

strategie papier



 farmlifes

**THERE IS NO PLANET B,
SUSTAINABLE SOFTWARE
FOR EUROPEAN UNION**

**DIGITAL SOLUTIONS
FOR AGRICULTURE
[INFO.FARMLIFES.COM](https://info.farmlifes.com)**

An aerial photograph of a dense, lush green forest. A light-colored, winding road or path cuts through the trees, starting from the top left and curving towards the bottom right. The trees are tall and coniferous, creating a textured canopy. The lighting is soft, highlighting the vibrant green of the foliage.

**IT'S OUR DECISION
WHICH ROAD WE TAKE,
BUT CLIMATE NEEDS
THE COURAGE ONE.**

Ziel des Strategiepapiers

Dieses Strategiepapier erläutert einen Weg, wie die smarten Software Lösungen von Farmlifes, die europäische Landwirtschaft unterstützen und wie bevorstehende Herausforderungen gemeinsam bewältigt werden können.

Our strategy document aims to outline how Farmlifes can support European agriculture in tackling the challenges ahead, together as a united force. Join us as we pave the way for a stronger, more resilient agricultural community.

Ziel dieses Strategiepapiers ist es, Lösungen zu präsentieren, wie die Wertschöpfung und Wertschätzung der europäischen Landwirtschaft nachhaltig gesteigert werden können. Digitalisierung, Klimaschutz, Innovation und Nachhaltigkeit werden dabei als Leuchttürme definiert. Es werden detaillierte Problemanalysen und Strategien zur Problemlösung aufgezeigt, der Fokus liegt dabei auf einfachen Lösungen, die durch digitale Tools umgesetzt werden können. Das Strategiepapier zeigt auf, wie die Vorteile der Digitalisierung genutzt werden können und wie die Lösungen von Farmlifes, nach der finalen Fertigstellung, territorial, allen relevanten Stakeholder zur Verfügung gestellt werden können. Ausgezeichnete Qualität, ein hoher Sicherheitsstandard, sowie eine hochwertige User-Experience sind der Grundstein für eine zukunftsorientierte, nachhaltige Lösung. Farmlifes ist ein österreichisches Startup, das sich auf nachhaltige Softwarelösungen für die Landwirtschaft spezialisiert hat. Seit einigen Jahren ist das auf Lebensmittel und Klimaschutz fokussierte Unternehmen, bereits ein bekannter

Bestandteil des österreichischen Startup Netzwerkes. Farmlifes konnte sich ein breites Netzwerk an MentorInnen und ExpertInnen in ganz Europa aufbauen. Das neueste Produkt von Farmlifes, der Farmcode, wurde bereits auf europäischer Ebene preisgekrönt und verbindet das Soziale Netzwerk Farmlifes mit einer digitalen Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln. Durch Kooperationen mit Technologie- und Forschungsinstituten, wie Innovation Farm, der Digital Innovation HUB Innovate, der FFG und Microsoft Austria, erzielt Farmlifes eine maximale Effizienz in der Umsetzung und in der Integration von neuen Technologien wie NFC, Food-Tracking oder Blockchain.

The goal of this strategy document is to present solutions on how to sustainably increase the value and appreciation of European agriculture. Digitization, climate protection, innovation, and sustainability are defined as guiding lights. Detailed problem analyses and problem-solving strategies are presented, with a focus on simple solutions that can be implemented through digital tools. The strategy

document shows how the benefits of digitization can be utilized, and how Farmlifes' solutions, upon final completion, can be made available to all relevant stakeholders territorially. Excellent quality, high security standards, and a premium user experience are the foundation for a future-oriented, sustainable solution. Farmlifes is an Austrian startup that specializes in sustainable software solutions for agriculture. For several years, the food and climate-focused company has been a well-known part of the Austrian startup network. Farmlifes has built a broad network of mentors and experts throughout Europe. Farmlifes' latest product, the Farmcode, has already won awards at the European level, combining the Farmlifes social network with a digital origin label for food. Through collaborations with technology and research institutes, such as Innovation Farm, Digital Innovation HUB Innovate, FFG, and Microsoft Austria, Farmlifes achieves maximum efficiency in implementing and integrating new technologies such as NFC, food tracking, or blockchain.

Inhaltsverzeichnis

Das Strategiepapier von Farmlifes umfasst fünf Kapitel: Problemdarstellung, Lösung und Ziel, Umsetzung und Vertrieb, Chancen und Risiken, sowie Zusatz und Anhänge.

The strategy paper of Farmlifes consists of five chapters: problem statement, solution and objective, implementation and distribution, opportunities and risks, as well as additional information and appendices.

Chapter 1 - Problem description, solution and aim

1.2. Statements und Stimmen / <i>Statements and voices</i>	Seite 6
1.2. Problemdarstellung / <i>Problem description</i>	Seite 10
1.2.1. Landwirtschaft in der Europäischen Union 2022 / <i>European agriculture today</i>	Seite 11
1.2.2. Entwicklung in Österreich 1990-2019 / <i>Development in Austria 1990-2019</i>	Seite 11
1.2.3. Anzahl der Betriebe in der Europäischen Union / <i>Number of farms</i>	Seite 12
1.2.4. Altersstruktur der Betriebsleiter / <i>Age structure of the farm managers</i>	Seite 12
1.2.5. Kernprobleme in der modernen Landwirtschaft / <i>Core problems in agriculture</i>	Seite 13
1.3. Lösungsschritte / <i>Solution steps</i>	Seite 14
1.3.1. Die Lösungsschritte im Überblick / <i>Overview of the solution steps</i>	Seite 16
1.3.2. Interne Kommunikation / <i>Internal communication</i>	Seite 16
1.3.3. Externe Kommunikation / <i>External communication</i>	Seite 18
1.3.4. KonsumentInnen Kommunikation / <i>Consumer communication</i>	Seite 20
1.4. Zielsetzung / <i>Objective</i>	Seite 22
1.4.1. Die Kommunikation in der Landwirtschaft heute / <i>Communication today</i>	Seite 23
1.4.2. Die Kommunikation mit Farmlifes / <i>Communication with farmlifes</i>	Seite 23

Chapter 2 - Implementation and distribution

2.1. Umsetzungsschritte / <i>Realization steps</i>	Seite 24
2.1.1. Projekt- bzw. Umsetzungsphasen / <i>Project and implementation phases</i>	Seite 25
2.1.2. Projektpartner und Pilotprojekte / <i>Project partners and pilot projects</i>	Seite 26
2.1.3. Technologie- und Forschungspartner / <i>Technology and research partners</i>	Seite 26
2.2. Roadmap Umsetzung / <i>Roadmap implementation</i>	Seite 30
2.3. Implementierung / <i>Implementation</i>	Seite 28
2.3.1. Integration in der Europäischen Union / <i>Integration in Europe</i>	Seite 29
2.3.2. Wichtige Meilensteine in den Ländern / <i>Key Milestones</i>	Seite 30
2.4. Roadmap Implementierung / <i>Roadmap implementation</i>	Seite 31

Chapter 3 - Chances and risks

3.1. Projektauswirkungen / <i>Project Impact</i>	Seite 32
3.1.1. Positive Auswirkung auf die Gesellschaft / <i>Positive impact on society</i>	Seite 33
3.2. Wirkungsmodell / <i>Impact model</i>	Seite 34

Chapter 4 - Attachments

4.1. Zusatz und Anhänge / <i>Additions and attachments</i>	Seite 36
4.1.1. Persönliche Statement Lisa Rieder / <i>Personal statement founder</i>	Seite 36
4.1.2. Persönliches Statement Herbert Astl / <i>Personal statement founder</i>	Seite 37
4.1.3. Projekt- und Problembezogene Artikel / <i>Project and problem related articles</i>	Seite 38
4.1.4. Quellenangaben und Impressum / <i>References and imprint</i>	Seite 43

Herausgeber und Verleger: Farmlifes GmbH, Mayrhofen 20, 5730 Mittersill. Stand Januar 2023. Satz- und Druckfehler vorbehalten.
Fotos: Farmlifes GmbH, Stefan Rainer, David Innerhofer, SalzburgerLand Tourismus GmbH, vista design, stock.adobe.com.
Design und Gestaltung: vista design mittersill

1.1. Statements

Die folgenden Statements beinhalten Stimmen von ExpertInnen und PolitikerInnen, die sich zur aktuellen Lage und zur Zukunft der Landwirtschaft, in Bezug auf Lebensmittel äußern.

The following statements contain voices from experts and politicians who express their views on the current situation and future of agriculture, with regards to food.



Simone Schmiedtbauer
Mitglied des Europäischen Parlaments,
Politikerin und Landwirtin

„Unsere LandwirtInnen sind die Berufsgruppe, die uns während der Covid 19 Pandemie jeden Tag den Tisch gedeckt hat. Vor allem unsere JunglandwirtInnen haben großartiges geleistet, sie haben gezeigt, dass sie resilient und innovativ sind. Deswegen ist es eine besondere Freude ein Projekt wie das von Farmlifes zu sehen. Hier werden Landwirtschaft, Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf eine innovative Art miteinander kombiniert. Mit der digitalen Herkunftskennzeichnung hat Farmlifes einen Weg gefunden, LandwirtInnen und KonsumentInnen auf eine einfache Art und Weise miteinander zu verbinden.“

„Our farmers are the professional group who provided us with food on our table every day during the Covid 19 pandemic. Especially our young farmers have achieved great things, they have shown that they are resilient and innovative. That’s why it’s a special joy to see a project like Farmlifes. Here, agriculture, digitization, and sustainability are combined in an innovative way. With the digital origin labeling, Farmlifes has found a way to connect farmers and consumers in a simple way.“

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=1ojHVG7i7AE&t=3s>



Alexander Bernhuber

Mitglied des Europäischen Parlaments,
Politiker und Landwirt

„Landwirtschaft mit neuen Innovationen und der Digitalisierung kombinieren? Das österreichische Vorzeigeprojekt Farmlifes zeigt mit seiner digitalen Herkunftskennzeichnung wie es geht. Ein ähnliches System gibt es bereits in Irland, jedoch handelt es sich dabei um eine statische Website. Bei der innovativen Lösung von Farmlifes haben LandwirtInnen zusätzlich die Möglichkeit ihre Inhalte selbst zu warten und ihre KundInnen in Echtzeit zu informieren. Der Farmcode ist eine Revolution die KonsumentInnen und LandwirtInnen wieder näher zusammenbringen wird.“

„Combining agriculture with new innovations and digitalization? The Austrian flagship project Farmlifes shows how it's done with its digital origin labeling. A similar system already exists in Ireland, but it is a static website. With Farmlifes' innovative solution, farmers have the additional option of maintaining their own content and informing their customers in real time. The Farmcode is a revolution that will bring consumers and farmers closer together.“



Christian Dürnberger

Doktor der Philosophie, Dozent, Messerli
Forschungsinstitut, Ethik Mensch-Tier-Beziehung

„In der Praxis steht die Landwirtschaft vor großen Herausforderungen. Die Tatsache, dass das gesellschaftliche Wissen darüber gering, die Erwartungen aber groß sind, schafft ein zusätzliches Spannungsfeld. Kommunikation ist hier der Schlüssel, der Abhilfe schaffen kann.“

„In practice, agriculture is facing major challenges. The fact that societal knowledge about it is low, but expectations are high, creates an additional tension. Communication is the key that can provide a solution.“

Source: <https://bauernzeitung.at/durchs-reden-kommen-dleut-zam-auch-bauern-und-konsumentInnen/>



Irene Neumann-Hartberger
Bundesbäuerin, Abgeordnete zum
Nationalrat, Politikerin und Landwirtin

„Noch nie gab es so viele Möglichkeiten für uns Menschen, miteinander zu kommunizieren, wie heute. Trotzdem ist eine immer größer werdende Distanz zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft erkennbar. Eine von uns Bäuerinnen gemeinsam mit KQuest durchgeführte Studie zeigt ganz eindeutig, wie wichtig das direkte Gespräch zwischen KonsumentInnen und Bäuerinnen und Bauern ist. 55 % der Befragten geben an, sich über diesen Weg über die Landwirtschaft zu informieren. Daher ist es uns ein großes Anliegen, unsere Bäuerinnen und Bauern auch ‚social-media-fit‘ zu machen. Denn immer mehr Gespräche finden auf digitalen Wegen statt!“

“Never before have there been so many possibilities for us humans to communicate with each other as there are today. Nevertheless, an increasingly large distance between agriculture and society is evident. A study carried out by one of us farmers together with KQuest clearly shows how important direct conversation between consumers and farmers is. 55% of those surveyed indicate that they inform themselves about agriculture through this way. Therefore, it is a great concern of ours to make our farmers ‚social media fit‘ as well. Because more and more conversations are taking place digitally!”

Source: <https://ktn.lko.at/social-media-f%C3%BCr-zukunftsfitte-bauernh%C3%B6fe+2400+3547977>



Rupert Quehenberger
Präsident der Landwirtschaftskammer
Salzburg, Politiker und Landwirt

„Wir müssen stärker denn je aufzeigen, was es bedeutet, wenn Höfe zusperren. Gerade im Berggebiet gelangen wir zusehends an einen kritischen Punkt. Ohne die vielfältigen Leistungen unserer Bäuerinnen und Bauern wird es einfach nicht gehen. Tourismus und Besiedelung der Alpentäler setzen die Bewirtschaftung der land- und forstwirtschaftlichen Flächen geradezu voraus. Die Offenhaltung der Almen, das Aufräumen nach jeder Lawine oder Mure gibt es nur dann mit dazu, wenn sich die Bewirtschaftung eines Betriebes in Summe lohnt und ein Hofnachfolger anpacken will.“

„We need to demonstrate more than ever what it means when farms close down. Especially in mountainous areas, we are approaching a critical point. Without the diverse services of our farmers, it simply won't work. Tourism and settlement in the Alpine valleys depend on the management of agricultural and forestry land. The maintenance of the mountain pastures, the cleaning up after every avalanche or mudslide, can only be done if the management of a farm is profitable as a whole and a successor is willing to take over.“

Source: <https://sbg.lko.at/unsere-welt-ist-noch-zu-retten-packen-wir-es-an+2400+3066934>



Josef Moosbrugger

Präsident der Landwirtschaftskammer
Österreich, Politiker und Landwirt

„Österreichs Landwirtschaft hat sich als Feinkostladen, Nachhaltigkeits-, Tierwohl- und Bioweltmeister einen Namen gemacht. Diese hohe Qualität nützt der heimischen Wirtschaft und dem Schutz unserer natürlichen Lebensgrundlagen. Um noch mehr Menschen von diesen vielfältigen Vorteilen zu überzeugen, müssen wir unsere Qualitätslebensmittel raus aus der Anonymität holen und die bäuerlichen Produzenten sichtbar machen. Daher begeistern mich innovative, digitale Projekte wie ‚Farmlifes – Farmcode‘ in hohem Maße. Eine Brücke zu den Konsumenten zu bauen, ist für Erfolg und Zukunft unserer bäuerlichen Landwirtschaft von größter Bedeutung.“

„Austria’s agriculture has made a name for itself as a gourmet store, sustainability, animal welfare and organic world champion. This high quality benefits the domestic economy and the protection of our natural resources. To convince even more people of these diverse advantages, we need to get our quality food out of anonymity and make the peasant producers visible. That’s why innovative, digital projects like ‚Farmlifes – Farmcode‘ inspire me greatly. Building a bridge to consumers is of paramount importance for the success and future of our peasant agriculture.“

Image © LKÖ/APA-Fotoservice/Schedl



Pascal Gabrielli

Microsoft for Startups Austria,
Startups und Unicorns

„Die digitale Herkunftskennzeichnung von Farmlifes, ist mir persönlich ein sehr großes Anliegen, da meine Bachelorarbeit das Thema ‚Blockchain Technologie in der Landwirtschaft‘ behandelt. Auf einem smarten Weg verbindet der Farmcode KonsumentInnen und ProduzentInnen mittels Social Media. Die Technologie ist sehr einfach und praxisnah, das ermöglicht Transparenz ohne zusätzliche Mehrkosten für die KonsumentInnen. Wir gratulieren Farmlifes zu diesem innovativen Projekt und unterstützen sie gerne mit unseren Cloud-Lösungen und unserem internationalen Experten-Netzwerk.“

„The digital origin labeling of Farmlifes is a very important issue to me personally, as my bachelor’s thesis dealt with the topic of ‚blockchain technology in agriculture‘. In a smart way, the Farmcode connects consumers and producers via social media. The technology is very simple and practical, which allows for transparency without additional costs for consumers. We congratulate Farmlifes on this innovative project and are happy to support them with our cloud solutions and our international expert network.“

1.2. Problemdarstellung

Die europäische Landwirtschaft steht bereits seit vielen Jahrzehnten vor großen Herausforderungen und Veränderungen. Faktoren wie die Mechanisierung, Industrialisierung und die Globalisierung beschleunigten den Umschwung in der Lebensmittelindustrie. Stagnierende Verkaufspreise und steigende Produktionskosten, setzten vor allem den landwirtschaftlichen Betrieben massiv zu, daraus resultierte, dass viele Betriebe ihr Gewerbe niederlegen mussten. Das Defizit kann in vielen Fällen nur durch die Produktion von mehr Mengen oder einer radikalen Umstrukturierung des Betriebes ausgeglichen werden. Die Klimakrise, gefolgt von immer häufiger auftretenden Naturkatastrophen, erschwert es noch dazu, sichere und ertragreiche Ernten einzufahren. Darüberhinaus kommt hinzu, dass durch den rasant steigenden Bodenverbrauch in Europa, landwirtschaftlich nutzbare Flächen verloren gehen.

Wie können nun landwirtschaftliche Betriebe die Versorgungssicherheit einer steigenden Bevölkerungszahl, eine klimafreundliche Produktion und den wirtschaftlichen Erhalt ihrer Betriebe auch in Zukunft garantieren? Diese Problemstellungen bringen auch für die kommenden Jahre große Herausforderungen, die nur durch weitreichende, gesamtheitliche Strategien, gelöst werden können. Das Projekt Farmlifes, der Gründer Lisa Rieder und Herbert Astl, soll dabei auch in Zukunft eine tragende Rolle spielen und einen Teil zur Gesamtlösung beitragen.

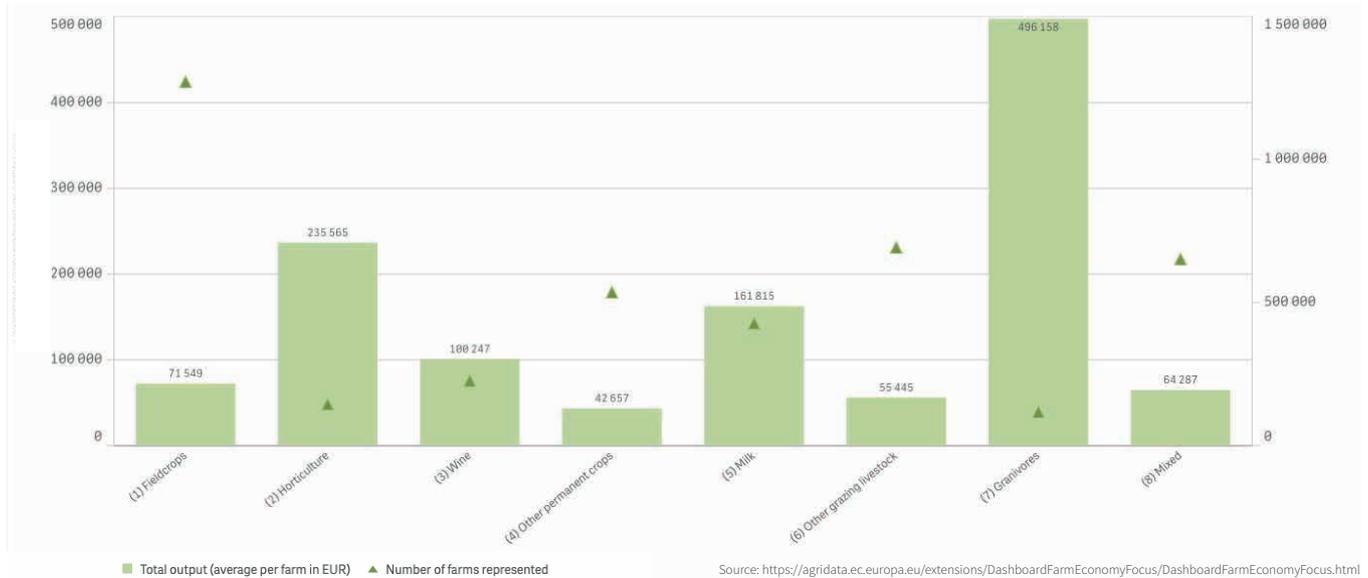
European agriculture has been facing significant challenges and changes for many decades. Factors such as mechanization, industrialization, and globalization have accelerated the transformation of the food industry. Stagnant sales prices and rising production costs have put a massive

strain on agricultural businesses, resulting in many farms having to shut down. The deficit can only be offset in many cases by producing more quantities or radically restructuring the business. The climate crisis, followed by increasingly frequent natural disasters, makes it even more challenging to harvest safe and productive crops. Additionally, due to the rapid increase in land consumption in Europe, arable land is being lost. How can agricultural businesses guarantee food security for a growing population, produce in an environmentally friendly manner, and economically sustain their operations in the future? These issues will pose significant challenges for the coming years, which can only be solved through far-reaching, holistic strategies. The Farmlifes project, founded by Lisa Rieder and Herbert Astl, will continue to play a significant role in this regard and contribute to the overall solution.

1.2.1. Landwirtschaft in der Europäischen Union 2022

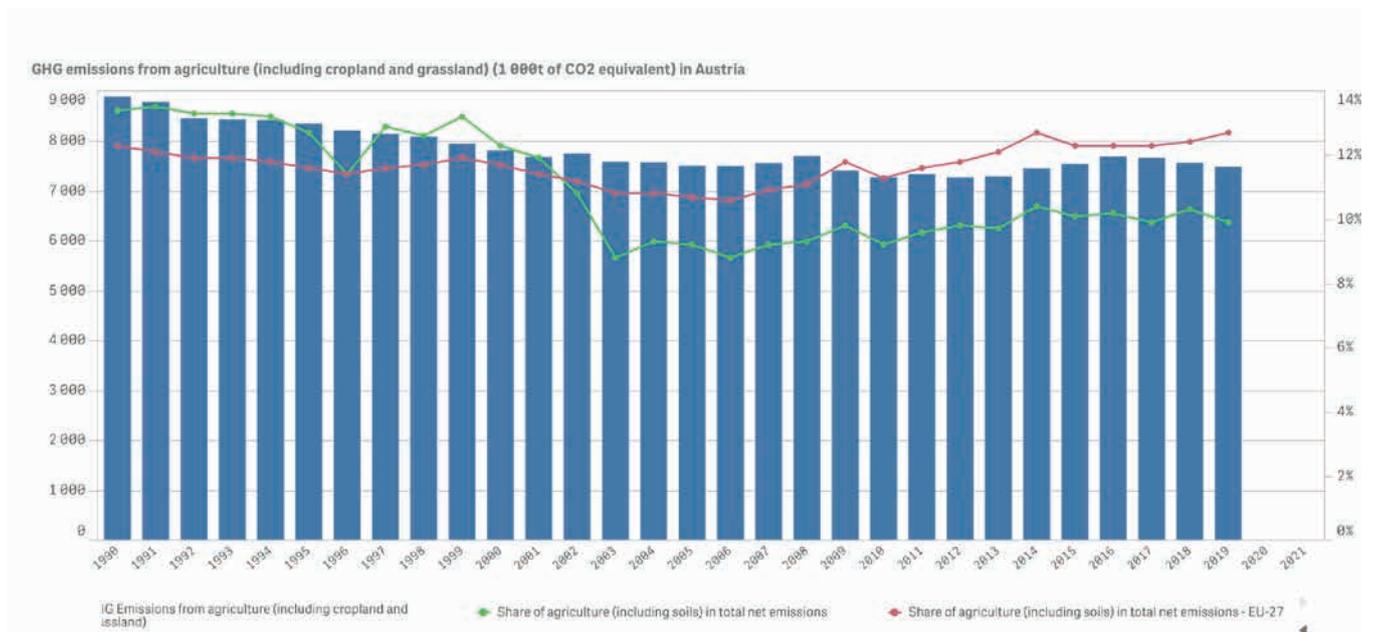
Agriculture in the European Union 2022

OUTPUT BY FARM TYPES, STATUS JANUARY 2022



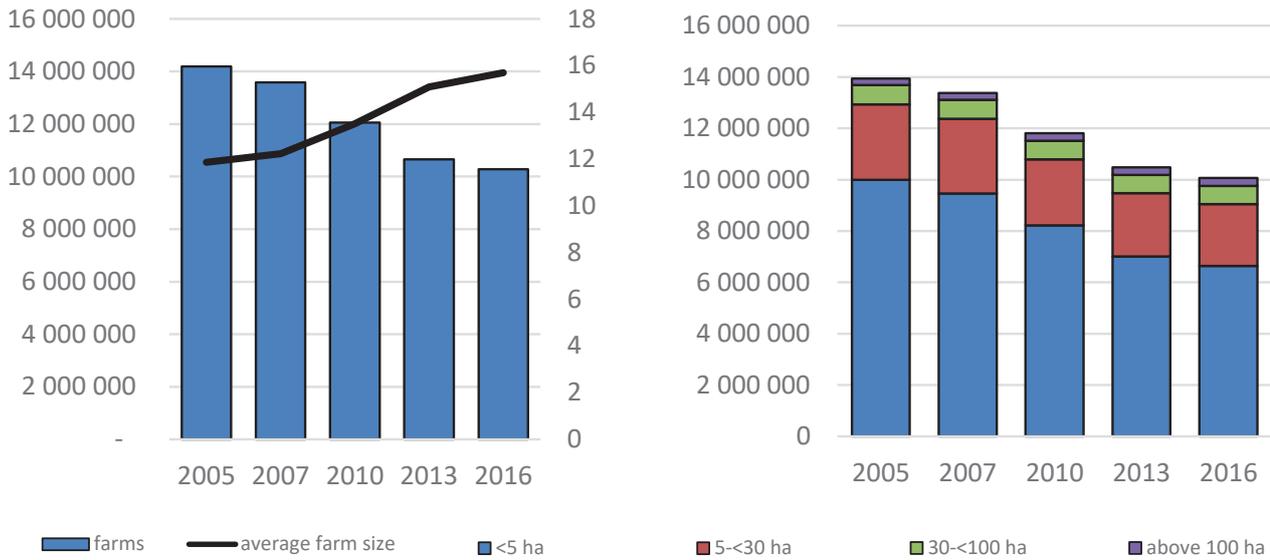
1.2.2. Entwicklung in Österreich 1990-2019

Development in Austria 1990-2019



1.2.3. Anzahl der Betriebe in der Europäischen Union

Number of farms in the European Union

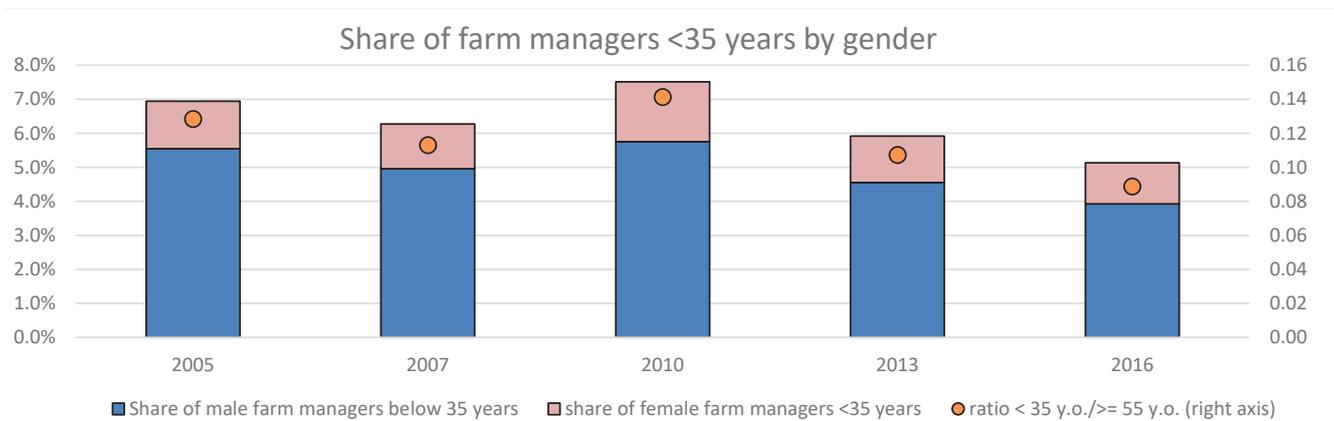


STATUS MAY 2020

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/analytical-factsheet-eu-level_en.pdf

1.2.4. Altersstruktur der Betriebsleiter nach Geschlecht

Age structure of farm managers by gender

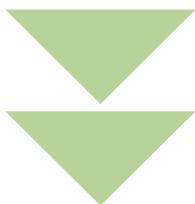


STATUS MAY 2020

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/analytical-factsheet-eu-level_en.pdf

1.2.5. Kernprobleme der modernen Landwirtschaft

Core problems of modern agriculture

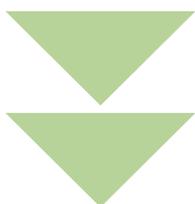


Rascher Strukturwandel

Rapid structural change

Die Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe ging zwischen 2005 und 2016 in der EU-27 von etwa 14,2 Millionen auf 10,3 Millionen zurück. Die durchschnittliche Betriebsgröße stieg im gleichen Zeitraum von 12 auf 16 Hektar.

The total number of agricultural holdings in the EU-27 decreased from around 14.2 million in 2005 to 10.3 million in 2016. At the same time, the average size of farms increased from 12 to 16 hectares.

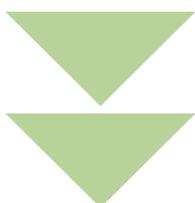


Niedrige Einkommen

Minimum income

Im Jahr 2018 verdienten die LandwirtInnen im Durchschnitt knapp die Hälfte dessen, was in anderen Berufen verdient werden kann.

In 2018, farmers earned on average just under half of what could be earned in other professions.

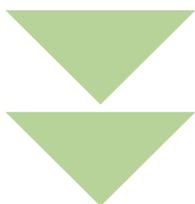


Geringe Wertschöpfung

Low value added

Die Landwirtschaft ist durch einen stagnierenden und geringen Anteil an der Wertschöpfung in der Wertschöpfungskette (rund 25 % der Gesamtwertschöpfung) gekennzeichnet, was auf hohe Inputkosten, Schwankungen in der Produktion und die Einbeziehung neuer Dienstleistungen zurückzuführen ist.

Agriculture is characterized by a stagnant and low share in value added in the value chain (around 25% of total value added), which is due to high input costs, production fluctuations, and the inclusion of new services.



Nachwuchsprobleme

Recruitment problems

In der EU-27 ist der Anteil der JunglandwirtInnen und BetriebsleiterInnen unter 35 Jahren zwischen 2010 und 2016 auf 5,1 % gesunken.

In the EU-27, the share of young farmers and farm managers under 35 years of age decreased to 5.1% between 2010 and 2016.

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/analytical-factsheet-eu-level_en.pdf

1.3. Lösungsschritte

Die smarten Software Lösungen von Farmlifes bieten neue Möglichkeiten sich zu vernetzen. Das System der digitalen Herkunftskennzeichnung umfasst drei Bereiche, die Farmlifes App, das Business-Portal und den Farmcode.

The smart software solutions of Farmlifes offer new possibilities for networking. The digital origin labeling system comprises three areas: The Farmlifes app, the business portal, and the Farmcode.

Mit dem ausgeprägten Willen etwas zu verändern, haben Lisa Rieder und Herbert Astl, 2019 das Unternehmen Farmlifes gegründet. Nach einer umfangreichen Betaphase, Markt- und Studienanalysen, sowie Gesprächen mit ExpertInnen und MentoreInnen, wurde die Kommunikation als wesentlicher Schlüsselfaktor bei der Lösung der Problemstellung in der Landwirtschaft definiert. Eine neue schnellere Art, wie landwirtschaftliche Betriebe untereinander, mit Organisationen und Unternehmen, aber auch mit KonsumentInnen in Verbindung treten können, soll die Zukunft der kleinstrukturierten Landwirtschaft sicherstellen. Farmlifes hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Lösungen mittels smarten Tools bereitzustellen und damit einen Teil zur Lösung der Problemstellungen beizutragen. Farmlifes erschafft ein digitales Instrument, mit dem die drei wesentlichsten Probleme in der Landwirtschaft gelöst werden könnten:

- » die interne Kommunikation, von LandwirtIn zu LandwirtIn,
- » die externe Kommunikation, von LandwirtIn zu praxisnahen Dienstleistern wie Organisationen, Vereinen und Unternehmen,
- » sowie die wohl wichtigste Kom-

ponente, die Kommunikation zwischen LandwirtInnen und KonsumentInnen.

Diese Kommunikationslösungen haben das Ziel, die Wertschöpfung und Wertschätzung der landwirtschaftlichen Betriebe in Europa zu steigern. Den Grundstein dafür, hat Farmlifes bereits mit der Markteinführung eines Sozialen Netzwerkes für die Landwirtschaft gelegt. Darin können Hofprofile erstellt und Informationen ausgetauscht werden. Aufbauend auf das bestehende System, soll nun ein individuelles Businessportal für Kunden, sowie der Farmcode geschaffen werden. Das Produkt, das daraus entsteht, ist eine smarte Lösung zur digitalen Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln, die mittels Smartphone nur einen Griff entfernt ist.

With a strong desire to make a change, Lisa Rieder and Herbert Astl founded the company Farmlifes in 2019. After an extensive beta phase, market and study analyses, as well as discussions with experts and mentors, communication was defined as a crucial key factor in solving the problems in agriculture. A new, faster way for agricultural enterprises to connect with each other, with organizations and com-

panies, as well as with consumers, is intended to ensure the future of small-scale agriculture. Farmlifes has made it its mission to provide these solutions using smart tools and thus contribute to solving the problems. Farmlifes creates a digital instrument with which the three most significant problems in agriculture could be solved:

- » *internal communication, from farmer to farmer,*
- » *the external communication, from farmer to organizations, associations and companies,*
- » *and the most important communication, from farmer to consumer.*

These communication solutions aim to increase the value and appreciation of agricultural enterprises in Europe. Farmlifes has already laid the foundation for this with the launch of a social network for agriculture, where farm profiles can be created and information can be exchanged. Building on this existing system, an individual business portal for customers as well as the Farmcode are now being created. The resulting product is a smart solution for digital food traceability, which is just one tap away via smartphone.

1.3.1. Die Lösungsschritte im Überblick

The solution steps in overview



Interne Kommunikation

Internal communication

LandwirtInnen vernetzen sich digital mit LandwirtInnen, dadurch entsteht eine noch engere Verbindung zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben. Betriebe können ihr Wissen an andere Betriebe weitergeben, Herausforderungen gemeinsam meistern und anderen bei akuten Problemen sofort und umbürokratisch helfen.

Farmers connect digitally with other farmers, creating an even closer relationship between agricultural businesses. Farms can share their knowledge with others, tackle challenges together, and provide immediate and non-bureaucratic help to others in case of acute problems.



Externe Kommunikation

External communication

LandwirtInnen vernetzen sich mit Unternehmen, Organisationen und Vereinen. Es wird ein präziser Kommunikationskanal zu praxisnahen Dienstleistern erschaffen. Dadurch können landwirtschaftliche Unternehmen in Zukunft ihre Mitglieder bzw. Kunden über einen einfachen, smarten Weg mit wichtigen Informationen versorgen.

Farmers connect with companies, organizations, and associations, creating a precise communication channel to practical service providers. This will enable agricultural businesses in the future to provide their members or customers with important information through an easy and smart way.



Kommunikation zu KonsumentInnen

Communication to consumers

Mit dem Farmcode vernetzen sich LandwirtInnen bzw. ProduzentInnen mit KonsumentInnen. Die digitale Herkunftskennzeichnung zeigt KonsumentInnen mit nur einem Klick, woher ihre Lebensmittel kommen, das ermöglicht einen transparenten und kontrollierten Herkunftsnachweis auf basis einer digitalen Datenbank.

With the Farmcode, farmers or producers connect with consumers. The digital origin identification shows consumers with just one click where their food comes from, enabling a transparent and controlled proof of origin based on a digital database.

1.3.2. Interne Kommunikation

Internal communication

Jeder erfolgreiche, landwirtschaftlich Erwerbstätige braucht gute unternehmerische Fähigkeiten und ist abhängig von der Komplexität des Betriebes, ein Multiunternehmer. Aufgaben wie Betriebswirtschaft, Buchhaltung, Vermarktung, Kalkulation, strategische Ausrichtung, Investitionsmanagement, Bewirtschaftung und die tägliche Arbeit am Betrieb, gehören zum Alltag der LandwirtInnen. Zudem brauchen Tiere, Grünland, Äcker und Anbauflächen eine Rundumbetreuung. Den LandwirtInnen fehlt oftmals die Zeit und die Motivation um auf Informationsabende oder Veranstaltungen zu gehen. Mittels einer App schafft Farmlifes daher eine smarte Möglichkeit, um landwirtschaftliche Betriebe untereinander, auf digitalen Weg und ohne zeitlichen Mehraufwand zu vernetzen. Ziel ist es, die Kommunikation innerhalb der Landwirtschaft zu vereinfachen. Bauern und Bäuerinnen können sich

gegenseitig Fragen stellen, sich über Probleme austauschen, sich durch die vielfältigen Hofprofile andere Betriebe „virtuell“ ansehen und so neue Wirtschaftsformen und Verbesserungen für den eigenen Betrieb kennenlernen. Das Soziale Netzwerk ermöglicht es den Betrieben gemeinsam an Problemen zu arbeiten, neue einzigartige Lösungsansätze zu entwickeln und die Agilität und die Flexibilität, landwirtschaftlicher Betriebe, so auf digitalen Weg zu steigern: Ziel ist es, die Landwirtschaft in Europa vielfältiger werden zu lassen.

Every successful agricultural professional needs good entrepreneurial skills and is dependent on the complexity of the operation, a multi-entrepreneur. Tasks such as business management, accounting, marketing, calculation, strategic orientation, investment management, farming, and daily work on the farm are part of the

everyday life of farmers. In addition, animals, grassland, fields, and cultivation areas require all-round care. Farmers often lack the time and motivation to attend information sessions or events. With an app, Farmlifes creates a smart way to network agricultural operations with each other digitally and without additional time. The goal is to simplify communication within agriculture. Farmers can ask each other questions, exchange ideas on problems, virtually view other farms through the diverse farm profiles, and thus learn about new economic forms and improvements for their own operations. The social network enables farms to work together on problems, develop new unique solutions, and increase the agility and flexibility of agricultural operations digitally: the goal is to make agriculture in Europe more diverse.

Lösungsschritte mit dem 3-Säulen System

Solution steps with the 3-pillar system

Vielfältige, krisenresistente und wertgeschätzte Landwirtschaft

Diverse, crisis-resistant and valued agriculture



Interne Kommunikation

Internal Communication

- ✓ Wissen teilen
Share knowledge
- ✓ Neue Kontakte knüpfen
Making new contacts
- ✓ Hilfe untereinander
Helping each other
- ✓ Andere Betriebswirtschaftsformen entdecken
Discovering other farms
- ✓ Wertschätzung erhalten
Receive appreciation

Externe Kommunikation

External Communication

Kommunikation zu KonsumentInnen

Consumer Communication

Landwirtschaft wird vielfältiger

Agriculture becomes diverse

1.3.3. Externe Kommunikation

External communication

Landwirtschaftliche Betriebe arbeiten in der Praxis mit sehr vielen Unternehmen und Organisationen zusammen: Mitgliedschaften in Verbänden, Vereinen und Genossenschaften, sind ein wesentlicher Bestandteil des ländlichen Lebens. Vor allem heute, im digitalen Zeitalter, wo viele Kommunikationswege genutzt werden, wie E-Mail, WhatsApp und andere virtuelle Dienste, ist eine digitale Kommunikationslösung zwischen LandwirtInnen und Unternehmen bzw. Organisationen gefragter denn je. Aus diesem Grund entwickelt Farmlifes als zweiten Lösungs-Baustein ein Tool, mit dem landwirtschaftliche Betriebe sich mit den Unternehmen, Organisationen und Vereinen vernetzen können, mit denen sie auch im Alltag zusammenarbeiten, dadurch wird ein schnellerer und einfacherer Informationsaustausch sicher gestellt. Landwirtschaftliche Betriebe können mit wenigen Klicks über Ereignisse,

Veränderungen und Aktionen informiert werden. Langfristig ermöglicht diese zielgruppenorientierte Lösung, großen aber auch kleinen Organisationen, sich mit ihren Mitgliedern und Kunden schnell und einfach auszutauschen. Landwirtschaftliche Betriebe können sich ein Netzwerk mit genau den Unternehmen, Organisationen und Vereinen aufbauen, mit denen sie auch in der Praxis zusammenarbeiten: Ziel ist es die Landwirtschaft in Europa, durch eine vereinfachte Kommunikation im B2B-Bereich, krisenresistent zu machen.

Agricultural operations work in practice with many companies and organizations: memberships in associations, clubs, and cooperatives are an essential part of rural life. Especially today, in the digital age, where many communication channels are used, such as email, WhatsApp, and other virtual services, a digital communi-

cation solution between farmers and companies or organizations is more in demand than ever. For this reason, Farmlifes is developing a tool as a second solution component, with which agricultural operations can network with the companies, organizations, and clubs with which they also work in everyday life, thus ensuring faster and easier information exchange. Agricultural operations can be informed about events, changes, and actions with just a few clicks. In the long term, this target group-oriented solution enables large but also small organizations to exchange information quickly and easily with their members and customers. Agricultural operations can build a network with exactly the companies, organizations, and clubs they work with in practice: the goal is to make agriculture in Europe crisis-resistant through simplified communication in the B2B sector.

Lösungsschritte mit dem 3-Säulen System

Solution steps with the 3-pillar system

Vielfältige, krisenresistente und wertgeschätzte Landwirtschaft

Diverse, crisis-resistant and valued agriculture



Interne Kommunikation

Internal Communication

- ✓ Wissen teilen
Share knowledge
- ✓ Neue Kontakte knüpfen
Making new contacts
- ✓ Hilfe untereinander
Helping each other
- ✓ Andere Betriebswirtschaftsformen entdecken
Discovering other farms
- ✓ Wertschätzung erhalten
Receive appreciation

Externe Kommunikation

External Communication

- ✓ Direkter Austausch mit Unternehmen und Organisationen
Direct exchange with companies and organizations
- ✓ Informationen in Echtzeit
Real-time information
- ✓ Marktplatz
Marketplace
- ✓ Kurse & Weiterbildungen
Courses and training

Kommunikation zu KonsumentInnen

Consumer Communication

Landwirtschaft wird krisenresistenter

Agriculture becomes more crisis resistant

1.3.4. Kommunikation zu KonsumentInnen

Consumer communication

Der dritte und größte Lösungs-Baustein ermöglicht es landwirtschaftlichen Betrieben, sich wieder enger mit KonsumentInnen zu verbinden. Wenn KonsumentInnen heutzutage beispielsweise in einen Supermarkt gehen, stehen sie vor großen Regalen voller Lebensmittel: Doch woher kommen eigentlich diese Lebensmittel und wer hat sie produziert? Eine Frage die nur zum Teil von bestehenden Herkunftskennzeichen und Gütesiegeln beantwortet werden kann. KonsumentInnen verlieren durch die große Auswahl, oftmals den Bezug zu den ProduzentInnen und übersehen oft, dass alle Lebensmittel ihren Ursprung in der Landwirtschaft finden. Dieses Problem zu lösen, liegt dem jungen Unternehmen Farmlifes sehr am Herzen, daher wird Farmlifes durch die digitale Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln, dem Farmcode erweitert. Der Farmcode ist ein digitales Siegel, das sich auf Lebensmitteln befindet. Scannen KonsumentInnen den Code mit dem Smartphone, dann zeigt er ihnen Informationen zum Produkt und wer das Lebensmittel produziert hat. KonsumentInnen haben jederzeit die Möglichkeit zu prüfen wer das gekaufte Lebensmittel produziert hat, welche Personen und Betriebe hinter den Lebensmitteln stehen und sehen durch interaktiven Content wie viel Ehrgeiz und wie viel Fleiß für die Produktion aufgewendet wurden. Mit dem Farmcode schafft Farmlifes einen transparenten und kontrollier-

ten Herkunftsnachweis, der alle Stakeholder in der Wertschöpfungskette mit einbezieht. Auch bestehende Herkunftskennzeichen und Gütesiegel können das System nutzen und sich mit dem Farmcode digitalisieren. KonsumentInnen erhalten in Echtzeit Informationen zu den Menschen hinter den Lebensmitteln und können das Produkt direkt online nachbestellen. Durch das smarte Tool werden KonsumentInnen und ProduzentInnen langfristig wieder enger miteinander verbunden. Direktvermarktungsbetriebe, Unternehmen und Verarbeitungsbetriebe können durch das System ihren Umsatz und die Kundenbindung steigern, die Wertschöpfung bleibt in der Region und die landwirtschaftlichen Betriebe erhalten wieder mehr Wertschätzung für ihre Arbeit: Ziel ist es, die Wirtschaftlichkeit der landwirtschaftlichen Betriebe zu steigern und mehr Betriebe zu erhalten.

The third and largest solution component enables agricultural businesses to reconnect with consumers. Nowadays, when consumers go to a supermarket, for example, they are faced with large shelves full of food: but where do these foods actually come from and who produced them? A question that can only be partly answered by existing origin labels and quality seals. Due to the large selection, consumers often lose touch with the producers and often overlook the fact that all foods have their origin in agricultu-

re. Solving this problem is very important to the young company Farmlifes, which is why Farmlifes is expanding its offering with the digital origin labeling of food, the Farmcode. The Farmcode is a digital seal that is placed on food products. When consumers scan the code with their smartphones, it shows them information about the product and who produced the food. Consumers have the opportunity at any time to check who produced the purchased food, which people and businesses are behind the food, and through interactive content, see how much ambition and effort went into its production. With the Farmcode, Farmlifes creates a transparent and controlled proof of origin that includes all stakeholders in the value chain. Existing origin labels and quality seals can also use the system and digitize themselves with the Farmcode. Consumers receive real-time information about the people behind the food and can reorder the product directly online. Through the smart tool, consumers and producers are gradually reconnected. Direct marketing businesses, companies, and processing businesses can increase their sales and customer loyalty through the system, value creation remains in the region, and agricultural businesses regain more appreciation for their work. The goal is to increase the economic viability of agricultural businesses and to preserve more businesses.

Lösungsschritte mit dem 3-Säulen System

Solution steps with the 3-pillar system

Vielfältige, krisenresistente und wertgeschätzte Landwirtschaft

Diverse, crisis-resistant and valued agriculture



Interne Kommunikation

Internal Communication

- ✓ Wissen teilen
Share knowledge
- ✓ Neue Kontakte knüpfen
Making new contacts
- ✓ Hilfe untereinander
Helping each other
- ✓ Andere Betriebswirtschaftsformen entdecken
Discovering other farms
- ✓ Wertschätzung erhalten
Receive appreciation

Externe Kommunikation

External Communication

- ✓ Direkter Austausch mit Unternehmen und Organisationen
Direct exchange with companies and organizations
- ✓ Informationen in Echtzeit
Real-time information
- ✓ Marktplatz
Marketplace
- ✓ Kurse & Weiterbildungen
Courses and training

Kommunikation zu KonsumentInnen

Consumer Communication

- ✓ Wertschöpfung steigt
Value added increases
- ✓ Ansehen steigt
Reputation increases
- ✓ E-Commerce Plattform
E-commerce platform
- ✓ Echtzeitkontakte mit KonsumentInnen
Real-time contacts
- ✓ Story-telling
Story-telling

Erhalt landwirtschaftlicher Betriebe

Preservation of farms

1.4. Zielsetzung

Das Ziel der drei Lösungsschritte ist es, der gesamten Wertschöpfungskette eine digitale Herkunftskennzeichnung von regionalen Lebensmittel bereit zu stellen (Kommunikation zu KonsumentInnen). Der Grundstein dafür, ist das Soziale Netzwerk Farmlifes (Interne Kommunikation), sowie das Farmlifes Businessportal (Externe Kommunikation). Darüberhinaus sieht das System vor, bestehende analoge Systeme zu integrieren und diesen eine Möglichkeit zu bieten, sich zu digitalisieren. Bestehende Herkunftskennzeichen und Gütesiegel können beispielsweise, wichtige Informationen zur Kontrolle mittels digitalem Tool, ganz einfach an die KonsumentInnen transportieren. Zukünftig soll das System auch erfassen, wann eine Kontrolle erfolgt ist, dieser digitale Zeitstempel wird dann in einer Blockchain fälschungssicher gespeichert. KonsumentInnen haben dadurch auch Einsicht, wann dieser Betrieb kontrolliert wurde und wer diese Kontrolle durchgeführt hat. Mit dem praxisnahen Farmcode, können künftig auch reelle Lieferketten digital dargestellt werden. Da alle Verknüpfungen via Profile erstellt werden, können KonsumentInnen auch direkt Kontakt zu den ProduzentInnen auf-

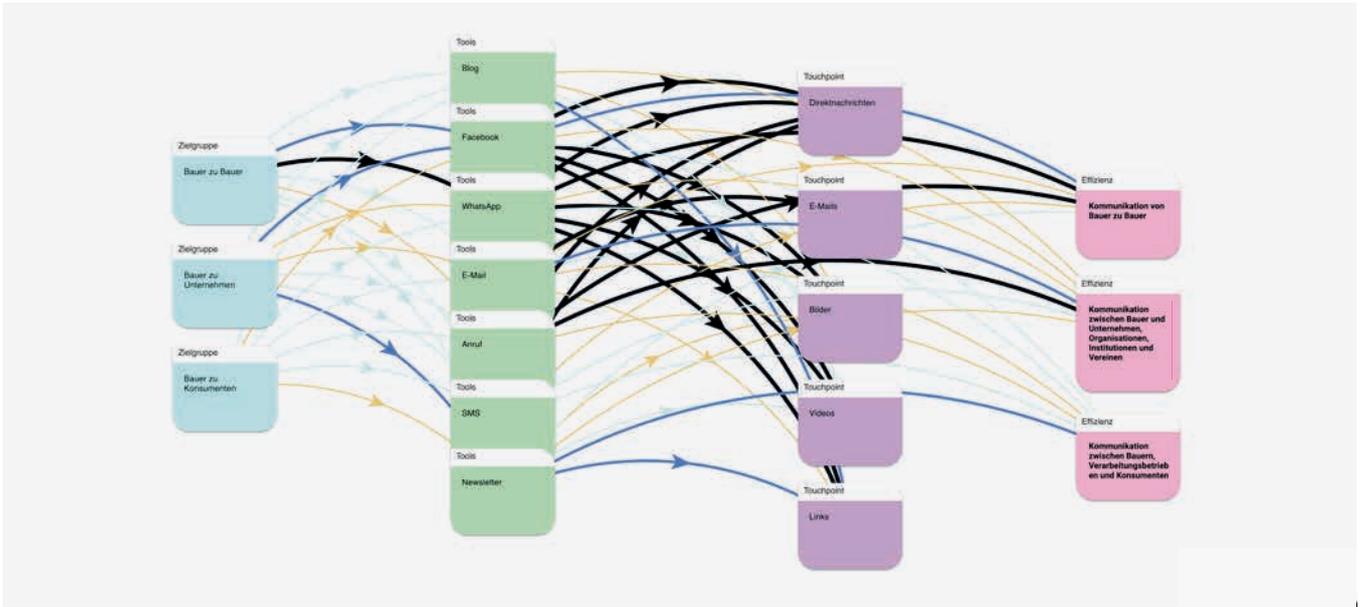
nehmen. KonsumentInnen können sich die UrproduzentInnen virtuell ansehen und direkt Produkte nachbestellen. Gastronomiebetriebe können regionale ProduzentInnen auf ihren Speisekarten darstellen, diese werden dann digital, mittels Produktseite und Hofprofil, dargestellt. Wenn nur ein Teil der Lebensmittel von regionalen ProduzentInnen stammen, wird diese Angabe in % dargestellt. Änderungen seitens des Gastronoms bei den Angaben werden im System mittels Zeitstempel gespeichert und Gütesiegel, sowie die ProduzentInnen prüfen den Verlauf. Bei einer Kontrolle des Betriebes werden diese Angaben von der zuständigen Kontrollstelle bestätigt oder korrigiert.

The goal of the three steps for the entire value chain is to provide a digital origin labeling of regional food (communication to consumers). The foundation for this is the social network Farmlifes (internal communication), as well as the Farmlifes business portal (external communication). Furthermore, the system plans to integrate existing analog systems and provide them with a way to digitize. Existing origin labels and quality seals, for example, can easily transport import-

ant control information to consumers using digital tools. In the future, the system will also record when a control has been carried out, and this digital timestamp will be securely stored in a blockchain to prevent fraud. Consumers can also see when this operation was last checked and who carried out the inspection. With the practical farm code, real supply chains can be digitally represented in the future. Since all links are created via profiles, consumers can also contact producers directly. Consumers can view virtual representations of the primary producers and order products directly. Restaurants can display regional producers on their menus, which are then digitally displayed via product pages and farm profiles. If only a portion of the food comes from regional producers, this information is displayed as a percentage. Changes made by the restaurant to the information are recorded in the system via timestamps, and quality seals, as well as the producers, will review the progress. When the business is inspected, this information is confirmed or corrected by the relevant inspection agency.

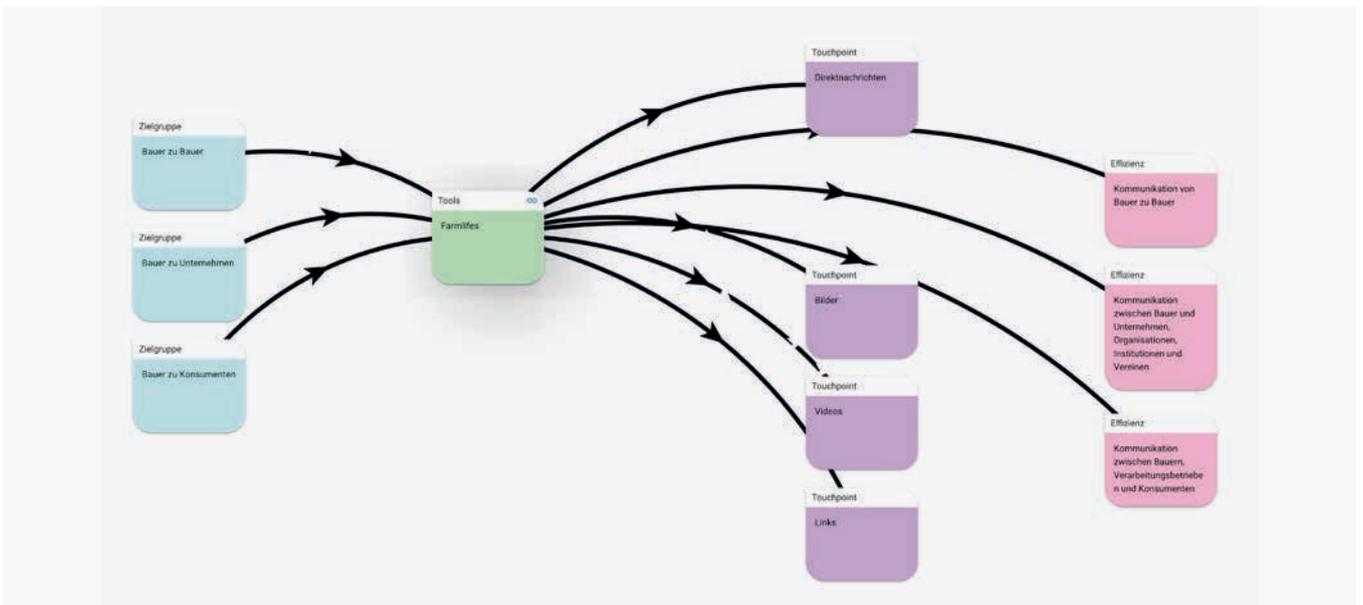
1.4.1. Die Kommunikation in der Landwirtschaft heute

The communication in agriculture today



1.4.2. Die Kommunikation mit Farmlifes

The communication in agriculture with farmlifes



2.1. Umsetzung

Nach ersten Marktanalysen und Gesprächen mit Branchenexperten wurde 2019 das MVP (Minimum Viable Product) von Farmlifes konzipiert. Anschließend wurde die Farmlifes GmbH gegründet. Im Sommer 2019 veröffentlichte Farmlifes die erste Beta-Webplattform, sammelte Userfeedback und entwickelte die Plattform „Community Driven“ weiter. Umfangreiche Analysen haben gezeigt, dass über 90% der User mobil auf der Plattform aktiv sind, daher wurde im April 2020 die Betaversion der Farmlifes App im App- und Play Store veröffentlicht. Darüberhinaus ermöglichte es die App, die User mittels Push-Benachrichtigungen in Echtzeit, jederzeit zu erreichen. 2020 entwickelte Farmlifes, im Zuge der Startup Salzburg Factory, ein Konzept für die digitale Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln. Dabei konnte auf ein breites Netzwerk an ExpertInnen und MentoreInnen aus der Tech- und Digitalisierungsbranche zurück gegriffen werden. 2022 wurde das System dann mit einem auf Laravel und React Native spezialisierten Entwicklerteam umgesetzt. Im Jänner 2023 startete Farmlifes mit der Digitalen Herkunftskennzeichnung in die Testphase. Im Jahr 2022 konnte Farmlifes mit Microsoft Austria auch einen wichtigen Technologiepartner gewinnen. Microsoft unterstützt Farmlifes mit Softwarelösungen, beim Cross- und Upselling, stellt ein breites MentoreInnen Netz-

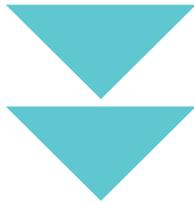
werk zur Verfügung und hilft dem Startup in Zukunft bei der Integration von neuen Technologien wie Cloud, Blockchain und Foodtracking. Für die zukünftige Projektumsetzung wurden fünf Phasen definiert. Farmlifes befindet sich derzeit in der Planungsphase, nach erfolgreicher Umsetzung dieser Phase, startet die Forschungs- und Entwicklungsphase in Kooperation mit dem Digital Innovation Hub INNOVATE, der FFG, Innovation Farm und Microsoft. 2023 wird das System mit ausgewählten Projektpartner bzw. Pilotprojekten getestet und ausgewertet. Paralell dazu, wird das System weiterentwickelt und die Meilensteine 2023 umgesetzt. 2024 startet die Markteinführung, gefolgt von der Implementierung und EU-Markeinführung.

After initial market analysis and conversations with industry experts, the MVP (Minimum Viable Product) of Farmlifes was conceptualized in 2019. Subsequently, Farmlifes GmbH was founded. In the summer of 2019, Farmlifes released the first beta web platform, collected user feedback and continued to develop the „community-driven“ platform. Extensive analysis showed that over 90% of users were active on the platform via mobile devices, so in April 2020, the beta version of the Farmlifes app was released in the App and Play stores. Additionally, the app enabled the company to reach users in real-time via push notifi-

cations. In 2020, as part of the Startup Salzburg Factory, Farmlifes developed a concept for the digital labeling of food origins. In doing so, the company was able to draw on a wide network of experts and mentors from the tech and digitization industries. In 2022, the system was implemented with a development team specializing in Laravel and React Native. In the January of 2023, Farmlifes launched into the testing phase of the digital labeling of food origins. In 2022, Farmlifes also secured an important technology partner in Microsoft Austria. Microsoft supports Farmlifes with software solutions, cross- and upselling, provides a broad network of mentors, and helps the startup integrate new technologies such as cloud, blockchain, and food tracking in the future. For future project implementation, five phases have been defined. Farmlifes is currently in the planning phase, and after successfully completing this phase, the research and development phase will begin in cooperation with the Digital Innovation Hub INNOVATE, the FFG, Innovation Farm, and Microsoft. In 2023, the system will be tested and evaluated with selected project partners or pilot projects. In parallel, the system will be further developed, and the 2023 milestones will be implemented. The market launch will begin in 2024, followed by implementation and EU market launch.

2.1.1. Projekt- bzw. Umsetzungsphasen

Pilot projects and test customers



Vorbereitungsphase

Preparation phase

Strategie, Konzeptionierung, Projektumfeld analysieren, Marktanalyse, Business Case definieren, Projektantrag stellen, Projekt akquirieren

Strategy, conceptualization, analysis of project environment, market analysis, business case, submitting project proposals, acquiring projects.



Planungsphase

Planning phase

Projektziele, Projektinhalte, Qualitätskriterien, Arbeitspakete, Pilotkunden-Gewinnung, Wirtschaftlichkeit prüfen, Finanzierung, Projektantrag

Defining project goals, project contents, quality criteria, work packages, pilot customers, checking profitability, financing, project proposals.

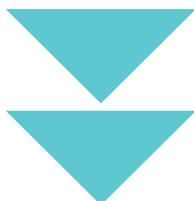


Forschungs- und Entwicklungsphase

Research and development phase

Code-Technologie-Analyse (QR, NFC, Chip...), Ananalyse Food-Tracking und Blockchain-Technologie, Definition der Möglichkeiten zur Integration von bestehenden Systeme, Software-Entwicklung (UX, UI)

Code technology analysis (QR, NFC, chip...), analysis of food tracking and blockchain technology, definition of possibilities for integrating existing systems, software development (UX, UI).



Durchführungsphase

Implementation phase

Launch Software, Management, Marketing, Vertrieb, Neukunden-Aquise, Implementierung in Österreich und der Europäische Union (siehe S. 30)

Launching software, management, marketing, sales, acquiring new customers, implementation in Austria and the European Union (see page 30).



Abschlussphase

Closing phase

Projektabschluss, Abweichungsanalyse, Review, Abschluss-Bericht

Project acceptance, deviation analysis, review, final report.

2.1.2. Projektpartner und Pilotprojekte

Project partners and pilot projects



Raiffeisen
Meine Bank



Microsoft
for Startups

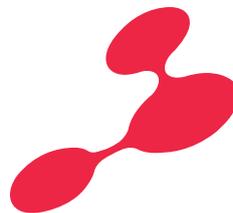


2.1.3. Technologie- und Forschungspartner

Technology and research partners



FARMING FOR FUTURE



FFG

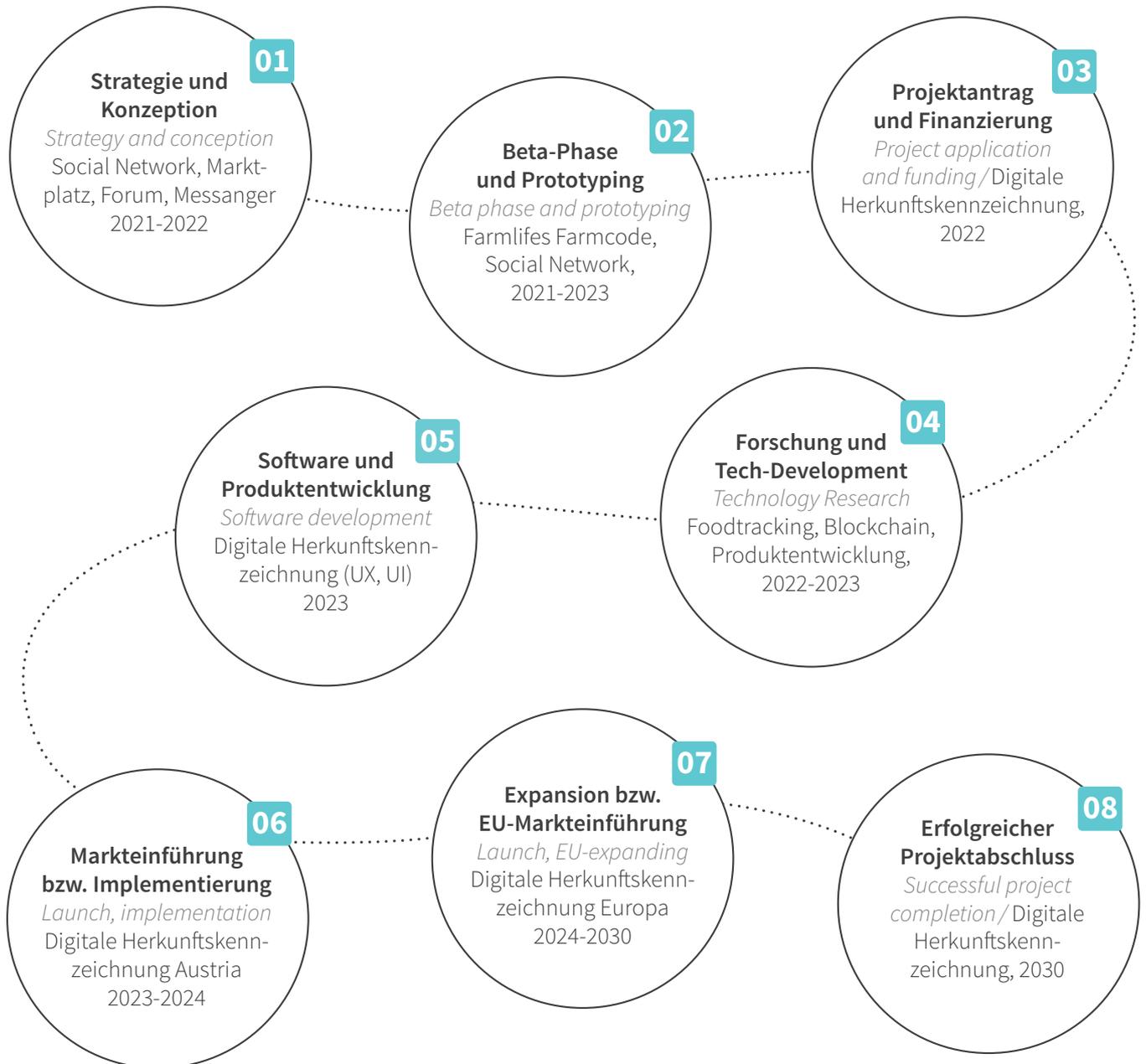
Forschung wirkt.



Microsoft



2.2. Roadmap



2.3. Skalierung

Die Software als Ganzes, mit den drei Lösungsschritten ist so konzipiert, dass jeder User, egal ob landwirtschaftlicher Betrieb, Unternehmen, Organisation, Verein oder Gütesiegel einen Mehrwert aus dem System ziehen. Die Softwarelösung wurde so aufgebaut, dass sie individuell in unterschiedlichen Länder integriert werden kann. Nach der erfolgreichen Integration des Systems in Österreich, will Farmlifes die Lösung in der Europäischen Union integrieren. Die Strategie sieht vor, in jedem Land ein Headquarter zu errichten, dadurch entstehen in jedem Land neue Arbeitsplätze und die strategischen Partnern können bestmöglich betreut werden. Wichtig dabei, sind die „Meilensteine in den Ländern“ und die hierarchische Implementierung von „oben nach unten“. Farmlifes vernetzt sich mit allen wichtigen Organisationen des Landes: Ministerium für Landwirtschaft, Gütesiegel und Herkunftskennzeichnung, Unternehmen und Manufakturen, sowie Organisationen und Vereine. Die Lösungen werden anschließend mit den jeweiligen Stakeholdern individuell angepasst und integriert. Die Unternehmen und Manufakturen stellen die Anwendung nach der erfolgreichen Integration, ihren landwirtschaftlichen Mitgliedsbetrieben zur Verfügung. Da jeder

Betrieb einen Mehrwert aus dem System zieht und Farmlifes die LandwirtInnen durch gezielte Cross- und Upselling Aktivitäten auf die Lösungen aufmerksam macht, wird eine organische Verbreitung in den einzelnen Ländern erwartet. Je höher der Mehrwert für die User ist, desto mehr Organisationen und Unternehmen werden die Anwendung nutzen. Für die Integration der Softwarelösung in der Europäischen Union wurde ein Konzept mit A-, B-, C- und D-Ländern für die Markteinführung erstellt. Nach der erfolgreichen Integration in Österreich 2024 soll das System in allen interessierten Ländern der Europäischen Union bis 2030 implementiert werden.

The software as a whole, with its three solution steps, is designed so that every user, whether agricultural enterprise, company, organization, association, or quality seal, can derive added value from the system. The software solution has been structured in such a way that it can be integrated individually in different countries. After the successful integration of the system in Austria, Farmlifes intends to integrate the solution in the European Union. The strategy is to establish a headquarters in each country, which will create new jobs in each country and allow stra-

tegic partners to be best supported. The „milestones in the countries“ and the hierarchical implementation from „top to bottom“ are important in this regard. Farmlifes networks with all important organizations in the country: Ministry of Agriculture, Quality Seals and Origin Labeling, Companies and Manufacturers, as well as Organizations and Associations. The solutions are then individually adapted and integrated with the respective stakeholders. The companies and manufacturers provide the application to their agricultural member farms after successful integration. As every farm derives added value from the system and Farmlifes draws the attention of farmers to the solutions through targeted cross- and upselling activities, organic spread is expected in the individual countries. The higher the added value for the users, the more organizations and companies will use the application. For the integration of the software solution in the European Union, a concept has been created for the market launch with A, B, C, and D countries. After successful integration in Austria in 2024, the system is expected to be implemented in all interested countries of the European Union by 2030.

2.3.1. Integration in der Europäischen Union

Integration of the solution in Europe



2.3.2. Wichtige Meilensteine in den Ländern

Important milestones in the countries



Ministerium für Landwirtschaft

Ministry of Agriculture

Erarbeitung eines individuellen Masterplans zur Digitalisierung der Landwirtschaft in dem jeweiligen Land. Analyse und Auswertung der Maßnahmen und individuelle Anpassung der Strategie.

Development of an individual master plan for the digitization of agriculture in the respective country. Analysis and evaluation of measures and individual adaptation of the strategy.



Gütesiegel und Herkunftskennzeichen

Quality seals and labels of origin

Erarbeitung Masterplan wie alle bestehenden Gütesiegel und Herkunftskennzeichen digitalisiert werden können. Kontaktaufnahme und Bereitstellung des Systems. Individuelles Support-Center für Mitarbeiter.

Development of a master plan for how all existing quality labels and origin indications can be digitized. Contact and provision of the system. Individual support center for employees.



Unternehmen und Manufakturen

Companies and manufactures

Recherche und Kontaktaufnahme mit namhaften Stakeholdern und großen Manufakturen (Molkereien, Fleischverarbeitungsbetriebe,...) des Landes. Gemeinsame Marketingmaßnahmen, Unterstützung bei der Integration des Systems und Informationsveranstaltungen für die ProduzentInnen. Individuelles Support-Center für Mitarbeiter.

Research and contact with reputable stakeholders and large manufacturers (dairies, meat processing plants, etc.) in the country. Joint marketing activities, support for the integration of the system, and information events for producers. Individual support center for employees.



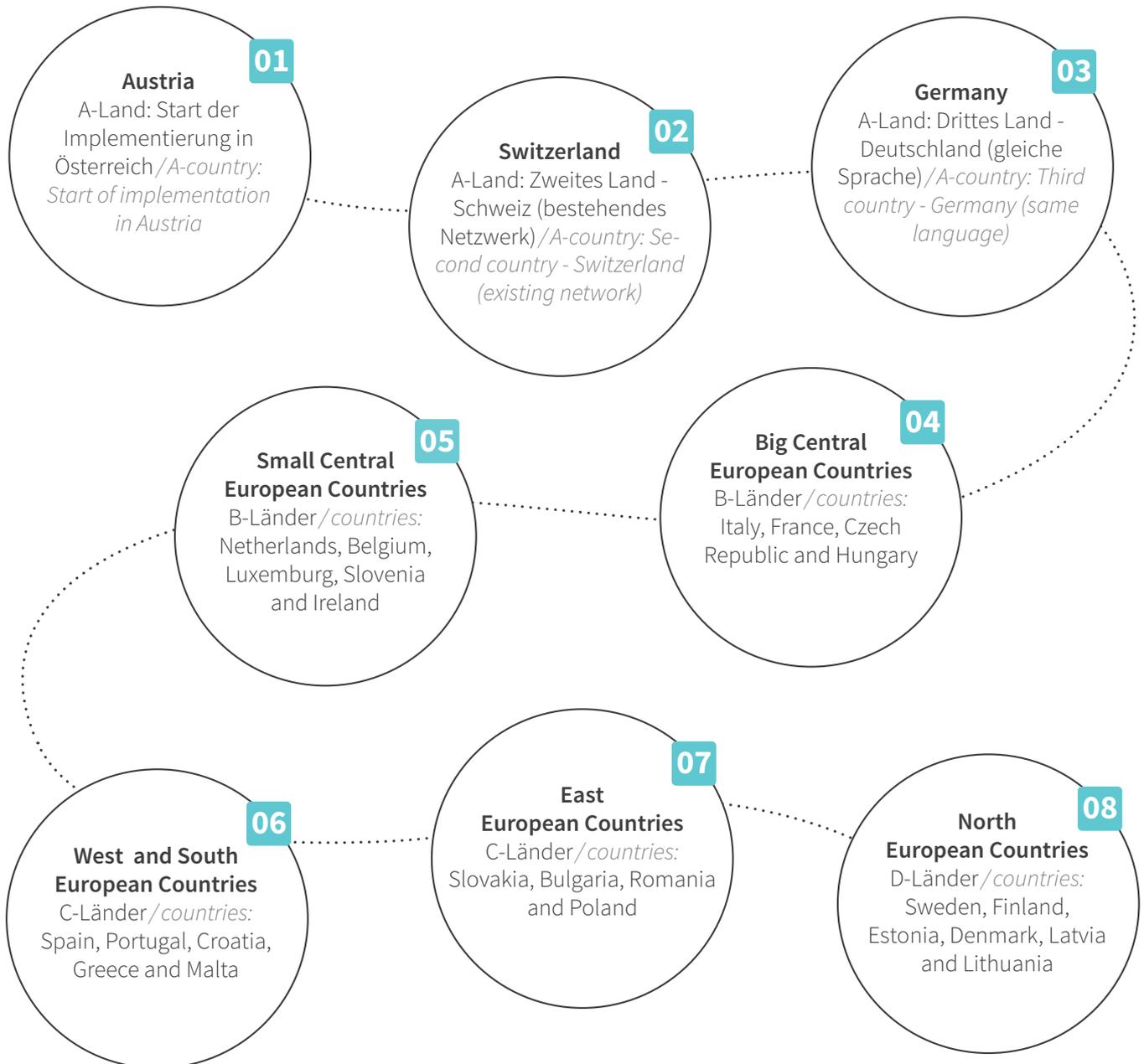
Organisationen und Vereine

Organizations and associations

LandwirtInnen verknüpfen sich mit Unternehmen die auch in der Praxis für sie relevant sind. Gemeinsame Informationsveranstaltungen und Unterstützung bei Aussendungen an Mitgliedsbetriebe.

Linking farmers with companies that are also relevant to them in practice. Joint information events and support for mailings to member farms.

2.4. Roadmap



3.1. Projektauswirkungen

Die Integration des Systems in die Landwirtschaft, wird in vielen Bereichen positive Veränderungen schaffen. Neben der Entstehung von neuen attraktiven Arbeitsplätzen in ländlichen Regionen, schafft Farmlifes neue Lösungen in drei Problembereichen. Die Verbindung mit den KonsumentInnen und deren Feedback, zeugt jeden einzelnen Betrieb Wertschätzung für ihre tägliche Arbeit. Dadurch sollen wieder mehr Hofnachfolger motiviert werden, die elterlichen Betriebe zu übernehmen. Bei den KonsumentInnen wird wieder mehr Bewusstsein für den Kauf von regionalen Lebensmitteln entstehen, die Nachfrage steigt und die Wertschöpfung bleibt in der Region. Das ermöglicht eine Einsparung bei den Transportwegen und eine nachhaltige Senkung der CO₂-Emissionen in der Landwirtschaft. Farmlifes ist davon überzeugt, dass der Farmcode die Landwirtschaft langfristig verändern wird. Durch die digitale Herkunftskennzeichnung erhalten KonsumentInnen wieder mehr Einblick in die tägliche Arbeit der LandwirtInnen und sie lernen die Menschen hinter den Lebensmitteln virtuell kennen.

Farmlifes wird die Kommunikation in der Landwirtschaft langfristig verändern. Europa könnte in der Digitalisierung der Herkunftskennzeichen Vorreiter werden und müsste nicht auf die Integrität amerikanischer Großkonzerne vertrauen. Neben den globalen und ökologischen Vorteilen schafft Farmlifes auch eine Lösung JunglandwirtInnen zu motivieren, neue Wege zu gehen, alte Traditionen wieder aufzugreifen, aber auch mutige Schritte zu setzen und neue moderne Lösungen in ihre Betriebe zu integrieren. Farmlifes schafft ein Sprachrohr von den Bauern und Bäuerinnen zu KonsumentInnen und steigert so die Wertschöpfung und die Wertschätzung der landwirtschaftlichen Betriebe in der Europäischen Union.

The integration of the system into agriculture will create positive changes in many areas. In addition to the creation of new attractive jobs in rural areas, Farmlifes creates new solutions in three problem areas. The connection with consumers and their feedback shows every single farm appreciation for their daily work. This should moti-

vate more farm successors to take over their parents' farms. Consumers will become more aware of buying regional food again, demand will increase and value creation will remain in the region. This allows for savings in transportation and a sustainable reduction in CO₂ emissions in agriculture. Farmlifes is convinced that the Farmcode will change agriculture in the long term. Through digital origin labeling, consumers gain insight into the daily work of farmers and virtually get to know the people behind the food. Farmlifes will change communication in agriculture in the long term. Europe could become a pioneer in the digitization of origin labeling and would not have to rely on the integrity of American corporations. In addition to the global and ecological benefits, Farmlifes also creates a solution to motivate young farmers to take new paths, to revive old traditions, but also to integrate new modern solutions into their farms. Farmlifes creates a voice from farmers to consumers and thus increases the value and appreciation of agricultural farms in the European Union.

3.1.1. Positive Auswirkungen auf die Gesellschaft

Positive effects on society



Digitalisierung - Neue Arbeitsplätze

Digitization - New jobs

Neben der Schaffung von attraktiven Tech-Arbeitsplätzen, wird auch die Vermarktung von Lebensmitteln erleichtert, dadurch steigt die Anzahl der DirektvermarkterInnen.

In addition to creating attractive tech jobs, the marketing of food is also made easier, which increases the number of direct marketers.



Nachhaltigkeit - Regionale Lebensmittel

Sustainability - Local food

Durch das System von Farmlifes sinkt der Import von Lebensmitteln. Der Wissensaustausch und die Echtzeit-Informationen stärken die Vielfalt und die Flexibilität der Landwirtschaft. Der Grad an Selbstversorgung in den Regionen steigt und weniger Lebensmittel müssen importiert werden.

Through Farmlifes' system, the import of food decreases. Knowledge exchange and real-time information strengthen the diversity and flexibility of agriculture. The degree of self-sufficiency in the regions increases and fewer foods need to be imported.



Wertschätzung - Erhalt der Betriebe

Appreciation - preservation of the farms

Durch die Förderung des sozialen Kontakts innerhalb der Landwirtschaft, sowie durch die Steigerung der Wertschätzung und Wertschöpfung, werden Betriebe krisenresistenter und die Motivation zur Hofnachfolge steigt.

By promoting social contact within agriculture, as well as increasing appreciation and value creation, farms become more resilient to crises and motivation for farm succession increases.

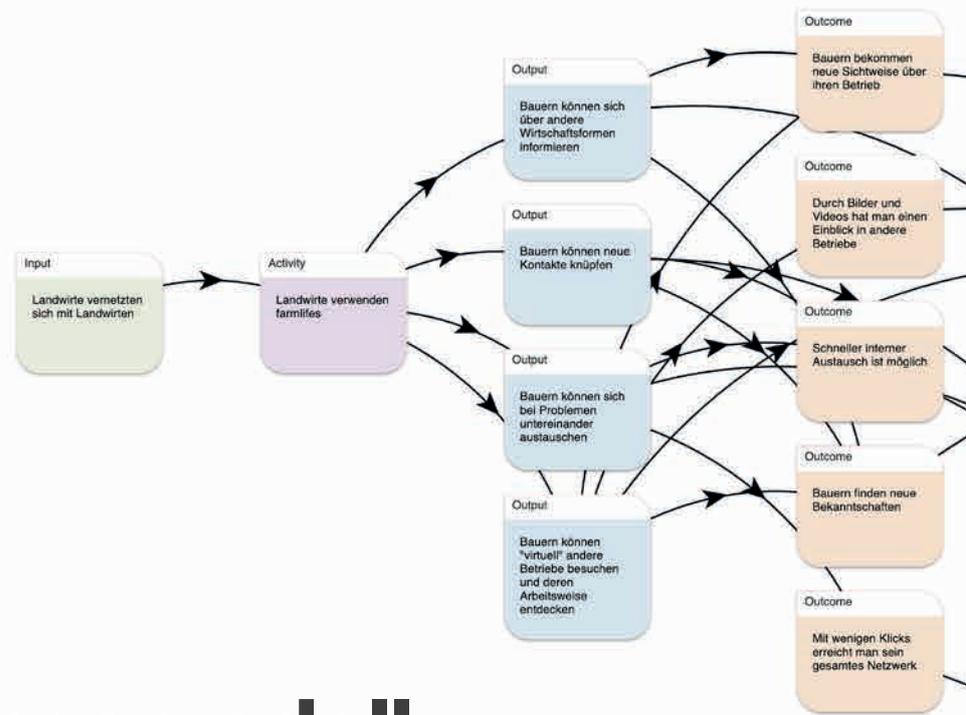


Klimaschutz - Senkung CO2-Emissionen

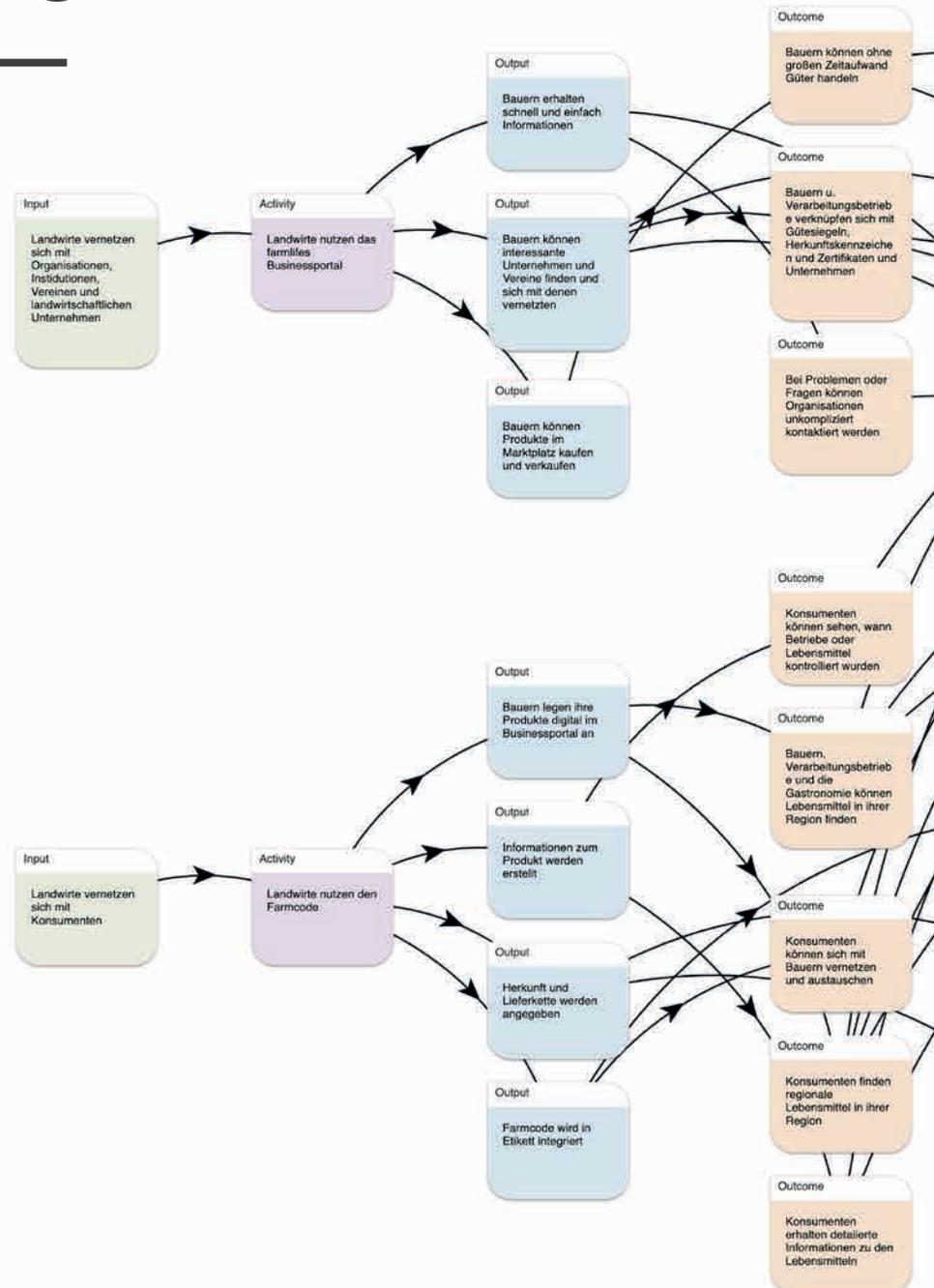
Climate protection - CO2 emissions decrease

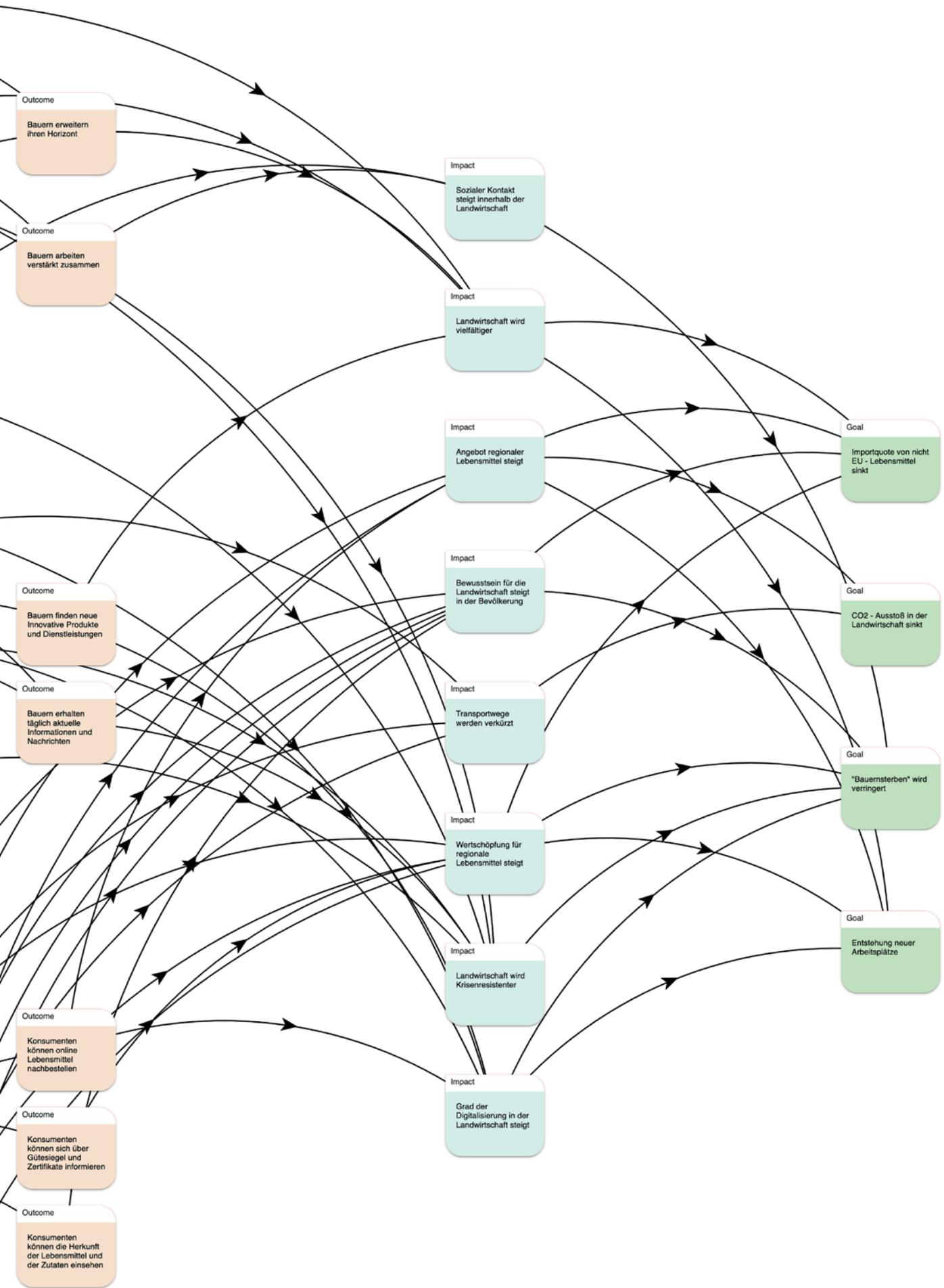
Kürzere Transportwege und optimierte Anbauweisen, gefördert von erhöhtem Wissensaustausch, werden die CO2-Emissionen in der Landwirtschaft nachhaltig verringern.

Shorter transport distances and optimized cultivation methods, promoted by increased knowledge exchange, will sustainably reduce CO2 emissions in agriculture.



3.2. Wirkungsmodell





4.1. Zusatz und Anhänge

4.1.1. Persönliche Statement Lisa Rieder

Personal statement Lisa Rieder



Lisa Rieder

Gründerin der Farmlifes GmbH,
Politikerin und Funktionärin

Lisa Rieder ist Gründerin der Farmlifes GmbH und kommt aus der Marketing-Branche. Nach ihrer Ausbildung zur Werbegrafikerin und Marketingfachfrau, betreute sie Projekte im Destinations-Marketing für die Region Nationalpark Hohe Tauern, wie "Echt Regional" und „Ja! Natürlich“, darüber hinaus begleitet sie als selbständige Werbeagentur bereits regionale Marken wie das „Salzburger Almrind“. Weiters engagiert sie sich in der Kommunalpolitik und bei der Wirtschaftskammer Salzburg. Sie koordiniert im Unternehmen das Marketing sowie die Produkt-Entwicklung.

„Mut zum Weitblick, Kreativität und über den Tellerrand hinaus zu blicken, hat mich während meiner Kindheit am elterlichen landwirtschaftlichen Betrieb fasziniert. Nach der landwirtschaftlichen Ausbildung in Bruck habe ich mich daher entschlossen eine Ausbildung zur Werbegrafikerin zu machen. Anschließend habe ich mir Skills im Destinations-Marketing, Online-Marketing, Projektmanagement und Leading angeeignet. 2017 habe ich mich dann selbstständig gemacht, weil ich meine Erfahrungen und mein Tun einer größeren Sache verschreiben wollte: Die Zukunftsaussichten für LandwirtInnen zu verbessern und mit unseren Visionen die Welt ein bisschen besser zu machen.“

Lisa Rieder is the founder of Farmlifes GmbH and comes from the marketing industry. After completing her training as a graphic designer and marketing specialist, she worked on destination marketing projects for the Nationalpark Hohe Tauern region, such as „Echt Regional“ and „Ja! Natürlich“. In addition, she has already supported regional brands such as „Salzburger Almrind“ as a freelance advertising agency. She is also involved in local politics and at the Salzburg Chamber of Commerce. In the company, she coordinates marketing and product development.

„Courage for foresight, creativity, and thinking outside the box fascinated me during my childhood on my parents' agricultural farm. Therefore, after completing my agricultural education in Bruck, I decided to pursue a training as a graphic designer. Afterwards, I gained skills in destination marketing, online marketing, project management, and leadership. In 2017, I became self-employed because I wanted to dedicate my experience and actions to a bigger cause: to improve the future prospects for farmers and to make the world a little better with our visions.“

4.1.2. Persönliches Statement Herbert Astl

Personal statement Herbert Astl



Herbert Astl

Gründer der Farmlifes GmbH,
Funktionär und Landwirt

Herbert Astl ist Gründer der Farmlifes GmbH und kommt aus der Agrar-Branche. Nach seiner landwirtschaftlichen Ausbildung machte er sich durch zahlreiche Funktionärstätigkeiten einen Namen im nationalen Agrarsektor. Er ist unter anderem Leiter der Jungen Landwirtschaft Salzburg, gewesener Landjugend-Funktionär und Teil des österreichischen ECUCA Moduls. Er koordiniert im Unternehmen die Software-Entwicklung, die technologische Ausrichtung, sowie zukünftigen Meilensteine.

„Schon als Kind habe ich immer an Sachen herum probiert um Vorgänge zu verbessern, zu automatisieren und Probleme zu lösen. Ich war schon damals fest davon überzeugt, damit ein Problem wirklich nachhaltig gelöst werden kann, muss man es an der Wurzel angehen. Auf dem elterlichen landwirtschaftlichen Betrieb, bemerkte ich schnell, dass die Landwirtschaft und auch die Personen in der Landwirtschaft vor großen Herausforderungen in der Zukunft stehen. Dieser Gedanke, wie wir alle gemeinsam diese Herausforderungen meistern sollen, ließ mich nicht mehr los. So kam ich eines Tages mit der Idee nach Hause eine Plattform zu schaffen wo wir Bauern uns mit anderen Bauernhöfen, Unternehmen und Organisationen vernetzen und austauschen können. Wo wir uns wieder mit KonsumentInnen verbinden können, um mehr Bewusstsein für uns und unsere Arbeit zu schaffen. 2019 gründeten wir dann Farmlifes um den ersten Grundstein dafür zu setzen.“

Herbert Astl is the founder of Farmlifes GmbH and comes from the agricultural industry. After his agricultural education, he made a name for himself in the national agricultural sector through numerous executive activities. He is, among other things, the head of the Young Agriculture Salzburg, a former rural youth executive, and part of the Austrian ECUCA module. In the company, he coordinates software development, technological orientation, and future milestones.

„As a child, I always experimented with things to improve processes, automate them, and solve problems. Even then, I firmly believed that to solve a problem sustainably, one must address it at its root. On the family farm, I quickly noticed that agriculture and the people in agriculture are facing great challenges in the future. This thought of how we can all overcome these challenges together never left me. So one day, I came up with the idea of creating a platform where we farmers can network and exchange ideas with other farms, companies, and organizations. Where we can reconnect with consumers to create more awareness of us and our work. In 2019, we founded Farmlifes to lay the first cornerstone for this.“

4.1.3. Projekt- und Problembezogene Artikel

Project and problem related articles

Kommunikation: Darum ist der Gesprächsfaden gerissen



Dr. Olaf Zinke, agrarheute am Montag, 30.09.2021 16:50 (Letzt kommentieren)

Stress läuft fälsch zwischen Landwirten und Verbrauchern. Nie zuvor waren Missverständnisse und Misstrauen so groß. Das muss sich ändern.

Die Fronten zwischen Landwirten und Verbrauchern sind verfestigt. Vor allem liegen das Bild von der Agrarproduktion in der Öffentlichkeit. Die Wänschheit kommt schon vor. Doch fast ist: „Jährliche Berichte, die Ihre Ergebnisse gewöhnlich vermarkten wollen, sind gegenüber sich zu spekulieren. Sie müssen umdenken und sich beibringen mit verantwortungsvoller, moderner“ sagt der Medienberater Prof. Matthias Michael. 100%, die das nicht schaffen, überleben nicht.

Das bedeutet auch: Die Berichte werden größer und die Produktion wird weiter verbessert. Das betrifft im Übrigen auch Bio-Lieferanten. „Die Klänge und Buletts/Anbieter von vor 50 und 100 Jahren gibt es nicht mehr“, betont Michael.

Wahrscheinlich hat es so auch früher schon nicht gegeben. Sie lebt nur in den Köpfen der Medienmacher und Verbraucher. Die landwirtschaftliche Wirtschaft sehen die Menschen in den Städten aber kennen, um ein Fall zu beurteilen. Dies ist jedoch immer weniger der Fall. Das zeigen zahlreiche Studien.

Magenta Business

€0

Nur 14,90 € pro Monat

Bestellen

Top Bildergalerien

Landwirt kritisiert: Hochwasser-Schäden sind ein Schock für die Tiere

Januar kalt und eis. «DOP» im Getreidebau: Bauernregeln im Januar

Das sind die neuen Agrarpolitiker im Bundestag

Making of: Ein Feind aus Berlin

MOBILE FERTIGUNGSSTATION

Industrie-Produktion

CARU TECH CONTAINERS

Industrie-Produktion

Unkenntnis und Misstrauen



Die übliche Öffentlichkeit misstraut einer vermehrt industriellen Landwirtschaft mit industrieller Tierhaltung, Profitorientierung und Umweltverschmutzung. Die Bauern sind unter Umgehung, nicht Medienberatern Michael fest. Eine Ursache ist die Unkenntnis der landwirtschaftlichen Wirtschaft.

„Je weniger weiß, kann Argumente nicht beurteilen und glaubt das, was er am häufigsten gehört hat“, sagt auch Landwirt Willi Krüger. Krüger hat eine Ursache bei Bauer Will. Dabei werden die Berichte mehr in Richtung was sie betrieblisch und ausfallen. Die Bauern müssen höchste Standards erfüllen, den Thesen geht es in der Regel mit besser als früher. Die meisten Produkte sind qualitativ einwandfrei.

Dennoch: In den Köpfen vieler Verbraucher sind die Bilder der Medien und der NGOs und die Gefühl, in der Landwirtschaft werde getötet, verachtet und abgewertet. Diese Diagnose bestätigt eine Studie des Thesenhefters über die Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft.

Jobs des Monats

Personenverantwortung im Arbeitsrecht (2021)

Ständekarte v. Geschäftsführer (2021) als Mitglied im Vorstand

Nachdemhochste Dreier AußenministerInnen Team für die Akquis von Solar- und Windenergie (2021)

Agroprodukt Lieferant mit Führungsstil Pflanzenproduktion (2021)

Jobsuche oder Unternehmens

Stausuche finden

Die Stellenanzeigen anzeigen

Magenta Business

iPhone 13 Pro. Noch mehr Pro.

Die Interessen sind heterogen

Das Problem bei der Kommunikation mit den Verbrauchern sehen Medienmacher in der großen Heterogenität der Agrarwirtschaft. In der Fachsprache heißt das Disparität. Andere Branchen sind weitaus homogener. Und das hat Vorteile. Dort sind die Branchenmitglieder zwar Wettbewerber, sie verfolgen jedoch im Grunde die gleichen politischen Ziele.

Das ist in der Landwirtschaft schwieriger. Hier kommt es vor, dass Bio-Bauern und konventionelle Landwirte politische Gegner sind. Ökologische Großbetriebe verfolgen andere Interessen als kleine bäuerliche Kleinbetriebe. Anbauern haben andere Ziele als Schweinemastbetriebe oder Milchbetriebe. Das zeigt sich auf der industriellen und der Verbraucherseite. Das ist es, was es schwierig macht, die Interessen zu bündeln und mit einer Stimme zu sprechen.

Hier setzen Medienmacher wie Michael an. Er fordert ein abgestimmtes, koordiniertes Vorgehen der Branchenverbände – mit dem Ziel einer besseren Regulierung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit.

Was ist mit den Subventionen?

Die weitere Agenda beeinflusst das Image der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit. Die Subventionen der Bundesregierung Prof. Harald Grethe wird dafür in der jüngsten Form keine Zukunft.

Die Kritik dafür ist die für 2023 von der Bundesregierung geplante Umformung von 4 Prozent der Direktzahlungen in die zweite Säule. Dahinter stehen umfängliche Veränderungen und Reformen der ersten und zweiten Säule und die Umverteilung der Gelder.

„Jahlang hat es Landwirte sehr beschäftigt, weil es wenig Einkommen im Vergleich zu anderen Branchen haben. Deshalb muss die Politik die Lücke schließen. Einkommen zu 300 Euro bis zu bekommen, bedeutet aber jegliche Lüge“, sagt Grethe.

Agroökologe Bauer Will hat dazu einmal kritisch angemerkt, dass Grethe „juchend“ doch mal die rund 100.000 Cross-Compliance-Regelungen durchzusetzen sollte.“

Staatliche Verantwortung

Och die Agrarökonomie gibt nicht nur die in der Öffentlichkeit verbreitete Meinung wieder. Sie hat auch einen anderen Aspekt. Die Landwirte haben viel, was die Gesellschaft weiß, der Markt aber nicht honoriert. Daher sollte nach Aufhebung des Ökonomie der Staat die Verantwortung übernehmen.

Fakt ist: Die Gesellschaft wird sich nicht so ändern, wie die Landwirtschaft es will. Sie wird den bisherigen Weg weitergehen. Das heißt im Umkehrschluss: Nur die Landwirtschaft selbst kann das Bild der Branche in der Öffentlichkeit verbessern. Sie muss sich also bewegen – ob einem das gefällt oder nicht. Sonst setzen sich die Konflikte weiter zu. Alle bedingten Ökonomie müssen honorig werden.

Was dies ist, sagt Medienberater Michael sagt: „Das Thema, die der Landwirtschaft vorgehalten werden, gehören auf den Tisch. Dazu braucht es einen Dialog mit allen Gruppen – auch mit den Kritikern.“ Nur ein strukturiertes Vorgehen kann der Branche rechtlich helfen. Wichtig ist: Die Lösungen für die Risikothemen müssen proaktiv kommuniziert werden und diese Form der Offenheit braucht Mut. Nur so kann man dem Perspektivwechsel bestehen, indem die Verbraucher sich in die Bauern hineinversetzen und sie verstehen können.

Das agrarheute Magazin

Die digitale Ausgabe, Januar 2022



Jeder Datel von iStock. Ein Abonnement.



Go!

Jobs des Monats

Personenverantwortung im Arbeitsrecht (2021)

Ständekarte v. Geschäftsführer (2021) als Mitglied im Vorstand

Nachdemhochste Dreier AußenministerInnen Team für die Akquis von Solar- und Windenergie (2021)

Agroprodukt Lieferant mit Führungsstil Pflanzenproduktion (2021)

Jobsuche oder Unternehmens

Stausuche finden

Die Stellenanzeigen anzeigen

Märkte und Preise

Produkt	Preis	Änderung
Wachst	2,84 € (2021)	+1,7%
Änderung	243,84 € (2021)	+4,8%
Beitrag	238,79 € (2021)	-1,8%
Wachst	302,34 € (2021)	+0,8%
Änderung	243,84 € (2021)	-1,8%
Wachst	722,34 € (2021)	+0,2%

Alle Marktpreise anzeigen

Wissenswertes beim agrarheute-Newsletter

Lesen Sie sich jetzt für den kostenlosen agrarheute-Newsletter an.

Es informiert Sie täglich (außer an Feiertagen) über alle Neuigkeiten des Tages.

Wie oft Mail abonniert anzeigen

Bestätigung abschicken

Top Videos

Jahresrückblick: So war es im Jahr 2021 für die Landwirtschaft

Carstensen: Der beste Landwirt des Jahres 2021

Wiese: Traktor darf mit dem alten Fahrerfahren Klasse 3 führen

Schwerer im Jahre: Kreativ auf dem Feld

SARS-CoV-2 in Deutschland

Aktive Fälle 156.425

Neuinfektionen (7 Tage) 63116

Verdopplungszeit (Tage) 638

Quelle: Robert Koch-Institut (RKI), ab Montag 08:00 bis 09:00 Uhr

AgrarThinkTank: Kommunikation auf dem Holzweg? – Landwirtschaft neu erzählen

Die Landwirtschaft hat in den letzten Jahren vergessen, ihre Geschichten zu erzählen, dass die bei den Menschen ankommen. Doch auch sie kennt reichhaltige Kommunikationsmittel. Kommunikation ist das Ohr und das Auge, um sie nachvollziehbar, landwirtschaftliche Produktion neu zu diskutieren. Doch welche Möglichkeiten der Kommunikation ergeben sich für unsere Betriebe? Wie kommt meine Geschichte an? Wie ist überhaupt meine Zielgruppe und was liegt der Schlüssel darin erfolgreich zu kommunizieren? Wie kommen wir Landwirten aus der Debatte? Das und vieles mehr haben wir beim AgrarThinkTank diskutiert. Wie kann es nun gelingen, die eigene Zielsetzung – sei es Sensibilisierung für landwirtschaftliche Prozesse oder eine solche Präsentation der eigenen Produkte – zu erreichen? Ziel war es gemeinsam mit Experten eine Kommunikationsstrategie für die eigene Seite zu erarbeiten.

Das Problem: Die Präsentation

Matthias Mayer sagt sich selbst: „Ich bin Erntevater, Pflanz und Baue auf dem Oberboden.“ In seinem Vortrag konzentriert er sich auf die Menschen, die er erreichen will. Wie macht ich die Menschen also vom Felder zum Feld? Die Antwort ist: Durch den Kontakt zur Landwirtschaft. Die Bauern sind nicht nur die Menschen, die die Lebensmittel produzieren, sondern auch die Menschen, die die Lebensmittel konsumieren. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel produziert. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel konsumiert. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel produziert und konsumiert.

Das Ziel: Die Präsentation

Matthias Mayer sagt sich selbst: „Ich bin Erntevater, Pflanz und Baue auf dem Oberboden.“ In seinem Vortrag konzentriert er sich auf die Menschen, die er erreichen will. Wie macht ich die Menschen also vom Felder zum Feld? Die Antwort ist: Durch den Kontakt zur Landwirtschaft. Die Bauern sind nicht nur die Menschen, die die Lebensmittel produzieren, sondern auch die Menschen, die die Lebensmittel konsumieren. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel produziert. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel konsumiert. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel produziert und konsumiert.

Die Ergebnisse: Die Präsentation

Matthias Mayer sagt sich selbst: „Ich bin Erntevater, Pflanz und Baue auf dem Oberboden.“ In seinem Vortrag konzentriert er sich auf die Menschen, die er erreichen will. Wie macht ich die Menschen also vom Felder zum Feld? Die Antwort ist: Durch den Kontakt zur Landwirtschaft. Die Bauern sind nicht nur die Menschen, die die Lebensmittel produzieren, sondern auch die Menschen, die die Lebensmittel konsumieren. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel produziert. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel konsumiert. Die Landwirtschaft ist ein Teil der Gesellschaft, die die Lebensmittel produziert und konsumiert.



Spendender Trendvortrag von Dirk Gieschen über die Bedeutung der Agrarkommunikation auf der AgriTech 2019.

Zwischen Bauerhof-Mythos und Landwirtschaft XXL – wie wichtig ist Agrarkommunikation heute? Unter diesem Motto stand der Trendvortrag, den GMC-Geschäftsführer Dirk Gieschen im Rahmen der AgriTech 2019 auf dem Messtand der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) hielt. Anhand konkreter und praktischer Kommunikationstipps gab er den anwesenden Betriebsleitern, Junglandwirten und Agrarstudenten lösungsorientierte Methoden an die Hand, um Akzeptanz für ihre Betriebe vor Ort zu schaffen.



„Landwirtschaft zeigen und erklären, das ist der Weg.“ Dirk Gieschen ermöglichte die zahlreichen Zuhörer bei seinem Vortrag auf dem Messtand der AgriTech 2019, mehr über die Landwirtschaft und die Arbeit, die sich dahinter verbirgt, an die Außenwelt zu kommunizieren. Die meisten Besucher in der Stadt und im ländlichen Raum wissen nicht, was die landwirtschaftliche Praxis umfasst. Wie nicht anders von der aktuellen Thematik der Agrarische Betriebe zu wissen, nur das Bild, was das derzeitige Deutschland in der Öffentlichkeit zeigt, muss sich stark ändern. Die Veränderung führt zum Gegenstand. Deswegen sollte sich die Frage, ob der gebaute Erfolg der Landwirte auf den aktuellen Demonstrationen wiederholte, Messen und Ausstellungen – kleine der Landwirtschaft entgegenkommend und für die persönliche Standorticherung sorgen.

Das Hauptziel liegt allerdings darin, dass Kommunikation das ist, was andere verstehen – nicht, was wir selbst sagen und erklären. Darüber, dass sich die Gesellschaft in den letzten Jahren sehr verändert hat und 75% der Deutschen in Städten leben, besuche momentan eine Funktion zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung. Darin ist es wichtig, dass Landwirte auf die Gesellschaft zugehen, Brücken bauen und die Bevölkerung immer wieder zeigen, was sie tagtäglich machen. Nur mit viel Präsenz und einem öffentlichen Erscheinungsbild des Betriebs – beispielsweise durch einen Webshop, soziale Medien, Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen – können die Landwirtschaft erfolgreich kommunizieren und für die persönliche Standorticherung sorgen.

So möchten diesen Vortrag für ihren Verband buchen? In ihrem Unternehmen besteht ein Informationsbedarf zu weiteren aktuellen Entwicklungen und Ansprüchen an die Agrarwirtschaft? Wir entwickeln für Sie und Ihren speziellen Bedarf einen Trendvortrag, der an einem anderen Standort Ihrer Wahl gehalten wird. Möchten Sie sich gern bei uns.

„Landwirtschaft zeigen und erklären, das ist der Weg.“



Salzburger Nachrichten
 Freitag, 24. Februar 2022
 Salzburg Panorama Leben SWF InvenioWirtschaft Kultur Sport Leser Video Karriere Immobilien Mobilität

WIRTSCHAFT
QR-Code zeigt, wo der Salat gewachsen ist

Mit einem sozialen Netzwerk haben sie Bauern digital vernetzt. Jetzt wollen zwei junge Pingauer mit dem Farmcode Kunden und Landwirte näher zusammenbringen.

27. April 2021 16:00 Uhr

Ein Landwirt bietet feine Alpkäse in Saalbach, ein anderer macht einen Sommerbratklanten, ein Dritter ist ein Erfahrungs rund um den Zamboni interessiert: In dem sozialen Netzwerk Farmfamilies helfen sich Landwirte gegenseitig. Das "Facebook für Bauern" hat aber Spezialfunktionen, die im amerikanischen Pendant fehlen. Etwa eine Push-Benachrichtigung, mit der im Umkreis von 30 Kilometern andere Landwirte um Hilfe gebeten werden können, und einen Besuchsmarktplatz.

Unter Farmfamilies stehen mit Lisa Rieder (l) und Herbert Astl (r) zwei junge Pingauer. Ob ...

ER PLUS
 Angebot auswählen und weiterlesen

30 Tage kostenlos testen 0,00 €

Alle Artikel lesen

- 10.000 € Bonus für den ersten Jahresvertrag bei der Abschlusszahlung
- 100% digitale Lieferung ab 1 Paket im Jahr
- 100% Cashback

Dienstag, 12. Oktober 2021 **KRONE-INITIATIVE** Seite 9

Sie schaffen Rampenlicht

Das Mittersilller Start-up „farmlifes“ holt Landwirte per Klick vor den Vorhang und zeigt, wer hinter den Produkten steht.

Die Mittersilller Lisa Rieder und Herbert Astl, soll das bald möglich sein. Die beiden Mittersilller Jungunternehmer arbeiten zurzeit unter Hochdruck an dieser Idee: Zehn Landwirte testen derzeit ihren „farmcode“. Also eine Art eigene entwickelte App, mit der sich regionale Produkte zu 100 Prozent rückverfolgen lassen.

Möglich machen das eigene erstellte QR-Codes auf den Produkten, die nach dem Scannen mit der Handykamera kostenlos Infos über das Produkt und den Bauern preisgeben. „Das Ganze ist ein Siegel, das auf dem Etikett einfach abgedruckt wird“, erklärt Gründerin Lisa Rieder. Das

Zeigen, wo es herkommt: Das ist die Vision des jungen Mittersilller Start-ups „farmlifes“

Besondere daran? Auch bei verarbeiteten Produkten erhält man einen Überblick, wovher die Zutaten stammen. Das scheint zu punkten: Die ersten Rückmeldungen seien sehr gut. Schon im Dezember will das fünfköpfige Team mit seiner neuen App auf dem Markt durchstarten. Damit soll für die Bauern nicht nur ein „smarter Vertriebsweg“ auf Abo-Basis geschaffen werden. „Ort haben die Konsumenten durch die Werbung ein veraltetes Bild von der Landwirtschaft und wissen nicht, wie digitalisiert und automatisiert dies bereits ist“, sagt Rieder – sie und ihr Gründer-Kollege und Partner sind auf Bauernhöfen aufgewachsen. Der „farmcode“ ist nicht ihre erste Innovation – bereits 2019 gründeten sie das soziale Landwirt-Online-Netzwerk „farmlife“, das als Basis für die neue App dient.

Lisa Rieder und Herbert Astl gründeten bereits 2019 ein eigenes, soziales Netzwerk rein für Landwirte.

Mythische Bilder: Die haben viele Kunden in puncto Landwirtschaft im Kopf. Die neue App soll nun auch zeigen, wie digitalisiert die Branche ist.

Steirischer Bauernbund

Startseite Über uns Team Mitgliedschaft Kontakt Impressum

16. Schmeidbauer und Bernhuber gratulieren: Digitalprojekt aus Österreich gewinnt bei EU-Junglandwirte-Kongress

Digitale Herkunftsbearbeitung „Farmfilies - Farmcode“ von Lisa Rieder und Herbert Astl ist „Bestes Digitales Projekt“/Simone Schmeidbauer/ Mberpräsidentin des Kongresses

„Herliche Gratulation an die österreichischen Kandidaten, Lisa Rieder und Herbert Astl, die die internationale Jury durch ihr innovatives Projekt „Farmcode“ überzeugt haben. Herkunftsbearbeitung ist mit ein besonderes Herzensanliegen und mit diesem Konzept erleben wir digitale Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette“, gratuliert Simone Schmeidbauer den Pingauer Junglandwirten Lisa Rieder und Herbert Astl zum Sieg in der Kategorie „Bestes Digitales Projekt“ im Rahmen des 7. Europäischen Junglandwirte-Kongresses. „Lisa Rieder und Herbert Astl haben es sich zur Aufgabe gemacht, Bewusstsein dafür zu schaffen, wieweil Arbeit und Erfahrung in unseren heimischen Lebensmittel steckt. Hinter dem Projekt steht die Vision, Landwirte und Konsumenten und Konsumenten miteinander zu verbinden, den Bezug zu Lebensmittel wiederherzustellen und die Betriebe, die dahinterstecken, vor den Vorhang zu holen. Diese Auszeichnung haben sie verdient“, sagt Schmeidbauer. Mberpräsidentin des dreitägigen Junglandwirte-Kongresses und Agrarministerin der ÖVP im Europaparlament.

„Wir gratulieren Herbert Astl und Lisa Rieder zum Sieg, denn selbst in der beispiellosen COVID-19-Krise haben sie beide Innovations- und Erdferndgeist gezeigt. Österreich ist bekannt für den europäischen höchsten Anteil an Junglandwirten und Junglandwirten und diese Auszeichnung bestätigt: Unsere Junglandwirten und Junglandwirten zeigen tagtäglich großartigen Einsatz und können sich mit ihrem Gespür für Innovation auf der internationalen Bühne beweisen“, sagen die ÖVP-Europaparlamentarinnen Simone Schmeidbauer und Alexander Bernhuber.

„Dieses Digitalprojekt belei die heimische Wirtschaft und stellt die Regionalität und damit den Umweltschutz, es ist bis stolz, dass dieses österreichische Vorhabenprojekt auf europäischer Ebene Anerkennung findet. Es ist ein gutes Beispiel dafür, wie frisch, innovativ und zukunftsorientiert wir Junglandwirten arbeiten“, sagt Bernhuber, EU-Abgeordnete und Junglandwirtin abschließend.

Mehr über „Farmfilies - Farmcode“ erfahren Sie hier:
<https://www.info.farmlifes.com/farmcode>

Foto: Archiv

STEIRISCHER BAUERNKALENDER 2022

DIE NEUE MITGLIEDSKARTE

NEUES LAND

4.1.4. Quellenangaben und Impressum

Sources, references and imprint

Quellenangaben

- » Statement „Matthias Horx“, Seite <?>, www.kleinezeitung.at/wirtschaft/5556088/Zukunftsforscher-Horx_Landwirtschaft-zwischen-Robotern-und-Naturnaeh
- » Statement „Simone Schmiedtbauer“, Seite <?>, www.youtube.com/watch?v=1ojHvG7i7AE&t=3s
- » Statement „Christian Dürnberger“, Seite 7, <https://bauernzeitung.at/durchs-reden-kommen-dleut-zam-auch-bauern-und-KonsumentInnen/>
- » Statement „Rupert Quehenberger“, Seite 8, <https://sbg.lko.at/unsere-welt-ist-noch-zu-retten-packen-wir-es-an+2400+3066934>
- » Statement „Irene Neumann-Hartberger“, Seite 9, <https://ktn.lko.at/social-media-f%C3%BCr-zukunftsfitte-bauernh%C3%B6fe+2400+3547977>
- » Statistik „Landwirtschaft in der Europäischen Union 2022“, Seite 11, <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardFarmEconomyFocus/DashboardFarmEconomyFocus.html>
- » Statistik „Entwicklung in Österreich 1990-2019“, Seite 11, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/by_country/documents/analytical_factsheet_at.pdf
- » Statistik „Anzahl der Betriebe in der Europäischen Union“, Seite 12, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/analytical-factsheet-eu-level_en.pdf
- » Statistik „Altersstruktur der Betriebsleiter nach Geschlecht“, Seite 12, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/analytical-factsheet-eu-level_en.pdf
- » Auflistung „Kernprobleme der modernen Landwirtschaft“, Seite 13, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/analytical-factsheet-eu-level_en.pdf
- » Bericht Nr. 1 „Agrarheute“, Seite 38, www.agrarheute.com/management/betriebsfuehrung/kommunikation-gespraechsfaden-gerissen-559495
- » Bericht Nr. 2 „Ökosoziales Forum“, Seite 39, <https://oekosozial.at/agrarthinktank-kommunikation-auf-dem-holzweg-landwirtschaft-neu-erzaehlen/>
- » Bericht Nr. 3 „DLG Deutsche Landwirtschafts Gesellschaft“, Seite 39, <https://gmc-marketing.de/landwirtschaft-zeigen-und-erklaren-das-ist-der-weg/>
- » Bericht Nr. 4 „Landwirtschaftskammer Österreich“, Seite 40, https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210902_OTS0100/wifo-studie-anteil-der-landwirtschaft-in-der-wertschoepfungskette-gesunken
- » Bericht Nr. 5 „Landwirtschaftskammer Kärnten“, Seite 40, <https://www.advantage.at/artikel/startschuss-fuer-umfassenden-zukunftsprozess-der-landwirtschaftskammer>

Impressum

Herausgeber und Verleger: Farmlifes GmbH, Mayrhofer 20, 5730 Mittersill. Stand Januar 2023. Satz- und Druckfehler vorbehalten. Fotos: Farmlifes GmbH, Stefan Rainer, David Innerhofer, SalzburgerLand Tourismus GmbH, vista design, Statements - siehe Quellangaben oben, stock.adobe.com.
Translation by OpenAI - Chat GPT



Die Mitgliedstaaten der Europäischen Union durften jeweils ein Projekt für den 7. European Congress of Young Farmers nominieren. Der Farmlifes Farmcode hat am 09. Dezember 2021 in der Kategorie „Best digital project“ den European Congress of Young Farmers Award 2021 für Österreich gewonnen.



Farmlifes - Das Netzwerk für die Landwirtschaft
Farmlifes GmbH, Mayrhofen 20, 5730 Mittersill, Austria
Tel. +43 (0)6562 20367, M +43 (0)664 1635361
office@farmlifes.com, info.farmlifes.com

