

(Weiter-)Entwicklung als Schlüssel zum Erfolg



Foto: Business Upper Austria

Vordenker:innen und Forscher:innen der heimischen Lebensmittelbranche diskutierten am 07. Juni 22 von 14:00 bis 16:30 Uhr mit Vertreter:innen aus oö Lebensmittelbetrieben die Themen grüne Mobilität & Logistik, Kreislaufwirtschaft & Nachhaltigkeit sowie Zukunftstrends & Innovationen.

Schlussendlich soll der Austausch Gemeinsamkeiten und visionäre Ziele sichtbar machen und eine Vernetzung zwischen Institutionen, wissenschaftlichen Einrichtungen und wirtschaftlichen Partner:innen ermöglichen.

Die Ergebnisse dieses Workshops fließen in die zukünftige Cluster-Arbeit mit den Beiräten und der Entwicklung von Dienstleistungen bzw. Maßnahmen ein.

Offenheit, Kooperation und Innovationsfreude sind wichtige Hebel zum Fortschritt und somit zum Erfolg.

Die Themen des Expertentalk

Kreislaufwirtschaft & Nachhaltigkeit:

Input und Moderation: Ashna Mudaffer, MSc; Business Upper Austria-OÖ Wirtschaftsagentur GmbH – Cleantech-Cluster

Grüne Mobilität & Logistik:

Input und Moderation: FH-Prof. Mag. Dr. Oliver Schauer, MBA; Center of Excellence Logistik

Zukunftstrends & Innovationen:

Input und Moderation: Mag. Dr. Johann Lefenda, MA; Leiter der Oö. Zukunftsakademie & Abteilung Trends und Innovationen

Vielen Dank an die Expert:innen und Diskussionsteilnehmer:innen für die Anregungen, Ideen und Herausforderungen, die im nachfolgenden Exzerpt zusammengefasst sind.



Im Namen des gesamten Team des Lebensmittel-Clusters

Kreislaufwirtschaft & Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit hat sich vom „nice to have“ zu einem „must have“ entwickelt. Das drückt sich in der veränderten Kundenerwartung ebenso wie in der Regulatorik, in neuen Rahmenwerken ebenso wie in zahlreichen Selbstverpflichtungen aus.

Die Vereinten Nationen und alle ihre Mitgliedsstaaten legten im Jahr 2015 internationale Entwicklungsziele („Sustainable Development Goals“) fest und einigten sich so auf einen gemeinsamen Weg hin zu einer „Agenda 2030 für nachhaltige wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung“. Nun gilt es, gemeinsam diese Ziele zu erreichen, um für spätere Generationen vorzusorgen. Aus lebensmittelbetrieblicher Sicht gibt es vielfältige Möglichkeiten um einen positiven Beitrag zur Bearbeitung der nachhaltigen Entwicklungsziele zu leisten.

Zahlreiche Chancen für den Umwelt- und Klimaschutz sind gegeben, beispielsweise Kreislaufwirtschaft, Dematerialisierung, umweltfreundliche Energieangebote und Mobilitätssysteme, sowie Vermeidung von Treibhausgasen und Luftschadstoffe. Allerdings gibt es auch erhebliche Risiken, etwa Energie- und Ressourcenverbrauch.

Wichtige Anliegen sind die nachhaltige Beschaffung von Lebensmitteln und der verantwortungsvolle Umgang mit unseren einzigartigen natürlichen Ressourcen. Wesentlich ist die Reduktion von Lebensmittelabfällen und der, damit im Zusammenhang stehenden, sinnvolle Einsatz von Verpackungsmaterialien. Energieeffizienz und der Einsatz von erneuerbaren Energien sollen, nicht nur in Krisenzeiten, in der Herstellung und Produktion zum Einsatz kommen. Es gibt schon eine Vielzahl an oö. Unternehmen und F&E-Einrichtungen welche deren gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen. Tut man es diesen gleich, kann dies vielfach wertschaffende Effekte nach sich ziehen und Oberösterreich nicht nur als ökonomischer, sondern auch als ökologischer Vorreiter gelten lassen.

Diskutierte Themengebiete waren unter anderem:

Lebensmittelverpackungen

- Generell ist das Thema Verpackung und LM-Abfall nach wie vor kontrovers. Damit im Zusammenhang steht: Wieviel Verpackung muss sein? Geht es auch ohne Verpackung? Mehrweg-Verpackungen müssen viel häufiger eingesetzt werden, die Akzeptanz für Kunststoff-Mehrwegpfand muss zudem steigen.
- Es braucht ein Modell, welches den Anreiz zum Trennen liefert. Bei der Trennung herrscht Überforderung durch zT vielfache Materialien und Materialienmix. Es bedarf vernünftige Regularien und klare, überregional einheitliche Richtlinien um effizient zu trennen um ungewollte Fehlwürfe zu vermeiden. Hinweise, genauere Kennzeichnung und Produktdesign könnten Lösungen sein. Allgemeine Meinung: Supermärkte setzen Verpackungen voraus und sind somit Treiber von Verpackungen.
- Institutionen und F&E-Einrichtungen ermöglichen die bzw. belohnen Mitarbeiter:innen und Student:innen bei der Verwendung von „refurbered“-Produkten bzw. Produkten aus nachhaltiger Produktion.

Einkaufen ohne Verpackungen

- wurde in der Vergangenheit schon einmal versucht, war dazumals nicht zeitgemäß; heute steigt die Nachfrage danach wieder vermehrt an. „Unverpackt“ ist jedoch aus Handelssicht nicht die perfekte Lösung, da Verpackungen eine Fülle an Informationen kommunizieren muss. Zudem birgt das „unverpackte“ bzw. in Fremdgebilde gefüllte Lebensmittel das Risiko der Verkeimung. Damit eng im Zusammenhang steht der Faktor „Haftung“ für Produktion und Handel.
- Need an Technologien, welche unverpacktes Einkaufen ermöglichen und den Vorrat im Haushalt effizienter gestalten können. Beispiel/Zukunftsidee: der smarte Kühlschrank, der einkauft und auch produktspezifisch effektiv lagert und das Produkt länger frisch hält.
- Überproduktion sollte eingedämmt werden. Es sollte im LEH die anfallenden Minder- und Mehrmengen akzeptieren und gleichermaßen diese Über-/Untermengen aus der Produktion bezahlt und übernommen. So müsste nicht dauerhaft überproduziert werden.
- Kostenwahrheit und Transparenz ist notwendig: Es braucht eine Transparenz der Kosten von Verpackungen; als auch was mit den eingesetzten Verpackungen nachher passiert/passieren kann

Akzeptanz von Nachhaltigkeit bei Betrieben und in der Gesellschaft

- Aus Bildungssicht sind Modelle hin zur Kreislaufwirtschaft vorhanden, die Umsetzung in der Breite ist jedoch schwierig.
- In der Vergangenheit war Kreislaufwirtschaft gelebte Praxis (Wiederverwendung, Reparatur, „Restl-Essen“) – Weiterentwicklung, Globalisierung und Wohlstand haben dies aber zum Teil abgeschafft. Gleichermassen kann gesagt werden: umso höher die Bildungsschicht, desto höher ist die Nachfrage nach Produkten mit Nachhaltigkeitscharakter. Dieser beeinflusst beim Kauf oder Nicht-Kauf; auch die Verpackung ist dabei sehr entscheidend. Frauen greifen eher zu Produkten mit Nachhaltigkeitscharakter.
- Kostenfaktor für nachhaltige Produkte: Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit ist aktuell einfach teurer, bzw. sind aktuell nachhaltige Produkte teurer als Produkte ohne Nachhaltigkeitscharakter. Aktuell zahlen diesen höheren Preis die Kund:innen (dies dürfte nicht sein).
- Trends „blind“ hinterherzulaufen, ist nicht immer vernünftig (z.B.: Avocados, die Trendfrüchte der letzten Jahre, haben schlechte Öko-Bilanzen). Transparentere Informationen wären wichtig und würden bei einer Aufklärung darüber helfen.
- Nachfrage/Vorschlag nach einer Kennzahl und Auszeichnung einer Klimagerechtigkeit statt z.T. „undurchsichtigen“ Kennzeichnungen (z.B. AMA-Gütesiegel) von Produkten, welche auch in bzw. durch vor- und nachgelagerte Prozesse, weite Wege zurücklegen. Mit einer allgemein gültigen Kennzahl zur Klimagerechtigkeit stärkt man die Regionalität eines Produktes.

Regularien, Gesetze und Belohnungen

- Zwang und ebenso Belohnung, wären neben der Aufklärung notwendig, um die Gesellschaft zum kreislaufwirtschaftlicheren Agieren motivieren zu können. Ähnlich klingt auch die Vorstellung und der Wunsch nach Lenkungsmöglichkeiten um, Regionalität und Saisonalität zu pushen und für Kund:innen als auch Betriebe interessanter zu machen. Es bedarf einer Kommunikation und Aufklärung der Konsument:innen – diese sollen/müssen das nachhaltigere Produkt nehmen wollen.
- Die aktuelle Situation der höheren Rohstoffpreise sollte genutzt werden um Bewusstsein für die Wertigkeit von Lebensmitteln, Regionalität und Nachhaltigkeit zu schaffen.

- Wertigkeit/Kostbarkeit von Lebensmitteln sind nicht nur durch das Mindesthaltbarkeitsdatum definiert. Viele Kund:innen fragen nach dem „schönsten, frischesten, ... Produkt. In diesem Kontext muss Bewusstsein gesteigert und Aufklärungsarbeit geleistet werden, dass auch Produkte/LM mit einem Mangel einen Wert haben und mit den Sinnen als essbar definiert werden können. Das „MHD“ ist nur eine Orientierung, kein Gesetz zum „Nicht-Verzehr“ (MHD bedeutet nicht: „tödlich ab“).

Maßnahmen des Lebensmittel-Clusters

- Bewusstseinsbildende Maßnahmen bei Fachveranstaltungen und großen Veranstaltungen wie der Jahresveranstaltung des Lebensmittel-Clusters („Upper Food 2023“ am 23. Mai 2023)
- Themenschwerpunkte bei den bundesländerübergreifenden Getreide- und Fleischtechnologietagen (KW 3/2023), gemeinsam durchgeführt mit dem ecoplus Lebensmittel Cluster NÖ
- Projektarbeiten mit dem Fokus Regionalität, Manufakturen und der Wertigkeit von Lebensmitteln
- EU-Projektarbeit zum Thema Bürger:innebeteiligung im ländlichen Raum
- Qualifizierungsmaßnahme im Zuge einer thematischen Bearbeitung bei einem FFG-Innovationscamp
- Branchen- und Spartenübergreifende Projektarbeit beim FFG-Projekt „flex4loop“
- Ausschreibungen von (bundesländerübergreifender) Kooperationsprojektarbeit
- Bewusstseinsbildende Maßnahmen bei den Erfahrungsaustauschrunden (v.a. Verpackungs-ERFA) oder bei Fachveranstaltungen

Grüne Mobilität & Logistik

Im Jahr 2018 legte die europäische Kommission ihre langfristige strategische Vision für eine wohlhabende, moderne, wettbewerbsfähige und klimaneutrale Wirtschaft für den Zeithorizont 2050 vor. Das Ziel ist es, das europäische Mobilitätssystem bis zum Jahr 2050 zu dekarbonisieren, also treibhausgasneutral zu gestalten. Auch Betriebe aus der Lebensmittelbranche sind gefordert einen Beitrag dazu zu leisten – „Green Mobility“ könnte für viele ein ernstzunehmender Faktor werden. Um von der herausfordernden Größe zur vielversprechenden Lösung zu werden, sind jedoch oftmals technologische Lösungen notwendig. Druck spüren Lebensmittel- und Logistik-betriebe zudem auch von anderen Seiten.

KonsumentInnen und deren Erwartungen beeinflussen maßgeblich den Markt. Neben der Produktqualität zählt die Nachhaltigkeitsarbeit von Betrieben zu den nachgefragtesten Kaufkriterien. Unternehmen sind somit gefordert, dem Folge zu leisten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Diskutierte Themengebiete waren unter anderem:

Status Quo in den Betrieben

- CO2 Neutralität im Lager und CO2 neutrale Produktion ist in vielen Unternehmen schon umgesetzt. Jedoch erweist sich die Umsetzung nachhaltiger Logistik als schwieriger.
- Einsatz von PV-Anlagen ist in den Betrieben mittlerweile weit verbreitet und wird momentan auch noch weiter ausgebaut, da es auch Förderungen dafür gibt
- Manche der Unternehmen haben auch e-Autos und e-Stapler im Einsatz.
- Kleinere und nicht investitionsintensive Maßnahmen für Nachhaltigkeit werden „nebenbei“ immer wieder umgesetzt. Aber momentan hat die Suche nach Gasalternativen Vorrang.
- In manchen Unternehmen gibt es eigene Stabsstellen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und grüne Mobilität/Logistik auseinandersetzt. Dies ist vor allem in größeren Unternehmen der Fall, die sich hierfür eigene Mitarbeiter:innen leisten können. In kleineren Unternehmen gibt es oftmals keine eigenen Mitarbeiter:innen dafür.
- Ein Betrieb hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 komplett CO2 neutral zu sein. Bei einem weiteren Betrieb gibt es bereits seit 2018 einen Aktionsplan für Nachhaltigkeit, aus dem nach und nach Maßnahmen umgesetzt werden.

Hürden, nachhaltig und CO2 neutral zu sein

- Für die Umstellung der Logistik auf Schienen gibt es derzeit keine passenden Angebote seitens der Bahn. Viele Betriebe wären bestrebt, zumindest Teile ihrer Logistik auf die Bahn zu bringen, dies kann aber aufgrund der fehlenden Angebote nicht umgesetzt werden.
- Man bräuchte mehrere e-Fahrzeuge (laden und fahren tagsüber).
- Passende, nachhaltige Transportmittel sind am Markt nicht verfügbar.
- Investitionen im Unternehmen gehen zuerst nicht in die Nachhaltigkeit, sondern oft sind andere Investitionen wichtiger (produktionserhaltende Investitionen). Hier fehlt es den Betrieben am nötigen Kapital, um den Betrieb noch nachhaltiger zu machen bzw. gewisse Maßnahmen umzusetzen.

- Ein großer Kritikpunkt bei der Umsetzung grüner Mobilität ist die fehlende Vernetzung der Logistik. Daher gibt es oftmals Leerfahrten, welche bei besserer Vernetzung vermieden werden könnten. Bei besserer Vernetzung könnte die Logistik betriebsübergreifend geplant werden und somit Kapazitäten gebündelt werden.

Landwirtschaft

- Unter den landwirtschaftlichen Betrieben gibt es eine hohe Bereitschaft, dass man nachhaltiger wird. Es gibt aber viele Hürden, die eine Umsetzung erschweren: wie zum Beispiel fehlende Leitungen für nachhaltige Versorgung oder in der Raumordnung gibt es Vorgaben, welche die Umsetzung unmöglich machen.
- Weiters gibt es z.B. im green deal widersprüchliche Vorgaben für landwirtschaftliche Betriebe: bis 2030 sollen Pflanzenschutzmitteln um 50% reduziert werden. Folgendes Problem zeigt sich hier: der Ertrag wird dadurch geringer und die Eigenversorgung reduziert/gefährdet. Dann muss auf importierte Ware zurückgegriffen werden. Somit gibt es Regelungen, welche zwar die Nachhaltigkeit fördern, aber in weiterer Folge die Versorgungssicherheit gefährden.
- Um auch die Landwirtschaft weiter nachhaltiger zu gestalten, bedarf es einer politischen Richtungsentscheidung mit nachkommender Konsequenz.

Sonstiges

- Nachhaltigkeit und CO2 Neutralität ist leichter umzusetzen, wenn man ein regionaler Betrieb ist. Hier hat man von vornherein zum Beispiel kurze Logistikwege, wodurch wenig CO2 Ausstoß entsteht. Oberste Priorität ist es also, dass von Unternehmen möglichst viel regional bezogen wird.
- Großbetriebe haben Vorteile, weil sie die Möglichkeit haben, Nachhaltigkeitsberechnungen durchzuführen → sie könne also ihre CO2 Neutralität vorweisen. Kleine Betriebe haben die Kapazitäten bzw. das nötige Wissen nicht. Diese sind sicherlich auch oft CO2 neutral, können dies jedoch nicht vorweisen
- Outsourcing von Logistik kann auch sinnvoll sein. ZB: vorher Leerfahrten bei Rückfahrt der Lieferung, nun zumindest Rückfahrt mit Leergut.
- Es wird keine Möglichkeit geben, komplett vom Atomstrom wegzukommen, da man aus alternativen Quellen kaum genügend Strom produzieren kann.
- Unternehmen müssen sich an erster Stelle überlegen, was/wie viel man vermeiden kann (zB Emissionen) und was dann übrigbleibt, muss so nachhaltig wie möglich gemacht werden.
- Nachhaltigkeit umzusetzen ist mittlerweile ein Muss, um attraktiver für potentielle Arbeitnehmer zu sein. Stichwort employer branding!

Awareness und Vorbildwirkung

- Vorbildwirkung der öffentlichen Hand muss größer werden. Diese sollte sich trauen, mehr auszuprobieren, um zu zeigen, was alles möglich ist.
- Awareness der Bürger ist sehr wichtig. Die Konsumenten verlangen von den Unternehmen, dass sie nachhaltig produzieren, aber man muss den Konsumenten auch klar machen, dass Nachhaltigkeit seinen Preis hat.

Maßnahmen des Lebensmittel-Clusters

- ➔ Qualifizierungsmaßnahme: Seminar oder Veranstaltungsreihe für(K)KMU zur Unterstützung der Betriebe, Nachhaltigkeitsberechnungen durchzuführen
- ➔ EU-Projekt Workshops nutzen, um Bewusstseinsbildung über Nachhaltigkeit bei Konsumenten zu stärken
- ➔ Projektarbeit mit Logistik- und lebensmittelproduzierenden Betrieben, um an einer besseren Vernetzung der Logistik auf überbetrieblicher Ebene zu arbeiten
- ➔ Forcierung der Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern, um die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen (vor allem im Bereich Logistik) in Betrieben zu fördern und zu erleichtern
- ➔ Dauerhaft Etablierung vom Innovationscamp „green&lean“ als Lehrgang oder in-house Schulung

Zukunftstrends & Innovationen

„Digitale Technologien sind wichtige Hebel zur Erreichung der SDGs“

Wirtschaft, Politik und Gesellschaft sind aktuell durch Megatrends wie Digitalisierung, demografischer Wandel, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Klimawandel, als auch weltbewegende Krisen wie die COVID-Pandemie und Krieg stark beeinflusst.

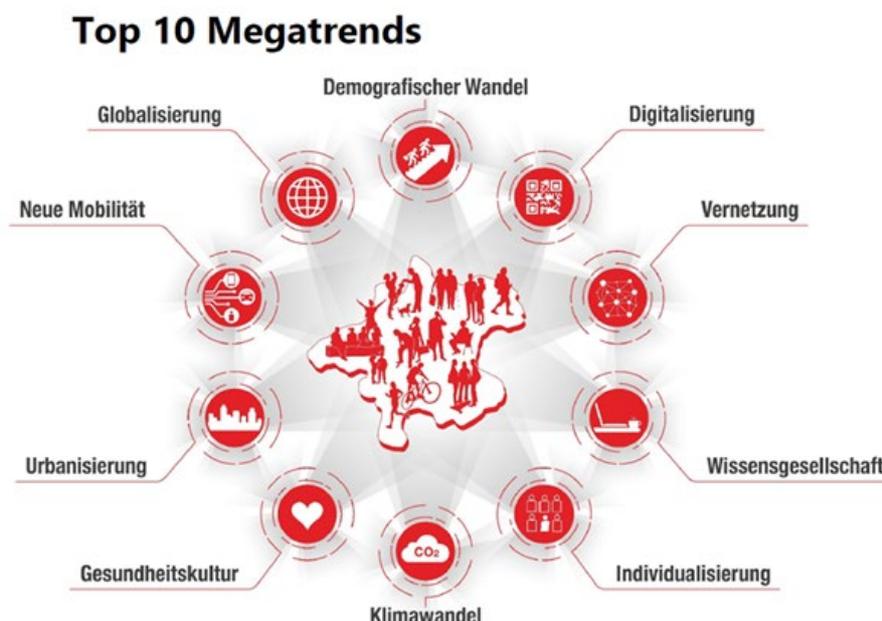
Was macht dies mit uns Menschen? Wie wirkt sich dies auf Betriebe und den Unternehmer:innengeist aus?

OÖ hat eine Fülle an Leitbetrieben aus der Lebensmittelbranche, welche durch deren Innovationsaffinität einerseits das unternehmerische Bestreben stärken, als auch andererseits Oberösterreich als Wirtschafts-, Industrie und Forschungsstandort sichern und so die internationale Wettbewerbsfähigkeit erhalten.

Der technologische Wandel vollzieht sich in schnellem Tempo mit großen Auswirkungen auf die Gesellschaft und so auch auf die Betriebe. Gegenwärtig noch visionär anmutende technologische Entwicklungen können in kurzer Zeit zu vielversprechenden Zukunftstechnologien werden, die frühzeitig erkannt, Chancen für Oberösterreich eröffnen.

Diskutierte Themengebiete waren unter anderem:

Megatrends wie Digitalisierung, demografischer Wandel, Individualisierung, Klimawandel, Urbanisierung und viele andere mehr sind die großen Triebkräfte der Veränderung. Sie wirken auf viele Lebensbereiche ein, sie initiieren Subtrends und Gegentrends. Wer die aktuellen Trends kennt, kann sich frühzeitig auf die damit verbundenen Veränderungen einstellen und vom Wandel profitieren.



Megatrends wirken langfristig (mind. 7-10 Jahre, meist 20-25 Jahre) und ubiquitär. Sie betreffen alle Lebensbereiche, z.B. Wirtschaft, Bildung, Kultur, Sport, Tourismus, Landwirtschaft, etc. Es handelt sich um globale, weltweit erkennbare, teilweise in unterschiedlichen Ausprägungen, Trends, die robust und widerstandsfähig gegen Veränderungen sind. Sie sind komplex, vielschichtig, mehrdeutig und zusammenhängend. Megatrends bieten generelle Tendenzen mit vielen Subtrends und weisen jeweils mindestens einen Gegentrend auf. Sie schaffen eine gemeinsame Begrifflichkeit.

- Welche (Mega-) Trends beschäftigen die Lebensmittelbranche? Wie wirken sich diese Megatrends auf aus?
- Sind die aktuellen (Mega-) Trends noch so stabil wie früher? Aktuell sind diese doch sehr umkämpft/umstritten und sind einer besonderen Dynamik gesetzt.

Wertesystem Lebensmittel

- Transparenz: Der Konsument möchte Informationen zu Inhaltsstoffen, Herstellungsprozessen, Rohstoffherkunft, Verpackungsmaterialien, etc. jedoch sind die Verfahren mittlerweile so komplex, dass alle Informationen zu jedem Produkt den Konsumenten überfordern würden
- Es braucht vertrauensbildende Maßnahmen beim Konsumenten, wie beispielsweise eine klare und einfache Lebensmittelkennzeichnung, die eine bessere Akzeptanz erreicht.
- Die Vereinheitlichung des Gütesiegel-Dschungels würde darüber hinaus für ein besseres Verständnis sorgen.
- Hidden Champions müssen vor den Vorhang geholt werden.
- Bewusstseinsbildung: Der Wert der Lebensmittel muss erkannt und erhöht werden: Dazu braucht es Maßnahmen zu „Bewusster Ernährung“, wie beispielsweise ein Wertesystem Lebensmittel im Bildungssystem. Die Darstellung des Ökologischen Fußabdruckes im Vergleich würde für zusätzliche Transparenz sorgen.

Rahmenbedingungen

- Die gesetzlichen Rahmenbedingungen müssen den neuen Anforderungen angepasst werden, um Innovationen zuzulassen.
- Innovationen müssen künftig noch stärker gepusht und regional schneller umgesetzt werden. Dazu sollten Medien und Social Media miteinbezogen werden, um Fake News vorzubeugen.
- Die Vernetzung soll noch stärker vorangetrieben werden, da dies die Etablierung flacher Hierarchien ermöglicht.
- Zudem braucht es die Stärkung neuer Geschäftsmodelle, da ein starres Festhalten an alt eingesessenen Rahmenbedingungen keine Mitarbeiter:innenbindung erzielt. Die Anforderungen diesbezüglich haben sich stark verändert - wesentlich mehr Flexibilität ist gefragt.

Megatrend Individualisierung

- Im Kontrast zum Trend der Urbanisierung steht die Entfremdung von Lebensmittel, was eine neue Lebensmittelrevolution zur Folge hat.
- Auch die Globalisierung steht vor allem seit der Pandemie und dem Krieg in der Ukraine im Widerspruch zur Regionalisierung.

- Bio versus konventionell - regional versus vegan: Es gibt zahlreiche Werte bei Lebensmittel, die einer kontinuierlichen Verschiebung der Prioritäten ausgesetzt sind. Derzeit scheint es, als wäre regional am wichtigsten für den Konsumenten.

Bildung

- Entsprechend dieser Trends muss das Bildungssystem angepasst werden. Die Jugend sollte als „Träger von Innovationen“ geschult und gepusht werden.
- Wichtig wäre außerdem die Etablierung eines Trendradars, um die Bildung zu reformieren, denn die aktuellen Lehrpläne sind derzeit nicht zukunftsorientiert. Zudem finden wichtige Kernkompetenzen wie Kreativität, Innovation und Fehlerkultur derzeit nur unzureichend Platz in den Lehrplänen. Sie müssen künftig auch Platz für Individualität lassen.

Maßnahmen des Lebensmittel-Clusters

- ➔ Qualifizierungsmaßnahme: Seminar oder Veranstaltung zur Sensibilisierung der Bedeutung der Lebensmittel für Lehrkräfte und Bildungspersonal, welche in Bildungsstätten mit geringem Bezug zur Landwirtschaft bzw. zur Lebensmittelindustrie tätig sind, um ein breiteres Wissen diesbezüglich aufzubauen, welches wiederum an die Jugend transformiert werden kann.
- ➔ Starke Forcierung der Gespräche mit den politischen Entscheidungsträgern (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz) und den Bildungseinrichtungen zur Innovationsförderung der Lehrpläne sowie zur Festigung des Beitrages der Ernährung zur Erreichung der Gesundheitsziele in Österreich.
- ➔ Vernetzung aller relevanten Plattformen/Netzwerke/Cluster für einen intensiven und gemeinsamen Austausch zwischen Politik, wirtschaftstreibenden Unternehmen und Bildungseinrichtungen.
- ➔ Einreichung in der Förderschiene „Talente regional“ zur Stärkung der Bewusstseinsbildung bei Schülern.

Sie möchten immer am Laufenden bleiben und nichts verpassen?

Kein Problem. Melden Sie sich einfach bei unserem monatlichen Newsletter an. Im Newsletter werden Sie über die Veranstaltungshighlights, Neuigkeiten aus der Lebensmittelbranche sowie News aus dem Lebensmittel-Cluster informiert.

Die Schwerpunktthemen werden für aktive Projektinitiiierungen sowie die strategische Ausrichtung des LC genutzt und an alle Teilnehmer des Expertentalks sowie allen Clusterpartnern weitergeleitet. Weiters wird in unserem Newsletter über passende Fördermöglichkeiten berichtet.

→ www.lebensmittelcluster.at

Ihre Ansprechpartner:innen



DI Heidrun Hochreiter | +43 732 79810-5323 | heidrun.hochreiter@biz-up.at



Nina Gruber, MSc. | +43 732 79810-5320 | nina.gruber@biz-up.at



Mag. Gabriele Wolkersdorfer | +43 664 848-1270 | gabriele.wolkersdorfer@biz-up.at

Christian Teufel, BSc. | +43 732 79810-5321 | christian.teufel@biz-up.at



DI Kristina Eder | +43 732 79810-5324 | kristina.eder@biz-up.at



Karina Benda | +43 732 79810-5322 | karina.benda@biz-up.at

