produktionsküche nebenan."

Die teilweise vorhandenen Berührungsängste zwischen LandwirtInnen und Agenturen der Kreativwirtschaft waren uns vorher nicht bewusst.

"Das Weizcamp war eine wichtige Erfahrung für uns als Team, denn wir arbeiten mit Leidenschaft und Herzblut an der touristischen Vermarktung im Internet", zeigt sich Evelyn Götz begeistert.

Team crosseye © Philipp Podesser

#### crosseve

- Gründung 1999
- Team von sechs Personen
- TouristikerInnen und Internetprofis
- Werbeagentur, CIS-Mitglied, Design-Austria-Mitglied, CAAA-zertifiziert
- Zertifizierte Google-Partneragentur



crosseye.at

Harald Schenner © Anna C. Pailer, INBILD



## derSchenner

Einer der Mitveranstalter war Harald Schenner (derSchenner), der das Weizcamp mit seiner strategischen Denkweise und seinem Netzwerk unterstützt hat. Vielen lieben Dank dafür!

#### BERÜHRUNGSPUNKTE MIT DER LANDWIRTSCHAFT

Bis Anfang 2015 hatte ich über meine wirtschaftspolitische Funktion viele Anknüpfungspunkte mit der Landwirtschaft und mit Lebensmittelproduzentlnnen des gewerblichen Bereichs.

Auch in meiner unternehmerischen Arbeit habe ich einige Kundlnnen aus dem landwirtschaftlichen Umfeld und der Lebensmittelproduktion.

Spezielle Fragen gibt es vor allem zum Thema Finanzierung, zur eigenen Marktpositionierung und Strategie und zu möglichen Vertriebskanälen. Wie bei vielen kleinen Handwerksbetrieben fällt mir auch in der Landwirtschaft häufig auf, dass die meiste Zeit in die Produktion/Dienstleistung fließt und nur wenig Zeit für die Präsentation bzw. für Gedanken zu Strategie und Marketing bleibt.

#### **KREATIVES UMFELD**

Für mich bedeutet ein kreatives Umfeld eine Umgebung, wo ich selbst zu guten kreativen Ideen und Lösungen finde, entsprechende AnsprechpartnerInnen habe, die mir durch Fragen und Denkanstöße neue Sichtweisen eröffnen.

Ich finde es nicht zwangsläufig erforderlich, dass sich das kreative Umfeld aus DienstleisterInnen der Kreativwirtschaft zusammensetzt. Es geht mir dabei vielmehr um kreative Menschen, die in anderen Mustern denken als ich selbst

#### POTENZIAL OSTSTEIERMARK

Beziehen wir uns auf Wirtschaftszyklen und die Flexibilität in unsicheren Zeiten, so werden aus meiner Sicht kleine Strukturen und Kooperationen in Zukunft noch wichtiger werden. Das zeigen auch Statistiken zur Entwicklung der EPU (Ein-Personen-Unternehmen).

Die Rahmenbedingungen dafür sind im urbanen Umfeld besser als im ländlichen Raum. Ein kreatives Umfeld mit einer guten Vernetzung der Kreativen stellt aus meiner Sicht die Voraussetzung für mögliche Kooperationen dar. In Bezug darauf haben ländliche Regionen durchaus Aufholbedarf und Entwicklungspotenzial.

Speziell in der Oststeiermark gibt es viele KreativunternehmerInnen, die in einer vernetzten Größe auch am Markt wahrgenommen werden.

Die Initiative WIR GESTALTEN ES zielt genau in diese Richtung ab und macht die Wahrnehmung im Außen ebenso wie die Kooperationsmöglichkeiten im Inneren gemeinsam mit den NetzwerkteilnehmerInnen transparent.

#### **DER WERT VON KOOPERATION**

"Kooperationen: Himmel und Hölle". Ich wage diese spitze Formulierung aufgrund jahrelanger Erfahrung in kooperativer Zusammenarbeit. Eine gut funktionierende und aufrecht gelebte Kooperation kann aus meiner Sicht nur funktionieren, wenn neben fachlicher Kompetenz auch der persönliche Zugang, Werte und Eigenschaften zueinander passen.

Genau da wird es schwierig in der "Kooperationsanbahnung", da sich persönliche Zugänge erst zeitversetzt zeigen. Ich selbst finde Kooperationen befreiend und entlastend. Ich muss mich im Sinne eines guten Projektes für meine Kundlnnen nicht selbst um alles kümmern, sondern darf Arbeiten und Verantwortung abgeben. Ich habe außerdem SpezialistInnen der einzelnen Bereiche an meiner Seite. Die kreative Zusammenarbeit ermöglicht

ein Ergebnis, dass den Erwartungen der KundInnen entspricht.

#### **EINDRUCK VOM WEIZCAMP**

Das Weizcamp hat auf vielerlei Ebenen die unterschiedlichsten Eindrücke bei mir hinterlassen. Einerseits zeigte sich die Ähnlichkeit der Rahmenbedingungen im wirtschaftlichen Umfeld der Teilnehmerlnnen, andererseits war die Erkenntnis für mich wichtig, dass viele landwirtschaftliche Unternehmen bewusst ihre bestehende Größe und Erträge beibehalten wollen.

Spannend war in Summe der offene Austausch an diesem Tag. Viele quergedachte Ansätze standen zur Diskussion, die künftig noch stärker in Erscheinung treten werden. Ich glaube, dass dieses Format als Thinktank einen guten Beitrag zu zukünftigen Entwicklungen leisten kann.



#### derSchenner

- seit 2002 selbstständig
- Softwareentwicklung
- technisches Projektmanagement
- Coaching und Beratung im Umfeld der unternehmerischen Positionierung
- Strategie, Marktpositionierung, Bezugsgruppendefinition, Marketing und PR

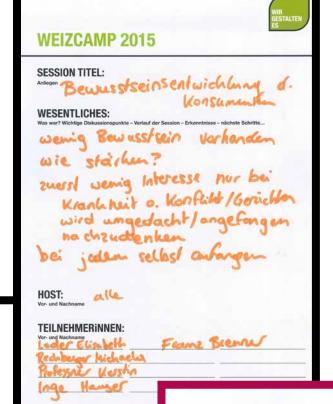


# **SESSIONS**

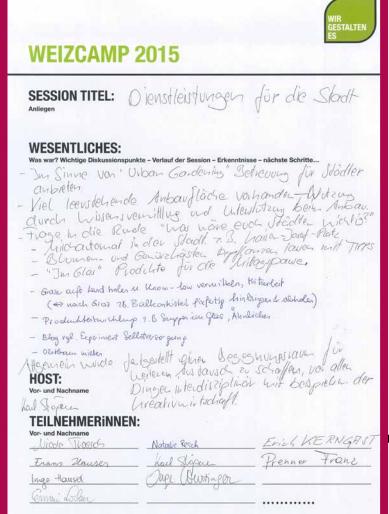
Die TeilnehmerInnen konnten ihre Fragestellungen, ihre Anliegen oder ihr Know-how einbringen und so jeweils zum Host einer Session werden. Diese Inhalte wurden auf der Session-Wand gesammelt und das Tagesprogramm gemeinsam erstellt. Innerhalb einer Stunde konnte so aus vier parallel stattfindenden Themenworkshops ausgewählt werden.

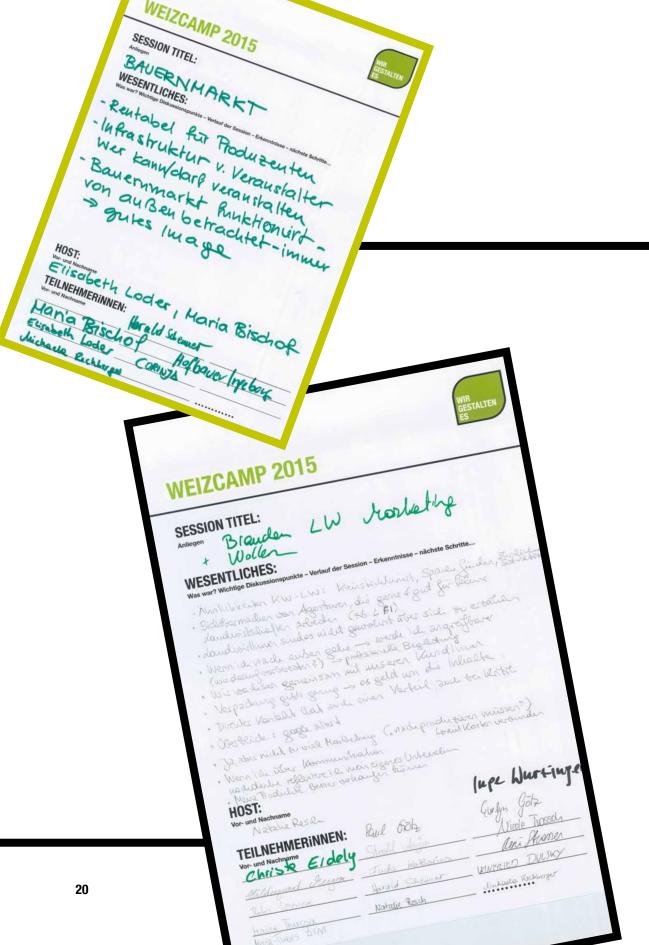
Dieses Format – auch Barcamp genannt – gab all den mitgebrachten Themen Raum.

Die Ergebnisplakate zeigen die Vielfalt der Themen und der diskutierten Ansätze.











SESSION TITEL:

Energie aus der Wahur

punkte – Verlauf der Session – Erkenntnisse – nächste Schritte... o blooden large Energie Wosser & Oht Holz

· Energie nulziale ansolden Wit Frenche lux Aresel ophen?

o which halling verwenden

· Dan Hen schen vermachen

HOST:

HONE SHO GENER

TEILNEHMERINNEN:

HOIR SHEORE

Connia Breninger Mordina Schmidt

WEIZCAMP 2015

SESSION TITEL: Gemeinsam Gärtnern Gemeinschaftlich Selbstversorgen

WESENTLICHES:

für den groellshaftlichen Dandel; selbst alet in werden;

· Next schatzung für unsere Lebensmittel und no sie herkomm Was branchts:

· Kordination und Jalvesplanung

· Unterstitung som landwirt (Juanol, der nog wie man's mods) Vorteile des Gemeinsdaft:

HOST: Schaler Takton . Holer bont von Jede o their vielfalt ist Toglice

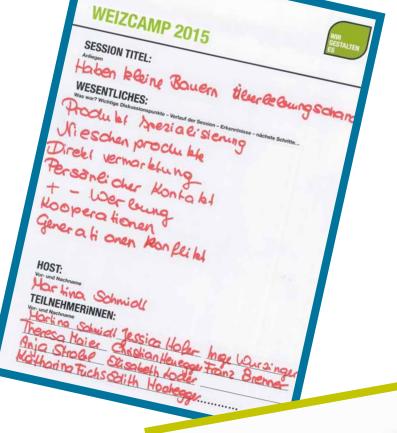
TEILNEHMERINNEN:

Vor und Nachname Karl Stagerer Harald Schemet

Umsetzung: . Fläche suchen (their Gezimen) 4 nistige Widning. Kalkulation: Pacst

Gerate Genadopous

· Saatgut tesergen · Ernte aufteilung besprechen





SESSION TITEL: Movationen müssen verkauft
Werden WEIZCAMP 2015 Keine Angst Man branch t den 1. Kunden i de den Trut hat die Janoration eu Kaufen- Damit schafft man Cherdie Innovation das Produkt Verkou fur HOST: INGEBORG Hofbauer

TEILNEHMERINNEN: Christa Bischof Countie Hobaner

### **WEIZCAMP 2015**

SESSION TITEL: Heilung der Landwirkschaftlichen Grundflächen - Wiel

#### WESENTLICHES:

sionspunkte - Verlauf der Session - Erkenntnisse - nächste Schritte...

- Prichtspitzungen ? 8
- Bewass + sein Mild vag
- Lebensmittel genic Ben
- Homos for Boden , Tikrootganismen hoben die Fahijkeit Informationen aufrunch - Bio partificierung ist eine Kontrolloklle, zu hohe huflagen, viele Sorituidel sind exautt
- Biodynamisore Ordning
- Quetst ist Heilung unseres Benry Strins noting
- die Lobby verlindert, dass gut Informationen an die Landwirte dringen
- Wie heiet man eine toxische Zelle? Lebendige Pflanzen, die and themus wadson
- Was have man unterlassen ? Unteraut josten, ungraben, stroch weg-- Labenspringip der Leichtigkert
  - HOST: Vor- und Nachname

Eino Hamme

TEIL	NEHN	IERIN	NEN:

TEILNEHMERINNEN: Vor- und Nachname		
Corinja	Christa Erdely	
Sarah Lindmeier		
Bow burn Rocken power		
Graa Hemman	v	



# WEIZCAMP 2015

Anliegen Wie gelder nach den werteamp mil den Thenenfeld SESSION TITEL:

## WESENTLICHES:

- · Ja, es soll weiler gelier. · West - snower regions.

  · Positionierung Kreationsintschaft - unsere Gudwilden!

  · Positionierung Volcen aufgreicht.

  · Tegtballon - Volcen aufgreicht.

  Plattern Kristinternahmen Per (mit Lie) autenten

  - . Rothform Kw-undernehmen für hind Lw arbeiten
- · Cute Na Whereing!

  · Cute Na Whereing!

  · Ku the Scheduler Rig (woder wis was donter stutpen) · KN Kus successor of asstelle von, das draight mich positive Beispiele Moodley" > anstelle von, das draight mich in la silven
- . Ww. Gesser Fulserer & Geraler!
- · LW spannende Fielguppe
- · Ville semante neighber. . Ville seman ! . Colus Bederf on Follschaunger!

#### HOST:

Vor und Nachname
HAND Twees ERM

Natalie Pesals

## TEILNEHMERINNEN:

Vor- und Nachname	Nogae 1 Trackle	
Franz Amser	Nicole Gees	
c o a Ciole	Gul fotz	
Therity of		
Harid Sourier		







#### **WEIZCAMP 2015**

SESSION TITEL: Potentiale/Chancen/Talente

#### WESENTLICHES:

- Nahrung/lebens nittel / Andrienden dem Munden temasist machen

- Potentiale waternehmen und Umsetzen

- Generation on Balonce ; die Jungson am Hof

Wante has finde

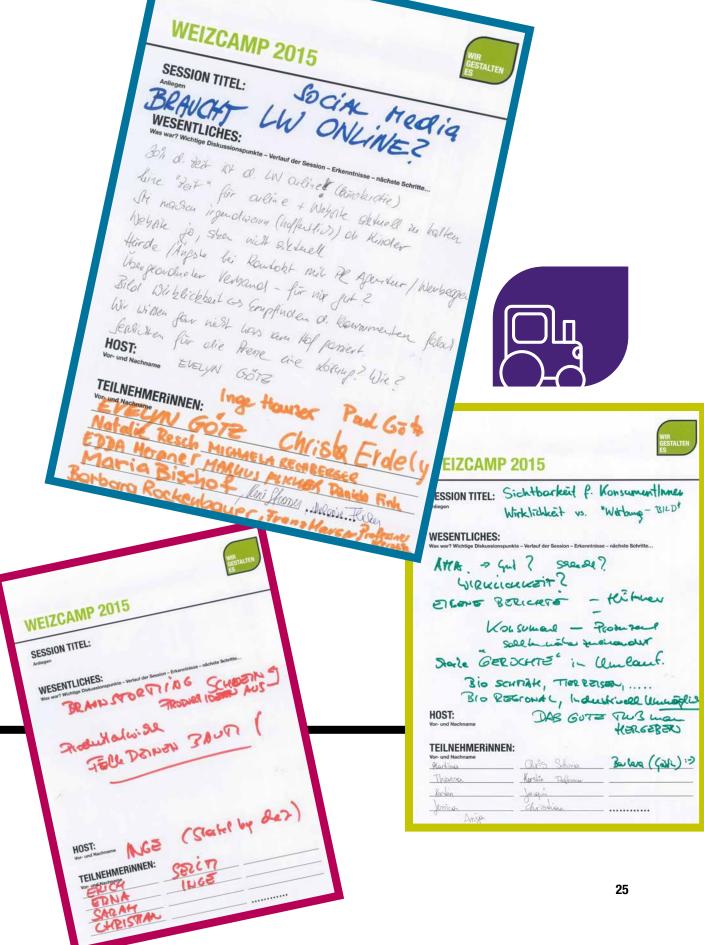
- Ober follter Harlt , we einen Plate Anden

- Innovativ min and mussen ? p

HOST: Ingeborg Hofbauer, Kerstin Professner

#### TEILNEHMERINNEN:

Vor und Nachname
Gabi Monrad Maria Dischof Erich Wenngast
Markus Flicker Franz Howser Menstin Professione
Edith Hochegger Inge Hauser Elisabeth Loder
Borbara Rockenburer Wart Stoyerer Franz Breuner
Erna Hammer





# BIO. REGIONAL. PERSÖNLICH.

Maria Ederer gründete im April 2015 die Genuss-Greißlerei STEIGERL in Gleisdorf. Beim Weizcamp sorgte sie für unser leibliches Wohl – danke dafür!

#### MOTIVATION UNTERNEH-MENSGRÜNDUNG

Meine Idee zur Gründung der Genuss-Greißlerei STEIGERL war vielfältig und stets an der regionalen Wertschöpfungskette orientiert:

Gesunde Lebensmittel und gesunde Küche, Zusammenführung von Regionalität und BIO, soweit wie möglich Verwertung der gelisteten Lebensmittel direkt im Geschäft, Müll- und Abfallvermeidung, Schaffung eines Begegnungsraumes für gesundheitsbewusste und interessierte Menschen: Als Unternehmerin liegt es mir sehr nahe, diese Dinge selbst in die Hand zu nehmen und umzusetzen.

#### EINDRUCK VON LANDWIRTINNEN HEUTE

Viele kleine Landwirtschaften, denen das Überleben heutzutage nicht leicht gemacht wird, bemühen sich trotzdem, davon zu leben. Immer mehr identifizieren sich mit alternativen Er-

zeugnissen und sind dabei vielen Kapazitätsbeschränkungen unterworfen, etwa in Bezug auf die nutzbare Fläche, helfende Hände (MitarbeiterInnen oder Familienmitglieder), Vertriebsstrukturen usw.

Gemessen an meiner eigenen Erfahrung im Geschäft (ich bin selbst täglich mit Produktion, Bestellung, Verkauf usw. beschäftigt) bleibt für kleine ErzeugerInnen wenig bis praktisch gar keine Zeit, sich Gedanken über die Vermarktung, die Logistik oder Vertriebsmöglichkeiten zu machen. Für manche meiner LieferantInnen ist es bereits schwierig, mir die Produkte ins Geschäft zu liefern.

#### **BEZUG ZUR KREATIVWIRTSCHAFT**

Ich denke, dass die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft für manche LandwirtInnen einen Mehrwert bedeuten kann, für viele allerdings nicht. In den letzten Monaten konnte ich den Eindruck gewinnen, dass gerade die kleinen LandwirtInnen ihre Kapazitäten voll ausschöpfen und Marketingmaßnahmen nicht gebraucht werden: Es stellt sich oftmals nicht die Frage der besseren oder professionelleren Vermarktung, da eine Kapazitätserweiterung mit sämtlichen daraus entstehenden Konsequenzen eventuell gar nicht gewollt ist.

Zusätzlich stellen sich die zentralen Fragen: Wie lange dauert es? Wie viel muss ich produzieren und verkaufen, damit meine Investition in Kreativleistungen wieder zurückgespielt wird?

Zudem sind die Preisstrukturen bei einigen kleineren ErzeugerInnen nicht für den Handel geeignet, da sie keine oder nur sehr geringe Deckungsbeiträge für ein Lebensmittelgeschäft ermöglichen. Hier ist der Direktvertrieb meist die einzige Variante, die Produkte an die KonsumentInnen zu bringen. Ohne Multiplikation im Verkauf (Handelsgeschäfte) ist jedoch auch dabei die Kapazität beschränkt.

#### **NETZWERK ZULIEFERERINNEN**

Ich habe mich bewusst für viele kleine regionale ErzeugerInnen entschieden. Für die Preisgestaltung und Preisauszeichnung, für das Bestellwesen und die Logistik ist dies zwar mit weitaus höherem Aufwand verbunden, jedoch gehe ich mit voller Überzeugung diesen Weg. Nicht alle Lebensmittel sind im direkten regionalen Umfeld erhältlich, deshalb greife ich auch auf den BIO-Großhandel zurück. Das schafft gerade für die kleineren ErzeugerInnen die Flexibilität, nicht stets alles liefern können zu müssen, um überhaupt gelistet zu werden. Gibt es das Produkt regional, dann beziehe ich es regional. Ist es einmal nicht vorhanden, so kann ich auf den Großhandel zurückgreifen.

#### **OUTPUT DES WEIZCAMPS**

Ich persönlich finde es wichtig, dass die biologische Landwirtschaft stärker wächst und im regionalen Umfeld agieren kann. Jede Form des Zusammentreffens, um darüber zu sprechen und sich Gedanken zu machen, finde ich spannend und förderlich. Ich glaube, dass gerade das Weizcamp eine Möglichkeit darstellt, unkonventionelle Ideen anzusprechen und vielleicht Gleichgesinnte zu finden, sei dies im Bereich der CSA (Community-Supported Agriculture) oder der Arbeitsvorfinanzierung der Landwirte durch Beteiligungskonzepte.

Alle alternativen Überlegungen, die zu einer stärkeren biologischen Landwirtschaft führen, finde ich begrüßenswert



BIO.Regional.Persönlich

#### Steigerl

- BIO-Genuss-Greißlerei
- über 1500 Lebensmittel
- täglich frisch
- gesundes Mittagessen
- selbst gemachte Desserts
- selbst gebackenes Brot
- Caterina
- Geschenkideen

## **WEIL ES GUT TUT**

Der Weltladen Weiz lieferte fairen und köstlichen Kaffee für das Weizcamp. Bei der Abendveranstaltung wurden fruchtige Cocktails (Zutaten aus fairem Handel) geschüttelt und geshakt. Danke für diesen Genuss!





#### PRODUKTE AUS DER FERNE – KRITERIEN BEIM EINKAUF

Eines der Hauptkriterien beim Einkauf von Produkten ist der faire Handel. Weltläden arbeiten mit wirtschaftlich und politisch benachteiligten ProduzentInnen vornehmlich in Regionen Afrikas, Asiens und Lateinamerikas zusammen.

#### **WOFÜR WIR STEHEN**

Menschenwürdige Arbeitsbedingungen und faire Löhne, faire Preise, Abnahmegarantien und Vorfinanzierungen, die ökologische Verträglichkeit der Produkte sowie biologische Anbau- und Herstellungsmethoden, das Engagement gegen ausbeuterische Kinderarbeit, die besondere Förde-

rung von Frauen und Kindern, Einhaltung und Kontrolle der Fair-Trade-Kriterien, das Fair-teilen der Erträge.

Das Mehreinkommen aus dem fairen Handel wird von den ProduzentInnen zweckgebunden für Sozialprojekte, Bildungsprogramme oder ökologische Investitionen eingesetzt. Mit dem Kauf unserer Fair-Trade-Produkte ermöglicht man den ProduzentInnen, aus eigener Kraft ihre Existenz zu sichern.

#### MIT DER KREATIVWIRT-SCHAFT TÜR AN TÜR – BRINGT SYNERGIEN

Dank der Nähe zum Gemeinschaftsbüro bitteschön konnten wir einerseits unser optisches Erscheinungsbild weiterentwickeln, andererseits verdanken wir den kreativen Fähigkeiten einiger ehrenamtlicher Weizer KreativunternehmerInnen unsere Internetpräsenz und Werbung. Wir beliefern sie im Gegenzug mit fairen Produkten für Veranstaltungen und zwischendurch auch einmal mit dem einen oder anderen Stückchen Schokolade, da ia wissenschaftlich erwiesen ist. dass das kreative Denken nicht nur durch fairen Kaffee, sondern auch mithilfe fairer Schokolade gefördert wird!

#### WENN ICH MICH ENTSCHEIDEN MUSS: FAIR ODER REGIONAL?

Es geht nicht darum, das eine gegen das andere auszuspielen. Uns sind regionale Bioprodukte genauso wichtig wie fair gehandelte Rohstoffe. Die regionale Frage stellt sich bei vielen Produkten allerdings nicht. Kakaobohnen, Kaffee, Reis und gewisse Gewürze gibt es bei uns nicht. Die müssen dafür Fair-Trade, also unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und mit fairen Löhnen produziert sein.

#### ANGEBOTE FÜR UNTERNEHMEN

Sehr beliebt bei Unternehmen ist unsere mobile Cocktailbar, an der schon viele Fair-Trade-Cocktails geshakt wurden.

Wir liefern außerdem Kaffee, Nüsse und Trockenfrüchte für Besprechungen und haben ein Sortiment an Geschenkpaketen, welche immer wieder gerne als Geschenke für Mitarbeiterlnnen zu bestimmten Anlässsen gekauft werden.

Schokolade- und Kaffeeverkostungen sind ein weiteres Angebot für Unternehmen, das sich immer höherer Beliebtheit erfreut.

#### **GÖTTIN IM KARTOFFELSACK?**

Fair-Trade-Mode hat schon lange nichts mehr mit Kartoffelsackmode zu tun, und im Modesortiment der Weltläden findet sich auch vieles für den Businesslook. Farbenfrohe T-Shirts, Pullover, Mäntel, Jacken, Schals, Pulswärmer, Hosen, Röcke, aber auch Unterwäsche für sie und ihn gibt es bei uns zu finden.

Marken wie Göttin des Glücks machen Mode mit Lifestyle und Chic unter höchstmöglichen sozial und ökologisch fairen Bedingungen.

Die Mode von Anukoo mögen wir, weil sie schöne Basics und wunderbare Sommerkleider hat. Fairytale ist das Label einer österreichischen Designerin, das in Kooperation mit einer kleinen Schneiderei in Nepal produziert wird. Typisch für Fairytale sind die verspielten Stickereien.

#### **INSTRUMENTE UND HANDWERK**

Die Bandbreite unserer Produkte geht jedoch noch weiter: Wir haben auch ein ausgewähltes Sortiment an Instrumenten für Groß und Klein. Und auch unser Schmuck kann sich tragen lassen!

#### Weltladen Weiz

Dr. Karl Renner Gasse 4a 8160 Weiz www.weltladenweiz.at



# WEIZ ES MIR SCHMECKT





Die Bäckerei und Konditorei Schwindhackl verwöhnte die TeilnehmerInnen nach dem Mittagessen mit fruchtigem Eis und köstlichem Gebäck! Danke vielmals für diese köstliche Erfrischung, die etwaige Nachmittagsmüdigkeit schmelzen ließ!

#### ANSPRÜCHE AN DIE WARE VON LANDWIRTINNEN ALS KONDITOREI

Einer der Ansprüche an die LandwirtInnen ist die verlässliche Belieferung und die gleichbleibende Qualität.

Die naturnahe Produktion und die Regionalität von Produkten sind wesentliche Kriterien für mich.

Wir verwenden für die Eisproduktion nur vollreife Früchte aus der Region, denn nicht saisongereifte, importierte Früchte schmecken einfach nicht so gut. Die lange Lagerfähigkeit und Schönheit der Beeren ist kein zentrales Kriterium, sondern was zählt, ist einzig der Geschmack nach dem Durchpassieren.

Daher ist es für mich sehr wichtig, verlässliche Lieferantlnnen zu haben!

#### KREATIVWIRTSCHAFT – EIN THEMA IN IHREM BETRIEB?

Ich war schon immer an Kunst und Kreativität interessiert und habe diese Leidenschaft in das Konzept meines Unternehmens integriert. Meine Tochter arbeitet im Metropolitan Museum in New York, und durch sie bekomme ich Informationen über die neuesten Trends aus Übersee. Dabei geht es nicht um das Kopieren anderer Ideen, sondern um Inspiration. Ich versuche diese kreativen Inputs auf die Region zu übertragen, sie passend umzugestalten und anzuwenden. Bei meinen ersten Eiskarten habe ich bereits mit GrafikerInnen aus der Stadt Weiz zusammengearbeitet, und das werde ich auch in Zukunft tun.

#### VORTEILE REGIONALER UNTERNEHMEN GEGEN-ÜBER DEM MITBEWERB

Unseren Betrieb gibt es bereits seit 60 Jahren in Weiz. Wir zeichnen uns durch die hohe Qualität unserer Produkte und großes persönliches Engagement im öffentlichen Raum aus. Es ist uns ein großes Anliegen, vor Ort für unsere Zielgruppen da zu sein und quasi eine Institution der Stadt zu bilden. Unser KundInnenkreis ist breit gefächert und reicht vom Kleinkind am Eisstand bis zu SeniorInnen im Café.



#### **KOOPERATIONEN**

In Bezug auf Kooperationen sehe ich uns als VorreiterInnen.

Unsere erste Eiskarte entstand in Zusammenarbeit mit einer Agentur, die für elf Betriebe eine Eiskarte entwarf. Das Cover war ähnlich, nur die Inhalte individuell, und so wurden Synergien effektiv genutzt.

Vor drei Jahren sind wir mit der Bäckerei Wachmann eine Betriebskooperation eingegangen. Beide Firmen sind eigenständig geblieben, wir haben einfach die Erzeugung und die dazugehörigen Kompetenzen untereinan-

der aufgeteilt: Wir von Schwindhackl produzieren ausschließlich Konditorware, Wachmann die Backwaren. Trotzdem bekommt man in beiden Häusern alles, da wir einander jeden Morgen beliefern. So konzentrieren wir uns beide auf unsere jeweiligen Stärken.

Es wurden damals auch die MitarbeiterInnen "getauscht": Zwei BäckereimitarbeiterInnen von Schwindhackl wechselten zu Wachmann, ein Konditorlehrling von Wachmann zu Schwindhackl. Dieser Zusammenschluss war laut Wirtschaftskammer ein steiermarkweites Vorzeigeprojekt!

#### ZUKUNFT VON KREATIV-UND LANDWIRTSCHAFT

Die Landwirtschaft wird sich in Zukunft mehr um eigene Produkte kümmern müssen. Das funktioniert nur mit qualitativ hochwertigen Beiträgen der Kreativwirtschaft.

Die Zeit des Aberntens und Ablieferns ins Lagerhaus können sich nur noch große Betriebe leisten.

In der Entwicklung von Vertriebsmodellen und Formen der Vermarktung liegt ein großes Potenzial für die Kreativwirtschaft.

Ich freue mich über den intensiven Austausch mit den kreativen Köpfen von Weiz. So kann Neues entstehen!

Fotos © Schwindhackl

# **GUTES ERNTEN**

Die TeilnehmerInnen am Weizcamp kamen in den Genuss, mit dem fruchtigen BIO-Apfelsaft vom Obsthof Konrad verköstigt zu werden. Ein herzliches Dan-

keschön für diese Gaumenfreude!

#### **APFEL UND ARONIA**

Der Hof der Familie Konrad liegt in Nitscha-Dorf und wird als Familienbetrieb geführt. Neben dem Anbau von Äpfeln, Birnen und Pfirsichen wird nun auch die Aroniabeere kultiviert. Das Obst wird hauptsächlich als Frischobst verkauft, aber auch zu Säften, Essig. Dörrobst. Fruchtaufstrichen und Tee verarbeitet.

Der Vertrieb der Produkte erfolgt direkt ab Hof, am Bauernmarkt in Gleisdorf und über ZwischenhändlerInnen. Ein Zusatzangebot sind Verkaufstouren und Zustellungen auf KundInnenwunsch im Nahbereich.

#### **ZUKUNFT**

Große Herausforderungen in der Zukunft als Obsthof sieht Familie Konrad in der Weitergabe des Know-hows an die nachfolgende Generation und in der Bildung realistischer Preise.

#### MEHRWERT KREATIVWIRTSCHAFT

Die Verbindung zur Kreativwirtschaft besteht vorwiegend im Werbebereich. Die professionelle Gestaltung von Werbetafeln, Etiketten, Visitenkarten, Inseraten und dem Internetauftritt





durch DesignerInnen sieht Gabi Konrad als positiven Mehrwert, vor allem erleichtern die neuen Formen der Kommunikation den Kontakt zu ihren Kundlnnen.

#### **VERNETZUNG**

Im landwirtschaftlichen Bereich ist der Obsthof Konrad gut vernetzt, und es findet regelmäßig ein Austausch mit anderen Höfen statt.

Einerseits arbeitet man praktisch zusammen und steht in direktem Kontakt, wie bei Biobesprechungen auf unterschiedlichen Höfen, Erntebegehungen, Exkursionen zu Biobetrieben im In-und Ausland, der Beobachtung vonSchädlingen/Nützlingen im eigenen Hof und im Erfahrungsaustausch.



Andererseits nimmt der Obsthof Konrad Beratungen und Förderabwicklung durch die Landwirtschaftskammer, Produktionsberatung (Gruppen- und Einzelberatung) durch die OPST (Obst Partner Steiermark, Erzeugerorganisation), Vernetzung über den Maschinenring und das umfangreiche Seminarangebot des LFI (Ländliches Fortbildungsinstitut) in Anspruch.

#### KUNDINNENSICHT

Für Frau Konrad war inhaltlich am Weizcamp vor allem die Sicht der KundInnen interessant. Ihrer Meinung nach besteht eine große Bereitschaft, Lebensmittel hauptsächlich direkt von den LandwirtInnen zu beziehen.

Leider fehlt es oftmals an Zeit, von Hof zu Hof oder zum Bauernmarkt zu fahren, um sich mit den wichtigsten Lebensmitteln des täglichen Bedarfs einzudecken.



# BEI UNS SIND SIE RICHTIG

Ein Sponsorpartner des Weizcamps war der LANDRING Weiz

In einige Filialen vom LANDRING Weiz sind GenussLäden integriert, wo biologische und regionale Produkte verkauft werden. Das Angebot reicht von Säften und Tees über Honig und Fruchtaufstriche bis hin zu Brot, Kernöl, Kräutersalze uvm. Es werden auch kleine Geschenkpackungen, ja große Geschenkkörbe angeboten.

In der Gartenabteilung gibt es auch ein BIO-Sortiment, vor allem in der Produktion (Biopflanzen, Sämereien) und der Pflege (organische Naturdünger, effektive Mikroorganismen usw.).



#### **LANDRING Filialen**

- Weiz
- Eggersdorf
- Gleisdorf
- Schemerlhöhe
- Stubenberg
- Markt Hartmannsdorf
- Passail
- Birkfeld
- Ratten
- Strallegg
- Anger
- Pischelsdorf



# WEIN IST LIEBE ZUM LEBEN

Mit vollmundigem Wein von Ploder Rosenberg klang das Weizcamp gemütlich aus. Vielen herzlichen Dank für die wundervolle Spende!

"Inspiration aus der Natur bedeutet für uns Reduktion. Indem wir Überflüssiges weglassen, die Kräfte der Natur wirken lassen, dem Wein Zeit lassen, sich zu formen, bringen wir das im Wein zum Vorschein, was als Potenzial schon immer da war", erzählt Alfred Ploder von seiner Unternehmensphilosphie.



GF Daniela Klampfer © Michaela Begsteiger

# WE LOVE PRINTING

Die Firma KlampferDruck hat das Weizcamp mit verschiedenen Drucksorten (Plakaten, Einladungen usw.) unterstützt und auch den Druck dieses Büchleins ermöglicht. Vielen herzlichen Dank dafür!

#### **VERBINDUNG VON KREATIV- UND LANDWIRTSCHAFT**

Ein heutiger Trend ist das stärkere Qualitätsbewusstsein der KundInnen im Bereich der täglichen Ernährung. Die Antwort der Landwirtschaft ist die Direktvermarktung, und damit ist eine professionelle Präsentation des Betriebs und der Produkte verbunden. Die Kreativwirtschaft hat diese Tendenz erkannt und bearbeitet diesen Markt gezielt. Wir liefern von der Werbetechnik/Werbebeschriftung bis hin zu Flaschen- und Produktetiketten alles für die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten. Unserer Meinung nach gibt es noch viel Potenzial für die Kreativwirtschaft.

#### VERÄNDERUNGEN IN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Ein Großteil der Kreativen setzte vor Jahren hauptsächlich auf digitale Vermarktung, gedruckte Werbung wurde in den Hintergrund gedrängt. Heute wissen wir, dass es ohne Printmedien nicht funktioniert. Im Gegenteil: Der Kaufanreiz wird nach wie vor über das klassische Flugblatt erzielt.

Haus KlampferDruck © Michaela Begsteiger

#### VORTEILE DER REGION GEGENÜBER DER STADT

Kooperationen und die Vernetzung von Unternehmen sind in ländlichen Regionen leichter umsetzbar als in Großstädten. Die Vermarktung von Regionen wie z.B. dem Almenland und der Energieregion schuf eine funktionierende Marke für diese Region und deren Betriebe.

#### **VERNETZUNGSARBEIT**

Bei KlampferDruck werden verschiedene Kanäle genutzt, um das Netzwerk weiter auszubauen. Neben der digitalen Welt, wie Facebook, Xing und Co. ist die heutzutage "altmodische" Methode des Miteinander-Redens, um professionelle AnbieterInnen mündlich weiterzuempfehlen, die effektivste Methode, das Netzwerk auszuweiten. Nichts geht über gute Mundpropaganda!

#### DIE ROLLE EINER DRUCKEREI INNERHALB DER KREATIVWIRTSCHAFT

Viele unserer Kundlnnen werden von Werbeagenturen professionell betreut. Oftmals können wir von Klampfer-Druck in Zusammenarbeit mit den Agenturen durch unsere Produktspezialistlnnen einfache oder günstige Varianten anbieten. Gerne erarbeiten wir für komplexe Aufgaben professionelle Lösungen. Somit helfen wir den Kreativunternehmerlnnen dabei, ihren Kundlnnen das optimale Produkt bzw. die optimale Lösung anzubieten.

#### KlampferDruck

• seit 68 Jahren am Markt

klampferdruck

- sine der modernsten Bogenoffsetdruckereien Österreichs
- Über 5.000 KundInnen in den unterschiedlichsten Branchen
- 15 Mio. Umsatz
- 114 MitarbeiterInnen





MANA Markie Ko

# **SCHÖNER MAKEL**

Was nicht der Norm entspricht, ist nichts wert. Beim Preisverfall der Äpfel muss der Landwirt tatenlos zusehen. Mit alternativen Vermarktungskanälen will ein jungunternehmerisches Duo aus der Kreativwirtschaft mit Wurzeln in der Landwirtschaft der Abwärtsspirale entgegenwirken. Ihr Angebot: MANA – ein sortenreiner Apfelwein aus der Südsteiermark.

"Mhhhhh mana mana ...", summe ich. Die Erinnerungen an das Lied aus der Sesamstraße verdrängen kurz meine Nervosität. Wir stehen kurz vor der ersten öffentlichen Präsentation unseres Apfelweins namens MANA. Der Rahmen: das Weizcamp. Wir, das sind Markus Kehrer und ich. Natalie Resch. Zwei JungunternehmerInnen, die eigentlich in der Kreativwirtschaft als Fotograf und Texterin zu Hause sind. Eigentlich, denn meine Wurzeln liegen im südsteirischen Gamlitz. Die von meinen Eltern bewirtschaftete Apfelplantage umfasst - noch - zwei Hektar. Als sie in den 80er-Jahren den Hof aufgebaut haben, waren es noch vier. Die Apfelpreisentwicklung zeichnet für die Reduktion der Fläche und der Sortenvielfalt verantwortlich. "Das geht sich alles nicht mehr aus", sind Worte meines Vaters, die sich mir eingebrannt haben. Dass ich dann über Umwege doch bei den Äpfeln gelandet bin, ist Markus, meinem Lebensund Geschäftspartner, zu verdanken. Er wollte nicht akzeptieren, dass man für harte Arbeit und gute Produkte nicht entsprechend entlohnt wird. Wir fragten uns auch, warum man in anderen Ländern Apfelwein und Cider sehr schätzt, dieses Getränkesegment in der Steiermark, dem Apfelland Österreichs, aber kaum erschlossen ist. Am weltweiten Markt ist eine steigende Absatztendenz wahrzunehmen.

"Die Landwirtschaft hat sich verändert. Wir müssen sie neu denken." Mit diesen Worten brachte Erich Kerngast. Leiter der LFS Alt-Grottenhof. die Situation der LandwirtInnen und die Stimmung der Weizcamp-TeilnehmerInnen auf den Punkt. Neue Wege der Verwertung von Äpfeln zu gehen begann für uns im Jänner 2014 mit der Geburt der Idee, einen Apfelwein zu produzieren. In den vergangenen 15 Monaten haben wir viel Liebe. aber auch zeitliche und finanzielle Ressourcen in MANA gesteckt, von der Geschmacksentwicklung und Namensgebung über die Abfüllung bis zu ersten Webauftritten.

Wir haben dabei die Welt nicht neu erfunden. Apfelwein gibt es auch in der Steiermark bereits. Unser USP ist das Erzählen der Geschichte, die hinter MANA steckt. Unsere Philosophie vom schönen Makel soll viele Menschen erreichen. Warum das so wichtig ist? Das bringt die Frage eines Weizcamp-Teilnehmers auf den Punkt: "Was brauchen die Städter von uns Landwirten?" KonsumentInnen brauchen eine emotionale Bindung an Produkte. Und authentische Geschichten schaffen diese. Geschichten, die helfen, komplexe Zusammenhänge wie Marktmechanismen und Preispolitik zu verstehen. Geschichten, die den KonsumentInnen wieder ein Gefühl für jene Arbeit, jene Leidenschaft und jenes Know-how vermitteln, die Landwirte in ihre Produkte investieren. Und die Wahrheit. Die KonsumentInnen wollen nicht länger für dumm verkauft werden. Schön reden war gestern. Dementsprechend kommunizieren wir LAUT, dass für MANA-Apfelwein vorwiegend Klasse-2-Ware und Pressobst verwendet wird. Eine glatt polierte Oberfläche

schmeckt man und vor allem uns nämlich nicht. Entscheidend ist der Reifegrad, die geschmackliche Qualität. Ebenso wie Makava oder Zotter zahlen wir für den Grundrohstoff einen fairen und - für die LandwirtInnen besonders wichtig - stabilen Preis. unabhängig von der jeweiligen Marktsituation, eben auch für nicht perfekt genormtes Obst. Das Ziel: Klein- und Mittelbetrieben jene Wertschätzung zukommen zu lassen, die sie auch verdienen. Und da wären wir auch wieder bei einem Punkt, der Kreativund Landwirtschaft verbindet. Erst, wenn man selbst vom eigenen Wert und dem der eigenen Produkte überzeugt ist, kann man diesen Preis auch im Markt verankern. Wir brauchen ein Selbstbewusstsein abseits von Großbetrieben und Massenabfertigung.

Landwirtschaft neu zu denken bedeutet, in die **Zusammenarbeit von kleinstrukturierten Betrieben aus der Land- und Kreativwirtschaft zu intensivieren.** Es bedeutet, alternative Finanzierungssysteme zu testen. So geschehen im Rahmen unserer Crowdfundingaktion, die mit einer Zielsumme von 8.000 EUR die ersten Schritte für die nächste große Produktion an MANA-Flaschen im Herbst 2015 ermöglicht.

#### MANA

ist ein sortenreiner Apfelwein aus der Südsteiermark (leicht mit Kohlensäure versetzt und vegan)

www.manamana.at

www.facebook.com/manaapfelwein



# Marie-Theres Zirm veranstalteten gemeinsam das Event. 1. Weizcamp war eine

# Bereicherung für Teilnehmer Im Rahmen des Designmonats Die Motivation, dabei zu sein, war

Graz fand im Garten der Generationen in Krottendorf ein Kreativcamp der besonderen Art statt. Die Kreativwirtschaft traf dort auf das Klientel der Landwirtschaft, rund 50 Personen waren dabei. Sowohl Betriebe der Landwirtschaft als auch Vertreter von Landwirtschaftsschulen waren eingeladen. 15 Workshops zu Themen wie "Zukunft von Bauernmärkten", Dienstleistungen der Landwirtschaft für die Stadt" "Braucht die Landwirtschaft Marketing?" und viele mehr wurden gemeinsam diskutiert und aufgearbeitet.

unterschiedlich, Barbara Rockenbauer vom Breislerhof: "Mein Ziel ist, Neues zu entwickeln, das tut uns in der traditionellen Landwirt-

Erkenntnisse gab es auf allen Sejten: Der Austausch und die Begegnung auf Augenhöhe ermöglichten ein besseres Verständnis und Waren vertrauensbildend.

Seitens des Netzwerks "Wir gestalten es" und den Kooperationspartnern "crosseye Marketing", Harald Schenner und "cardamom" blickt man auf einen erfolgreichen und ereignisreichen Tag zurück.

# PRE SSE



In 15 Workshops wurden kreative Ideen entwickelt BERGMANN

# Kreative trafen Bauern

Beim Weizcamp trafen sich Mitte Mai Designer und Werbestrategen mit Bauern, um ungezwungen über gemeinsame Potenziale zu diskutieren. Für beide Seiten, die kleine, regionale Strukturen gemeinsam haben, ergeben sich aus der Zusammenarbeit Vorteile. Rund 50 Landwirte und Kreativunternehmer arbeiteten in 15 Workshops an neuen Ideen. Wie eine solche Zusammenarbeit ausschauen kann, zeigte Natalie Resch, Tochter eines Gamlitzer Apfelbauern und im Brotheruf in der Kreativwirtschaft: Sie designte eine Apfelmostmarke namens Mana.

# BEZIRK WEIZ



50 Personen aus Landwirtschaft und Kreativwirtschaft haben sich im Garten der Generationen getroffen

# Bauern und die Werbung

Welche Gemeinsamkeiten und Barrieren gibt es zwischen Landwirtschaft und den Kreativen?

RAIMUND HEIGI

u einem höchst spannenden Zusammentreffen zweier auf den ersten Blick völlig unterschiedlichen Branchen kam es gestern im Garten der Generationen in Krottendorf. 50 Personen aus Landwirtschaft und Kreativwirtschaft (Werbeunternehmen, Texter, IT-Dienstleister, Designer) trafen sich zu einem Austausch. Eingeladen hatte das Netzwerk "Wir gestalten es" unter der Leitung von Marie-Theres Zirm und ihrem Mann Christian Heuegger-Zirm in Kooperation mit einigen Agenturen.

Rund die Hälfte der Teilnehmer kam aus der Landwirtschaft (inklusive Schülerinnen der Fachschule Naas), die andere Hälfte waren Kreative. "Braucht ein landwirtschaftlicher Betrieb eine Homepage?", "Wie gehe ich



Marie-Theres Zirm, Christian Heuegger-Zirm, Evelyn Götz, Jacqueline Kaulfersch und Harald Schenner (von links) haben das Treffen organisiert

Betrieb gut zu präsentieren?", waren einige der am heißesten diskutierten Fragen. Vor allem in letzterem Punkt

kam eine große Barriere heraus. "Die Kreativen wollen immer eine Geschichte erzählen, um, das Produkt spannend zu machen. Aber die Produktion ist zeitaufwändig und anstrengend. Wie viel davon will man tatsächlich präsentieren, um dem Produkt nicht zu schaden", erzählt Natalie Resch. Sie kann den Bogen perfekt spannen, denn ihre mit Werbung über soziale Netz- betrieb in Gamlitz, sie selbst ist werke um?" oder "Wie viel Priva- Texterin. Aus diesem Umfeld hetes muss ich preisgeben, um den raus entstand ihr Apfelwein

"Mana", der am Abend in Krottendorf vorgestellt wurde,

Eine große Hemmschwelle für viele landwirtschaftliche Unternehmen sei das schlechte Image der Werbung durch große Agenturen. Hier konnte bereits ein Anknüpfungspunkt gefunden werden. "In der Landwirtschaft gibt es ein großes Verlangen nach kleinen Strukturen. Die gibt es, denn 63 Prozent aller Kreativbetriebe sind Einzelunternehmen", erzählt Marie-Theres Zirm. Sie sieht die Veranstaltung als ersten Schritt, welche weiteren es geben werde, sei offen. Die Kontakte sind jetzt jedenfalls einmal vor-



KOMMENTAR

RAIMUND HEIGL

#### Die Punktlandung

Dafür habe ich keine Zeit, das machen dann hoffentlich irgendwann unsere Kinder mit", ist eine der häufigsten Antworten, wenn landwirtschaftliche Betriebe auf Öffentlichkeitsarbeit wie das Erstellen und Warten einer Homepage oder die Präsentation über Facebook angesprochen werden. Dass in diesem "keine Zeit" oftmals auch "kein Gefühl dafür, was passt" oder "kein Interesse" steckt, kam in dem gestrigen Austausch in Krottendorf heraus (siehe nebenstehender Bericht).

Viele Betriebe leben vor. dass man mit klugem Marketing oder dem Öffnen des Betriebs für die Öffentlichkeit große Erfolge erzielen kann, die Schokomanufaktor Zotter sei hier als herausragendstes Beispiel genannt.

Und hier beginnt ein weiterer spannender Punkt: Viele Betriebe haben sogar Angst dafür, dass die Werbung zu gut funktioniert. Denn dann müssten sie Leute einstellen und viele Herausforderungen bewältigen. Am besten wäre für sie, so viel Werbung, dass die Produktion genau verkauft wird. Das wäre eine echte Punktlandung.

Sie erreichen den Autor unter mund heigh a kleinezeitung at

#### FUR SIE DA

#### REGIONAL REDAKTION WEIZ

Authigasse 5, 8160 Weiz. Jelefon: (03172): 65 20, Fax-DW: 15

Redaktion: Sonja Berger (DW 18), Robert Breitler (DW 14), Raimund Heigl (DW 16),

Werbeberater: Christoph Burbock (DW 12); Abo-Service: (0316) 875 3200:

Sekretariat: Elfriede Brunnades, No. - Do. 8 bis 16 Uhr, Fr. 8 bis 13 Uhr

Kleine Zeitung 05 | 2015



# **NACHGEDANKEN**

Mitorganisatorin Evelyn Götz von crosseye fasste ihr Resümee in einen Blogbeitrag:

Kreativwirtschaft trifft Landwirtschaft Am 12. Mai war es soweit, das erste "Weizcamp" ging über die Bühne.

Wir waren also in der Organisation mit dabei, und das gesamte Team (bis auf unsere hochschwangere Claudia) hat den Tag mitgestaltet. crosseye goes Barcamp, sozusagen:-).

Ich denke es war das erste Barcamp in Weiz. Als mich die umtriebige Marie-Theres Zirm einige Monate davor zum ersten Gespräch dazu eingeladen hat, war ich sofort bereit, hier mitzuarbeiten und mitzuorganisieren. Wir haben damals schon gespürt, dass es ein heißes Thema ist! Viele Vorgespräche mit Landwirten, Urlaub am Bauernhof und Kreativen haben mir schnell gezeigt: Es gibt viele Gemeinsamkeiten, viele ähnliche große und kleine Probleme und damit eine gute Basis für Diskussionen und Gespräche. Und genau so war es dann auch.

Rund 50 Personen waren vor Ort. Das Verhältnis zwischen Kreativen, Landwirtschaft und Schule/Ausbildung war sehr ausgeglichen. In 15 Sessions wurde diskutiert und gearbeitet.

Gleich am Vormittag dann auch zum Thema: Braucht Landwirtschaft on-

line? Wie stark soll der Fokus auf Social-Media-Kanälen liegen?

Barbara Rockenbauer vom Breislerhof machte schnell klar: Dafür ist neben der Feldarbeit und dem bürokratischen Aufwand keine Zeit. Trotzdem – diese Zeit muss organisiert werden. Wenn ich im Netz nicht präsent bin, bin ich es für den Kunden auch nicht.

Große Angst gibt es vor der "Öffentlichkeit". Hier aeht es nicht um Anast vor Transparenz (woher kommt das Lebensmittel) sondern um Angst vor zu viel Einblick in den Privatbereich der Familien am Bauernhof. Da kommen die Kreativen und sagen: "Lass uns deine Geschichten erzählen" aber will der Landwirt das überhaupt? Meinem Empfinden nach muss hier noch ganz viel diskutiert und aufgeklärt werden. Der Konsument möchte am liebsten die Oma am Herd stehen sehen, die dann die Marmelade rührt. Der Alltag am Bauernhof ist meist weniger romantisch und nostalgisch.

#### **FANTASIE UND WIRKLICHKEIT**

Fantasie und Wirklichkeit liegen also oft weit auseinander. Eine Landwirtin erzählt von einem Schulklassenbesuch am Bauernhof und der Frage eines Kindes: "Warum müssen Tiere umgebracht werden, wenn es eh das Fleisch im Supermarkt gibt?" Wahnsinn, oder? Sicher ein extremes Beispiel, aber ein Zeichen unserer Zeit.

#### BIO ALS TREND - BRAUCHE ICH BIO ALS DIREKTVERMARKTER?

Die Landwirte spüren das gesteigerte Interesse der Kunden an BIO-Produkten. Dabei helfen auch die mediale Präsenz von "Ja! Natürlich" mit seinem süßen Schweinderl und der BIO-Trend im Handel allgemein. Trotzdem – angeblich sind nur rund sechs Prozent der konsumierten Lebensmittel in Österreich BIO. Der Konsument träumt und spricht also von BIO und kauft dann trotzdem das aus Osteuropa importierte Schweinekarree um drei Euro das Kilo. Ich nicht. Hoffentlich steigt hier das Bewusstsein der Konsumenten ...

#### DIE WERBER UND IHR RUF

Werber haben nicht den besten Ruf. Weil es hier einerseits viel verbrannte Erde - also schlechte Erfahrungen und andererseits keine konkreten Vorstellungen von Kosten und Leistungen gibt. Anscheinend stehen die Landwirte immer wieder vor der Frage: Wo gibt es die für mich passende Agentur, und ist mein Auftrag überhaupt groß genug dafür? Da müssen wir Werber wohl noch eine ganze Menge eigener Geschichten erzählen und aufzeigen. dass wir - ebenfalls kleinstrukturiert - genau auf diese Aufträge und Kontakte angewiesen sind. Im besten Fall wachsen wir zusammen und entwickeln uns gemeinsam.

Ich hoffe doch, die Landwirte konnten die Leidenschaft der Kreativen spüren – wir sind nicht nur dazu da, um für vermeintlich viel Geld etwas schön zu machen, sondern wir helfen dabei, am Markt dort präsent zu sein, wo der Kunde mich erwartet. Und das genau in der Form, wie es zu meinem Produkt passt. Wir wollen keine "falschen" Geschichten erzählen. Wir wollen nichts konstruieren, was nicht da ist. Wir wollen helfen, ein großartiges Produkt vor den Vorhang zu holen, damit andere darauf aufmerksam werden.

So wie es am Abend dann noch bei der "Weltpremiere" von MANA der Fall war. Ein steirischer Apfelwein wurde präsentiert und verkostet. Aus vielleicht unansehnlichen Äpfeln wird mit viel Liebe und Leidenschaft ein Getränk produziert, dass das Zeug zum Trendgetränk hat. Mir hats geschmeckt:-)

#### **MEIN FAZIT ZUM TAG:**

- Das Thema ist heiß.
- Ich habe viele interessante Menschen kennengelernt. Die Landwirte selbst haben mich dabei besonders beeindruckt – wie ehrlich und konkret Ihre Gedanken zum Thema waren
- Für mich persönlich war es auch ein Highlight, mit anderen Agenturkollegen zu diskutieren. Viel zu wenig Zeit bleibt uns dafür im Berufsalltag.
- Der Anfang ist einmal getan. Wie es weitergeht? Werden wir sehen. Der Ruf nach einer Folgeveranstaltung ist auf jeden Fall da.
- Tolle Location, ein sehr sympathisches Organisationsteam, köstliches Essen & Trinken, bester Fair-Trade-Kaffee.
- Alles in allem ein sehr gelungener Tag & ich bin dankbar, dass ich dabei war :-)

# ERKENNTNISSE & VISIONEN

Ein Tag voller Eindrücke, Berichte in der Presse und ein gutes Gefühl, etwas Neues begonnen zu haben. Doch was hat es konkret gebracht, und welche Visionen sind für diese Branchen und somit auch für die Region entstanden? Eine Bestandsaufnahme von Marie-Theres Zirm

#### WAS BRAUCHEN KOOPERATIONEN?

Der Austausch und die Begegnung auf Augenhöhe ermöglichen ein besseres Verständnis und sind vertrauensbildend. Auf dieser Basis können Kooperationen gelingen und wird Lernen voneinander möglich.

Barbara Rockenbauer vom Breislerhof freute sich über die Möglichkeit des Austauschs: "Mein Ziel fürs Weizcamp war, Neues zu entwickeln, das tut uns in der traditionellen Landwirtschaft aut."

#### **SEITE AN SEITE**

Die Landwirtschaft ist auf der Suche nach neuen Modellen und muss sich neu denken. Die kleinstrukturierte, in den Regionen verankerte Kreativwirtschaft kennt einerseits einige der Fragestellungen von sich selbst und kann andererseits Begleiterin und Sparringpartnerin sein.

"Im besten Fall wachsen wir mit unseren Kundlnnen mit, dann rechnet sich die Zusammenarbeit auf lange Sicht", ist **Inge Wurzinger** von wurzinger-design überzeugt und nutzte die Gelegenheit gemeinsam mit ihren Kundlnnen am Weizcamp teilzunehmen.

#### PRODUKTE ZEIGEN

Eine Koproduktion der beiden Branchen wurde am Abend des Weizcamps erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt: MANA – Apfelwein.

Natalie Resch, Tochter eines Apfelbauern aus Gamlitz, entwickelte gemeinsam mit ihrem Freund einen Wein aus Äpfeln, die für das klassische Supermarktregal zu individuell sind. Beide sind in ihrem Brotberuf in der Kreativwirtschaft tätig und bringen ihre Expertise nun in der Entwicklung und Vermarktung des eigenen Produktes ein: "Es war für uns eine tolle Chance, MANA am Boden vom Weizcamp zu präsentieren!"

#### MARKETING IM PASSENDEN UMFANG

Bei der Entwicklung von Vermarktungskonzepten gilt es seitens der Kreativwirtschaft genau hinzusehen: Wie viel will und kann der landwirt-



schaftliche Betrieb produzieren? Welche Marketingmaßnahmen passen hierher? Das ist mit Fingerspitzengefühl und zumeist schrittweise zu entwickeln.

#### **INVESTITIONEN BRAUCHEN ZEIT**

Wie in der Landwirtschaft brauchen auch Investitionen in kreativwirtschaftliche Dienstleistungen ihre Zeit, bis mit den gewünschten Ergebnissen zu rechnen ist.

#### **WIE ES WEITERGEHT**

Das Weizcamp zeigte den hohen Bedarf an Begegnungs- und Austauschräumen zwischen der Landund der Kreativwirtschaft. Gespräche mit LandwirtInnen und UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft zeigen, dass die in den Workshops aufgetauchten Fragen der Beginn eines Diskurses in der Region sind.

Wir sind in Gesprächen mit Interessenvertretungen und Verbänden, um gemeinsam neue Ansätze für die beiden Branchen zu entwickeln und dem Interesse füreinander Räume zu geben.

Ein erstes Kreativ- und Landwirtschaftsfrühstück ist bereits für Jänner 2016 geplant.

Die Früchte dieser branchenübergreifenden Begegnungen werden je nach Saison zu ernten sein.

Team Weizcamp 2015 © crosseye





# IMPRES SIONEN

















