

TEXT: KATHARINA TIDL

# GUT ZU WISSEN, WORAN MAN IS(S)T!

PR und Medienarbeit haben bei Journalisten manchmal einen zweifelhaften Ruf. Dass sie aber genau das können, was ihre eigentliche Aufgabe ist, nämlich Transparenz schaffen und Vertrauen aufbauen, führt die Informationskampagne „Gut zu wissen“ der Österreichischen Landwirtschaftskammer vor Augen.

Mittagszeit in Österreich, die Mägen knurren. Auch in der ÖBB-Zentrale am Wiener Hauptbahnhof strömen die Mitarbeiter zum Mittagessen in das hauseigene Betriebsrestaurant. Viele studieren den Speiseplan hier etwas genauer. Dieser gibt nämlich Aufschluss darüber, ob die verarbeiteten Lebensmittel, wie Fleisch und Eier, in den Gerichten aus Österreich stammen. Ein Großteil der Gäste greift zu Speisen, die mit heimischen Produkten zubereitet worden sind. Die Mitarbeiter schätzen den Kennzeichnungsservice, der vor über einem Jahr eingeführt wurde. So können sie sich darauf verlassen, dass das, was draufsteht, auch drin ist.

Mehr denn je legen die Menschen Wert auf Qualität und Herkunft ihrer Nahrungsmittel. Kurz gesagt: Sie wollen wissen, woher ihr Essen kommt. Das wird jedoch spätestens dann zur Herausforderung, wenn man sein Essen nicht in der eigenen Küche zubereitet, sondern außerhalb der eigenen vier Wände zu sich nimmt; sei es in Kantinen, Mensen, Schulen, Kindergärten, Krankenhäusern, Kasernen oder auch Möbelhäusern, Tankstellen und Fast-foodlokalen.

Während im Lebensmittelhandel die Herkunft von Fleisch und Eiern gekennzeichnet werden muss, wird der Konsument in der Außer-Haus-Verpflegung meist im

Dunkeln darüber gelassen, woher das Ei am Frühstücksbuffet oder das Fleisch in der Schnitzelsemmel stammt. Das betrifft immerhin 2,5 Millionen Österreicher, die täglich außer Haus essen. Vor allem dort, wo die Konsumenten nicht wählen können, was auf ihren Tellern landet, haben sie das Recht zu wissen, woher die Nahrungsmittel stammen.

Genau dieser Ansicht ist auch die LK Österreich und setzt sich seit vergangenem Jahr für eine Kennzeichnung von Fleisch und Eiern in der Außer-Haus-Verpflegung ein. Zu diesem Zweck wurde im Frühjahr 2016 die Initiative „Gut zu wissen“ ins Leben gerufen, die darauf abzielt, dem Konsumenten die Herkunft seines Essens durch eine transparente Kennzeichnung klar erkennbar zu machen: „Wir möchten dem Konsumenten damit die Wahlfreiheit bei seiner täglichen Verpflegung ermöglichen. Durch die Kennzeichnung bekommt der Verbraucher die volle Klarheit über den Ursprung der Lebensmittel und kann somit selbst entscheiden, was auf seinem Teller landet“, erklärt dazu Hermann Schultes, Präsident der österreichischen Landwirtschaftskammer. Die Kennzeichnung solle jedoch keinesfalls dazu verpflichten, ausschließlich österreichische Produkte zu kaufen, betont Schultes.

Für die Systemgastronomie ist die Kennzeichnung, die vorerst auf freiwilliger Basis erfolgt, eine optimale Möglichkeit, transparent zu agieren und den Konsumenten die Sicherheit über die Herkunft der verwendeten Lebensmittel zu geben. Mit der Kennzeichnung können Gastro-



**Kommunikativer Dreh- und Angelpunkt** der Initiative „Gut zu wissen“ ist die Onlineplattform [gutzuwissen.co.at](http://gutzuwissen.co.at).

FOTOS: ANNA SCHREINER

„OK INDEX!“

SPRACHSTEUERUNG  
DIALOG MIT PRESSEVERTEILER

JOURNALISTEN

Seit  
1983

MEDIEN  
& PR-

INDEX

11-2017

Herausgeber: Mithras Verlag Hötting

[www.indexverlag.at](http://www.indexverlag.at)

12.392

Journalisten

2.837

Medien

57

Resortregister

396

Resorts online

588

PR-Agenturen

2.385

Verbandsjournalisten

*OK INDEX!  
JOURNALISTEN...  
GRAZ...  
ZEITUNGEN...  
KULTUR...*

55  
JOURNALISTEN  
GEFUNDEN!



nomen nicht nur Vertrauen zu ihren Kunden aufbauen, sondern schaffen sich auch einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Vorbild für die Herkunftskennzeichnung ist die Schweiz, wo bereits 1996 eine verpflichtende Kennzeichnung für Fleisch in der Außer-Haus-Verpflegung eingeführt wurde, die einfach und unbürokratisch funktioniert. Seit 2003 müssen im Nachbarland außerdem bei Eiern das Herkunftsland und die Haltungsform angeführt werden.

Mit der „Gut zu wissen“-Initiative will die Landwirtschaftskammer auch hierzulande einen einfachen und unbürokratischen Weg für die geforderte Herkunftskennzeichnung einschlagen. Herausforderung war, die beiden großen Zielgruppen – Anbieter und Konsumenten – gleichermaßen anzusprechen und unter ein Dach zu bekommen. Mit dem Logo der Initiative, bestehend aus dem Symbol der

Lupe und dem Schriftzug „Gut zu wissen“, wurde eine eindeutige Wort-Bild-Marke kreiert, die Botschaften für beide Zielgruppen ermöglicht. Die Lupe signalisiert dem Konsumenten, woher Fleisch und Eier stammen, und ermöglicht ihm, sich bewusst für oder gegen eine bestimmte Herkunft zu entscheiden. Der Schriftzug „Gut zu wissen“ zeigt die Bereitschaft des Betriebes, die Herkunft von Fleisch und Eiern offenzulegen, um den Gast in seiner Wahlfreiheit zu unterstützen. Zudem lässt sich das Key Visual einfach in die betriebseigenen Kommunikationsmittel integrieren, beispielsweise direkt bei den Speisen am Buffet, auf einem Infoscreen, am Plakat oder in der Speisekarte.

Kommunikativer Dreh- und Angelpunkt der Initiative ist die Onlineplattform [gut-zuwissen.co.at](http://gut-zuwissen.co.at). Die Website informiert über die Initiative und lädt Unterstützer, Privatpersonen wie Systemgastronomen, zu einer Stellungnahme ein. Dadurch bekommt die Aktion viele Gesichter, die das Anliegen der Landwirtschaftskammer weitertragen. Anbieter, die an der Initiative teilnehmen wollen, können sich auf der Website registrieren und bekommen in weiterer Folge Zugang zu sämtlichen Kommunikations- und Kennzeichnungsunterlagen.

Einer, bei dem die Lupen bereits im Einsatz sind, ist Systemgastronom und Großcaterer Josef Donhauser. Mit seiner Gastronomiegruppe DoN verpflegt er jeden Tag die Mitarbeiter in Betriebsrestaurants großer Unternehmen, wie ÖBB, Flughafen Wien oder Raiffeisen, und betreibt neben Cafés auch Filialen der Weltmarke Subway. Als erster großer Event- und Businesscaterer und Gewinner des österreichischen Exportpreises 2017 kam er der Forderung der Landwirtschaftskammer nach und deklariert im ÖBB-Restaurant seit über einem Jahr die Herkunft der verarbeiteten Lebensmittel. Fleisch und Eier aus Österreich werden hier mit der rot-weiß-roten Lupe gesondert gekennzeichnet.

Für Donhauser hat jeder Gast das Recht, in allen Preissegmenten eine vernünftige Qualität an Speisen zu bekommen. „Zu einem fairen Essen gehört für mich, dass für die Konsumenten transparent ist, was sie für ihr Geld tatsächlich bekommen. Dann wird für viele auch klar, warum Essen mehr oder weniger kosten kann. Nur

das ist echte Wahlfreiheit“, erklärt Donhauser seine Motivation zur freiwilligen Kennzeichnung. Zudem habe ihn überzeugt, wie einfach die Herkunftskennzeichnung im Rahmen der eigenen Kommunikationsmittel zu bewerkstelligen ist, dank eines kostenlosen Marketingpakets, das die Landwirtschaftskammer Österreich zur Verfügung stellt.

Die positiven Rückmeldungen geben Josef Donhauser recht: Wer transparent kommuniziert, ist klar im Vorteil und gewinnt Vertrauen. Das haben auch zahlreiche weitere Betriebe in ganz Österreich erkannt und kennzeichnen freiwillig die Herkunft von Fleisch und Eiern in ihren Betrieben. So hat sich die „Gut zu wissen“-Initiative innerhalb nur eines Jahres zu einer österreichweiten Aufklärungs- und Mitmachplattform mit hoher Wirkkraft entwickelt.

Dabei ist das Interesse sowohl auf Konsumenten- als auch auf Anbieterseite weiterhin ungebrochen groß. Den größten Erfolg konnte die Initiative erst vor kurzem verzeichnen: Die von der Tiroler Landwirtschaftskammer geforderte verpflichtende Herkunftskennzeichnung bei Lebensmitteln in öffentlichen Landesküchen wurde im Mai vom Tiroler Landtag beschlossen. In Zukunft werden in den Großküchen also nach Möglichkeit nur regionale Produkte verarbeitet und dementsprechend gekennzeichnet. Eine gesetzliche Verankerung der Herkunftskennzeichnung in der Gemeinschaftsverpflegung strebt die LK Österreich auf lange Frist im ganzen Land an. Mit der „Gut zu wissen“-Initiative konnte jedenfalls ein wichtiger Grundstein für das weitere Vorantreiben der Lebensmittelkennzeichnung gelegt werden, damit immer mehr Österreicher wissen, wo's herkommt!

„GUT ZU WISSEN“

## Woher kommt das Schnitzerl in der Redaktionskantine?

Bei der Informationskampagne „Gut zu wissen“ fällt auf: Die Landwirtschaftskammer hat öffentliche Einrichtungen, die Kantinen betreiben, ebenso kontaktiert wie private Unternehmen ab einer bestimmten Größe. Das Land Niederösterreich gab sofort grünes Licht und heute können Patienten, Schüler oder Beamte im blau-gelben Wirkungsbereich ihre Lebensmittel auf dem Teller herkunftsmäßig zuordnen. Andere öffentliche Stellen und auch eine Schar Privater schrieben zumindest Briefe zurück, die Goodwill erkennen ließen. Einzig die Medienhäuser mit Kantine hüllten sich in beredtes Schweigen. Journalistinnen und Journalisten müssen also weiterhin raten, woher ihr Kantinen-Schnitzerl oder ihr Spiegelei stammen.

*Tipp: Wer von den Damen und Herren Kollege das ändern will, kontaktiert „Gut zu wissen“ unter der Mail: [info@gut-zuwissen.co.at](mailto:info@gut-zuwissen.co.at)*

KATHARINA TIDL

ist Fachreferentin in der Stabstelle Kommunikation der LK Österreich.

[k.tidl@lk-oe.at](mailto:k.tidl@lk-oe.at)

# NACHHALTIGE BIERKULTUR

**Österreichische Brauereien setzen sich für nachhaltige Entwicklung ein**

## **Österreichische Brauereien setzen sich für nachhaltige Entwicklung ein**

Die größten Brauereikonzerns Österreichs ist es ihr Ziel, das österreichische Brauwesen nicht nur ökologisch, sondern auch sozial und ökonomisch nachhaltig zu gestalten. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.



Ein Brauereibauwerk in der Region Wien.

## **Österreichische Brauereien setzen sich für nachhaltige Entwicklung ein**

Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.



Österreichische Brauereien setzen sich für nachhaltige Entwicklung ein.

Österreichische Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.

## **Österreichische Brauereien setzen sich für nachhaltige Entwicklung ein**

Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.

## **Österreichische Brauereien setzen sich für nachhaltige Entwicklung ein**

Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.

Österreichische Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.

Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.

Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst. Die Brauereien setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, die die Umwelt, die Mitarbeiter und die Gemeinschaften in der Region umfasst.