

# 行政院農業委員會

## 德奧有機農業生態商品開發與綠色旅遊 研習報告

服務機關：行政院農業委員會  
輔導處

姓名職稱：楊欣佳 薦任技正兼科長  
湯惠媿 薦任技正

出國期間：108 年 2 月 8 日～108 年 2 月 18 日

報告日期：108 年 5 月 15 日

# 報告概要

## 壹、出差人員：

輔導處楊科長欣佳、湯技正惠媖、富里鄉農會張總幹事素華、黃主任蘭湘、星源茶園劉景源、君達休閒農場尹秋明總監、尹書恆、三富休閒農場張孟哲、青出宜蘭合作社林意評、阿丹生產合作社李星辰、有機通路商劉怡伶、徐碩懋、暢誌文化蕭順允社長、劉鳳招總編、蕭宇哲

## 貳、研習行程

日期	行程
2月8日(五)	1. 臺北搭機至奧地利維也納 2. meinklang 有機農場(Bio、Demeter 葡萄酒莊) 3. HOTEL PRATERSTERN(生態標籤認證旅館)
2月9日(六)	1. Naschmarkt 維也納最大與古老有機市集維也納-NASCHMARK 中央市場 2. Zotter 有機及公平貿易巧克力工廠 3. 夜間研討
2月10日(日)	1. 維也納→布拉格 2. 夜間研討
2月11日(一)	1. Country Life 超市集團(有機食品、化妝品、健康食品、有機農場及餐廳)、Bi000 超市 2. 夜間研討
2月12日(二)	1. 布拉格→紐倫堡 2. Lotos 有機商店及餐廳 3. 綠色大地(Grüne Erde)公平貿易店 4. Bio-eb1 有機連鎖超市 5. HOTEL RESIDENZSCHLOSS(生態標籤認證旅館) 6. 夜間研討
2月13日(三)	1. 2019 BioFach 國際有機商品展、VIVANESS 有機天然保養品護理展與相關論壇、演講及手作工作坊 2. 夜間研討
2月14日(四)	1. 2019 BioFach 國際有機商品展、VIVANESS 有機天然保養品護理展與相關論壇、演講及手作工作坊

	2. 夜間研討
2月15日(五)	1. BioFach 2019 國際有機商品展、VIVANESS 2019 有機天然保養品護理展與相關論壇、演講及手作工作坊 2. 紐倫堡→慕尼黑 3. Basic 有機超市旗艦店 4. ALTER WIRT GUENWALD(Bio-hotels 認證旅館) 5. 夜間研討
2月16日(六)	1. Hörger Biohotel Tafernwirtschaft(曾參與 Bio-hotels 認證之旅館)參訪 2. Herrmannsdorfer Eco and Organic 生態與有機農場經營 3. 前往薩爾斯堡 4. IMLAUER HOTEL PITTER(生態標籤認證旅館) 5. 夜間研討
2月17日(日)	薩爾斯堡→慕尼黑→機場
2月18日(一)	德國→臺北

## 參、研習概要

本次有幸與休閒農場經營者、青農及有機通路業者共同參與暢誌文化事業有限公司(有機誌)所安排的有機農業、生態商品開發與綠色旅遊研習。家族經營的有機葡萄酒莊運用傳統品種及月亮曆法栽種技術，以穩定製程生產取得 Demeter 驗證的葡萄酒，行銷部分則委由專業經營者負責，主要是以導覽解說和季節體驗來銷售產品。歐洲許多地方都有特色的農民市集，在維也納的中央市集雖然較商業化，少了許多小農互動與手作的感覺，但除了 CP 值高的農特產品外，從香料等許多商品的販售模式與規格，可觀察其商業模式與消費趨勢。Zotter 巧克力工廠除了行前已知的經營理念外，體驗方式、動線及產品陳列，有其巧思設計與理念實踐。本次也參訪多家有機超市，包含 Country life、LOTUS、BASIC 等，甚至在 BioFach 展覽上，除了有機超市的經營理念與銷售方式外，可以發現他們對於東亞許多有機或天然產品的陌生(例如加二氧化硫漂白的蓮藕乾也能陳列、波羅蜜成為重要的 superfood 商品開發原料)，這也是我們的機會之一，臺灣有機跟機能、保健農產加工等，在國際市場上有其發展潛力。日本許多農民市集也同時有兼營熟食(當地特色料理結合食譜推廣)，一方面去化殘菜，二來讓消費者知道

可能的料理方式，這跟 lotus、Bio-eb1、Basic 等有機超市一樣，讓消費者知道更多精緻美味的有機蔬食料理。

在紐倫堡的綠色地球生活家居店中，看到除了一般農產品外，還有更多可以體現友善環境的生活方式跟標章，包含天然乳膠、有機棉、永續林業的 FSC，臺灣木材自給率不到 1%，木材是最天然環保的，因此我們需要更有效的跟環保團體溝通，如何在木材運用、經營及環境永續下取得平衡，也讓森林更健康的成長和替換。BioFach 展覽，除了各國有機天然產品與新技術外，新創區可以看到除了新商品的開發，每項商品都有 what's new 的說明，可以看到從內容物到包裝，如何更實踐健康與友善環境的理念。另外，各國的標章及驗證輔導單位很多，在彼此同等性承認的趨勢下，將來可以逐步往這方向努力。至於秉持有機或生態的旅館經營理念，是否一定要取得認證標章，除了看我們的產品和市場需求之外，既然品質及安全信賴是不變的基礎，根本服務的整備似乎就更為重要了，而認證標章其實也就只是教育或告知消費者的一種方式。另外，魚類部分除了加工製程及包裝的標章外，萬眾其一都有 MSC 永續漁業標章，我們是否要輔導參與歐盟認可的 MSC，或是和日本合作加入他們推動的永續漁業標章，臺灣身為全球漁產供應大國(遠洋漁撈)，以及養殖魚類部分應該如何參與，甚至開拓穆斯林市場，都值得進一步探討和努力。

本次入住或參訪的生態、環保或有機旅館雖然多為規模較小的舊式建築改建，但透過生態關懷理念及半自助服務的提供，像是為了節電設計的公共空間電燈開關、半自助餐食服務讓旅客自己煮蛋、鮮榨果汁、磨穀粉調製優格、挖食巢蜜等，帶來心靈感動及新鮮又愉快的旅遊感受，團員們紛紛拿出相機拍照，透過 Facebook、Instagram、Blog 等社交媒體，一股足以影響其他消費者旅行計畫的力量快速傳播出去。可見歐洲國家在有機、生態與環境永續實踐的理念下，各種規模的旅館已經都能很有心的去實踐。此外，此行也特別安排參訪其他著名的有機旅館，經營者基於經營成本考量，並沒有持續申請認證，但仍然繼續實踐有機的經營理念。此行也參訪導入社會企業和動物福利概念的生態社區和有機農莊，透過社區和生態平衡的管理模式，有效減輕防治成本，生產質優的禽畜肉品，營造極有特色的區域經營模式。農場也透過體驗導覽教育消費者，成為極具特色的農業旅遊元素之一。另外本次途中經過許多歐洲著名的文化遺產城市，深切體認有深厚的文化歷史底蘊

與建物景觀做基礎，才能創造獨特的觀光價值，也衍生伴手禮、傳統佳餚等相關產品，越在地才能越獨特也才能真正國際化，找回土地原本的面貌與歷史，才能深化區域旅遊的基礎。

## 肆、研習及參訪內容：

### 一、Meinklang 有機農場及葡萄酒莊

Meinklang 農場佔地超過 2,000 公頃，以老祖宗流傳下來蘊含循環再生及有機概念的 Demeter 農法(註 1)經營農場逾 40 年，根據農場網頁的資訊，農場養的牛，馬，豬，羊和雞等動物在農場是扮演天然肥料來源的重要角色，完全用農場自產的飼料養殖，糞便經過堆肥發酵，在葡萄園和田地中作為天然肥料，除了葡萄外，農場也保存許多環境抗性強的傳統穀物，如 farro 和 Einkorn 小麥，果園和菜園內布滿野草藥、花草等讓整座農場就是一個完整的生態圈。連生產葡萄酒也是採用傳統的葡萄品種 Hárslevelü 和 Juhfark，前者帶有類似菩提樹花的水果香氣；後者則有金黃色的奢華感，酸度均衡，是最高貴的匈牙利白葡萄酒之一，也被稱為是“王位繼承人的葡萄酒”。

酒窖內有木製，不銹鋼和混凝土三種不同材質的發酵桶，過去多使用混凝土製的蛋形容器，因為它能让足夠的氧氣量自然地流通，又不像木製發酵桶會給葡萄酒增添外來香氣，能保葡萄原味。但大概也是考量到設備維修成本問題，近年來多已改用不鏽鋼發酵桶。值得一提的是，農場酒窖僅在兩個樓層間使用重力流，就能以很少的水量將葡萄送入壓縮機加工。

除了導覽酒窖，農場也讓我們品嚐各種不同口味的葡萄酒，令人驚奇的是，擁有 Demeter 農法驗證的葡萄酒散發一股天然的葡萄酸氣，不只是風味絕佳，售價據說也比一般有機認證產品高約 2/3 上。但即使迄今已累積許多忠實的消費者和通路，因市場價格高於一般約 60%~80%，市場相對受限，很容易就被有機產品取代。所幸，近 20 年來，在歐盟對有機、友善環境的綠色補貼政策下，經營者成本負擔較輕，各式加工產品的開發和通路拓展，也讓收入漸趨穩定，子女也都能夠回來接班。這家農場也因子女各自學有所長，回來後分別負責農場管理、釀酒加工、行銷等工作，並持續投入研發與設備改良，開發新產品或是穩定製程，讓品質更加穩定。

農場主人希望能把這樣友善環境的農場管理模式與背後意涵，讓更多

人知道，也認同這樣的農法所生產的產品，甚至身體力行的去改變他們生活與必需品的使用習慣。因此，目前雖因難民政策而在邊境開始有管制，但整個農場的管理人力及其它外購原料仍多是從較低廉的匈牙利取得，農場也辦理體驗釀酒與認養等活動讓忠實客戶來深度體驗與互動。

註 1. Demeter 農法，又名生物動力農法，強調對人類和土壤的健康負責，避免使用化學品，還需要堆肥和製造綠肥，並強調合理作物輪作，培育抗病蟲害及高質量的有價值物質的物種和品種。都在農場清潔和儲存，然後直接進入工廠。



圖：Meinklang 葡萄酒莊內有不同材質的釀酒桶，不斷精進釀酒技術，提升產品品質及種類。



圖：Meinklang 葡萄酒莊內有不同材質的釀酒桶，不斷精進釀酒技術，提升產品品質及種類。



圖：Meinklang 有機農場及葡萄酒莊已取得 Demeter 有機農法驗證。



圖：農場辦理酒窖導覽、品酒等體驗與農場認養等活動讓忠實客戶深度體驗與互動。

## 二、Naschmarkt 維也納最大也最古老的市集

歐洲有機產業發展相當成熟，除了店鋪、超市或專賣店，連在各類市集，也都可以買到有機的產品。這次參訪的 Naschmarkt 中央市場，是 16

世紀時在水道上加蓋而成，以蔬果、海鮮、肉類、麵包、乳酪為主要商品，早期當地人稱之為維也納的胃，古老的歷史加上周邊有很多餐飲業，成為以觀光客為主的地區，是來到維也納體驗當地人採買生活的必去的推薦行程。我們 2 月 9 日到訪時據說是最熱鬧的星期六，還有跳蚤市場，可惜時間限制，當天並沒有能走訪跳蚤市場。

市場主要由三排房舍集合而成，裡面的攤位很多，但環境乾淨且動向簡單，總長僅約 700 公尺，市場內外共 4 條走道，約有 120 個攤位和餐館，從肉類、海鮮、農產品、水果到香料等特色食材，以及各式乾貨、生活用品及各國美食都有，非常豐富多樣。觀光客很多，攤販都熱情的招呼試吃，會用韓語、日語、中文的「你好！」來招呼。

我們觀察到，市場內攤位賣的東西重複率稍高且有很多醜漬品，或許因為客群多為觀光客，店鋪內容及販售商品型態也跟著改變了，例如起司會加入其他香料或花果乾，並以小包裝販賣；香料店除了單一香料可購買，也有針對個別料理推薦的複方香料，便於不懂香料調配的人使用；部份店鋪專為觀光客販售各地零食、糖果、蛋糕等。整體來說，跟歐洲其他地方的農民市集相比，Naschmarkt 是個觀光氣息濃厚的市集。



圖：Naschmarkt 中央市場從肉類、海鮮、農產品、水果到香料等特色食材，以及各式乾貨、生活用品及各國美食都有。



圖：Naschmarkt 中央市場觀光客很多，攤販都熱情的招呼試吃，會用各國語言招呼。



圖：Naschmarkt 販售產品重複率高，也因應觀光客消費習性調整口味，並採小包裝販售。



圖：Naschmarkt 販售產品重複率高，也因應觀光客消費習性調整口味，並採小包裝販售。

### 三、Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH(有機及公平貿易巧克力工廠)

Zotter是奧地利相當著名的巧克力品牌，20年前由Josef Zotter所創立，與其他品牌巧克力不同的地方，它是有機農業及公平交易的推動者，為了取得巧克力製作原料，Zotter自己到秘魯、多明尼加、巴拿馬、巴西、尼加拉瓜到印度等產地尋找不同品種與風味的可可，迄今每年都還會到各產地與農民互動，溝通生產方式，並以高於一般市場價格契作收購。Zotter連製作過程的添加物也非常重視，他們使用來自印度等國家公平貿易的有機香料，乳製品也是來自阿爾卑斯山脈的有機農場，直接購買以避免中間商對產品的添加、確保原物料品質，也將中間利益直接回饋給小農，就連使用的糖原料也是如此。這樣的生產成本相當高，自然產品售價也較高，經營壓力也就更大。Zotter投入有機及公平貿易巧克力製作與行銷曾瀕臨倒閉，但其長期關注在地區域與人文發展，也關懷社會弱勢，購置許多在市集擺售的藝術家作品，支持他們繼續創作。因緣際會下，有人建議他把收藏的藝術作品與巧克力包裝做結合，也因此開創了品牌的新紀元，現在他們的巧克力是採用奧地利天才藝術家Andreas H. Gratze的包裝設計，每一個口味的巧克力都有美麗的插畫或幽默題材的包裝，非常具有奧地利的代表性。

Zotter也相當專注於創新，每年使用約200噸可可豆和150噸可可脂加工成646噸巧克力，並且使用400多種有機食材創造各式口味的巧克

力，他們蒐集不同產區、品種與風味的可可豆，加工過程中也著重創新，從Butter Caramel、Raspberry、堅果、不同產區與純度的黑巧克力等經典產品，到像咖哩、薑味、胡蘿蔔、辣椒、茴香等古怪的創作都有，也有像歐洲常見的農夫麵包，用有機麵包、蔬菜製成的Bread Break口味作為創新產品；Zotter曾被國際巧克力專家小組評選為全球最佳八大巧克力製造商之一，還獲得倫敦著名的《甘迺迪雜誌》授予的「2013年最具創新巧克力獎」、紅點包裝設計大獎獎項。

我們參訪的Zotter有機巧克力工廠在里格斯堡，距離維也納約200公里，2017年營業額達2,200萬歐元。在當地擁有185名員工，每年參觀人數達27萬人，工廠作業完全「透明」，遊客可以隔著玻璃看到可可豆製成巧克力的過程，從巧克力原豆加工到濃稠巧克力霜的各種機械設備和原料倉庫都有；它同時也是一座巧克力博物館，一邊參觀，還有語音導覽介紹從遙遠南美洲果園摘下可可果實，一直到眼前包裝成品的每一個過程。參訪當天我們比預定時間晚到，但服務人員還是迅速安排簡體中文影片介紹整個ZOTTER巧克力的歷史，影片內容主要是說明ZOTTER公司採用的可可原料都是有機種植(BIO)，且是直接前往拉丁美洲等地的可可樹農場採購巧克力原料，並非透過貿易中間商剝削農夫利潤(公平交易FAIR TRADE)。看完影片，還有英語版的解說導覽器和一個品嚐巧克力用的瓷湯匙。順著參觀動線，從各產區烘焙乾燥的可可豆開始試吃體驗不同風土、品種的可可豆風味，到研製成粉末、開始添加調味、融化成可可漿、到塑型再製、添加其他原物料(香料、漿果等)的半成品，到各種研發完成的產品成品，都可以在整個導覽動線上試吃體驗，完整的用感官去體驗與記憶不同產區的可可豆、不同濃度的可可、不同時間長短精煉或加工過程的口感、香味差異與變化，我們一路品嚐40%-100%各種濃度的巧克力泉及近百種口味的巧克力，最後還有招牌主打的Zotter巧克力棒提供試吃，他們甚至把巧克力棒放在室內活動流籠上移動展示，讓參觀者任意挑選喜歡的口味，加入熱牛奶攪拌成不同風味的巧克力飲品，體驗不同的食用方式。整體來說，導覽動線的設計上充滿新奇與巧思，除了影片讓人認同有機、公平貿易的理念外，豐富的製程體驗讓遊客感官留下深刻的記憶，工廠得到最大的回饋就在最後的賣場產品銷售上，Zotter巧克力雖然價格比其他品牌來的貴，但除了體驗也買到自己喜歡的巧克力口

味，又能體會買到可以讓世界變得更好的一分心力，遊客還是會很願意花錢購買的。

特別一提，奧地利對於勞工的保障相當高，人力成本對業者來說是很大的負擔，因此他們會將昂貴的工資與人力成本用在無法被機器、自動化取代的地方，例如櫃臺服務、賣場擺設等，生產線則是盡可能採自動化作業。我們參觀當天適逢例假，因為員工排休的原因，連Zotter本人也在廠內幫忙。也因為這樣，沒有專人導覽的觀光工廠，讓參觀者自行參觀品嚐及購物，雖然動線流暢，但缺少溫度，顯得太商業化。另外，這家工廠已全面使用太陽能，蒸汽動力和地熱能，工廠佔60%，農牧場100%，能源自給自足，巧克力和所有食材的製造過程也積極推動環保概念，在日漸風行Bio(有機)與Fair Trade(公平交易)的歐洲世界，Zotter很早就在實踐人與自然的自覺概念。



圖：Zotter關注地區人文發展，蒐集當地藝術家作品，並採用奧地利天才藝術家作品包裝巧克力。



圖：順著工廠參觀動線，從試吃可可豆開始，整個巧克力製程到成品，都可以試吃體驗，用感官記憶他們的產品。



圖：Zotter使用400多種有機食材創造各式巧克力，從經典口味，到咖哩、薑味、胡蘿蔔、辣椒等古怪創作都有。



圖：Zotter巧克力工廠動線新奇有趣，認同有機、公平貿易理念外，製程體驗深刻感官記憶，賣場銷售是最大回饋。

#### 四、Country Life 超市集團(有機食品、化妝品、健康食品、有機農場及餐廳)

Country Life是布拉格有機產品的最大進口商，貿易商，也是捷克共和國最大的健康食品貿易商之一。他們批發2,500種產品，其中近1,500種是有機產品。他們設立的每家店鋪面積都不大，提供有機蔬果、麵包、有機或天然食品為主，成立25年來開設了12家店鋪。在布拉格外也有約400英畝的有機農場，所有有機蔬果、初級加工原料等都盡可能自己生產，不足部分才去進口或和合作廠商進貨，同時也進口許多亞洲食品，包含抹茶、香草、香料及蓮藕乾等，多強調有機或是天然。因其店鋪多分布在都會區周圍，許多上班族會去購買，店鋪裡擺設的商品，也會隨著購買率或顧客反應適時調整。

此行我們參訪了2家店鋪，其中位於舊城區的店屬於附設餐飲的複合式店鋪，提供全有機、天然的蔬食餐飲，有許多上班族或是觀光客會特別去光顧，開設餐飲除了可去化快屆期的蔬果、食品，以減少食物浪費外，餐具非一次性使用、吸管也是用可融化或分解的材質製作，充分落實綠色、環保與友善環境的理念。此次觀察，該超市在亞洲天然食品部分充分信賴輸出國的檢驗，以未標示有機、以天然食品被進口上架中國製的蓮藕乾為例，近乎純白色的蓮藕乾其成分標示了二氧化硫，在臺灣消費者無法接受，科學上也有健康疑慮的成分，卻仍能於架上展售。



圖：Country Life 是布拉格有機產品的最大進口商，貿易商，也是捷克共和國最大的健康食品貿易商之一。



圖：Country Life 部分門市提供全有機、天然蔬食餐飲，去化快屆期蔬果、食品，落實綠色、環保與友善環境理念。

## 五、Lotos 有機商店及餐廳

Lotos(蓮花)健康食品店，在紐倫堡是相當著名的社區支持型，也是社會企業標竿的商店，由 2 位媽媽創立，其中一位已經高齡 85 歲，取名 Lotos 也是因為他們喜歡蓮花清秀潔淨、出淤泥而不染的印象。最初除了想要維護生態讓環境永續外，也希望能夠幫忙小農銷售，而開始投入有機生活推廣，店鋪中販售許多周遭小農的生鮮蔬果、起司、初級加工品等產品，也有進許多有機食品。開設 37 年只設 2 家店鋪，除了我們參訪的本店外，另一家位於舊城區內，正逐步擴大經營。目前本店約 150m<sup>2</sup>、分店約 100m<sup>2</sup>，都屬於附設餐飲的複合式經營，提供全天然、有機、蔬食手作的餐飲，沒有固定的菜單，餐點都會依照小農或手作小店可提供的相關農產品調整設計，這樣的經營方式成為它的特色，顧客們非常喜歡與店鋪內的老闆和員工們互動的氣氛及產品品質。以本店來說，每天大約 120 人來用餐，有機、天然的餐點雖然比較貴，但也有其特殊客群，BioFach 展期他們也會去會場共襄盛舉，提供他們在紐倫堡著名的有機素食餐飲。

我們在本店遇到高齡 85 歲的創辦人之一，她至今仍在廚房中料理，也喜歡與老顧客們在店裡聊天，身體非常硬朗。她兒子也是農夫，承襲母親的理念，擁有通過 Demeter 驗證的農場，也希望能夠推廣有機、天然、多吃蔬果，減少環境負荷也對身體健康好。早期成立時，員工多是女性，也許多是弱勢家庭，藉著提供工作機會來幫忙他們，所以員工流動率很低，最終都會成為朋友的關係。因為員工越來越多，Lotos(蓮花)健康食品店為了幫忙解決員工小孩照顧的問題，也開設了 2 家幼稚園，讓員工和社區居民的小孩就讀，目前員工合計約 120 人，也有招募少數的男性員工。

創辦人認為這樣的店鋪經營核心是要讓生產者、店家與員工及消費者成為共同體，認同有機、永續與愛護地球、環境的理念，成為一群在不同崗位上為相同目標努力的夥伴，當然產品的品質也要維持，這是永續經營很重要的基礎。



圖：社區支持型的 Lotos 有機商店沒有固定菜單，會依照小農或手作小店可提供的農產品調整提供餐點。



圖：Lotos 有機商店經營核心是讓生產者、店家與員工及消費者成為共同體，認同有機、永續與愛護地球、環境理念，成為不同崗位上為相同目標努力的夥伴。



圖：Lotos 有機商店中販售在地小農的生鮮蔬果、起司、初級加工品及許多有機食品，也提供有機餐飲。

## 六、Grüne Erde (綠色地球) 公平貿易及生態環保店

Grüne Erde 是奧地利公司，由 Reinhard Kepplinger 及 Kuno Haas 共同創立，創立迄今約 35 年已成立 14 家分店，在奧地利及德國各有 7 家，其中我們在紐倫堡參訪的分店已經有 14 年歷史，主要是生產符合環保、永續的家具、衣服、各式家居用品、精油與化妝品。公司最初始的源起及創辦人都和早期的綠色環保運動有關聯，公司的理念與核心價值是希望帶動社會大眾能夠更加熱愛自然環境，也一起善盡對於環境、生態與社會的責任，這樣的理念也融入產品的開發思考、行動與公司經營，要生產出對於後代環境、社會來說，可以兼容實用與生態永續價值的產品，依據這些原則，從產品的設計強調精湛工藝與功能性，材質的利用強調有機、天然與永續可再利用，品質上更是不容忽視。他們擁有自己的工廠，所有產品都在奧地利開發生產，木料部分要求一定要是符合 FSC 永續經營的優質木材，乳膠、棉麻製品更是來自於有機、天然、公平貿易的原物料，原物料盡可能是歐洲當地，以減少運輸，同時盡可能的手工生產，相關塗料也盡

可能是天然的，同時產品也避免用拉鍊、塑料等。店內的蠟燭也都是和殘障團體用植物油手作的產品。Grune Erde 從各種細節與面向去實踐公司理念，也期待透過家具可以讓顧客傳家，更知道所購買的產品代表的價值與意義。因此，雖然產品單價都較高，但以紐倫堡的分店為例，消費主力雖然仍以一定年記及消費能力以上的顧客為主，但在有機天然的潮流下，因為產品理念被消費者所認同，年輕顧客也逐漸增加。

另外，身為綠色、有機、公平貿易與社會企業的實踐者，Grune Erde 雖然部分原物料是跟農家直接購買，但來源一定要符合公司的經營理念，與供應商合作機制也非常透明化，讓原物料到產品之間的歷程充分揭露，因此也常彼此交流互動。

因為重點在於理念的推廣，Grune Erde 並沒有設具體的展店目標。他們非常重視員工訓練，一年至少一次要求員工回總公司訓練，瞭解各項產品與新知，目前員工數約 440 位、年營業額約 4,000 萬歐元，未來也會強化各項產品型錄、網路行銷與活動推廣。值得一提的是，公司 80% 員工為女性，除了綠色、生態、CSR 與資源管理等各式獎項外，多次被評比為最適合女性工作與家庭的公司，公司為了讓員工得以安心工作並擁有更大的創造力，工作制度相當彈性也有保障，讓員工的流動率極低，友善環境、永續生態與社會公平理念，便是從公司內部治理開始實踐。



圖：Grune Erde 從各種細節與面向去實踐公司理念，也期待透過家具可以讓顧客傳家，更知道所購買的產品代表的價值與意義。



圖：Grune Erde 主要是生產符合環保、永續的家具、衣服、各式家居用品、精油與化妝品。

## 七、EBL-bio 有機連鎖超市

EBL-bio 超市是由 Gerhard Bickel 在 1994 年創立，他們本身就是有機推動組織成員，屬於區域型推廣有機的商店，多設在住宅區，已有 21 年歷史。我們 2019 年 2 月到訪時僅 28 家，3 月時已有 29 家分店，其主要都分布在德國南部，總共有約近 600 名員工，希望能夠提供消費者高質量的有機食品與相關產品，種類從有機生鮮蔬果、肉奶蛋、各式農產加工、食材原物料、保養品與清潔品等，到有機餐飲都有。

我們造訪的分店位於舊城區中心，從小店逐步擴大經營規模，而後結合餐飲，目前有超過 250 個供應商，各店平均約近 7,000 項有機產品，大多來自於鄰近區域，各店營業額約 1/3 以上來自當地，特別是肉類及肉類加工品的部分，一定都是與半徑 130 公里內的有機牧場合作，以確保肉類的品質。目前店內 Demeter 驗證產品較少，基本上大部份是屬於符合歐盟或德國的有機驗證產品，及其他國家的產品，EBL-bio 超市持續積極尋找更多土地、農民來協助供貨，希望建立更穩定的長期合作與信賴關係，雖然還沒有來自臺灣的有機農產或加工品，但希望將來也有機會進口。

在經營策略上，各分店展店規劃時，只有在都會區附近，才會配合市場需求附設餐飲，提供餐食、麵包等，簡單的餐飲都是各分店新鮮自煮，部分由中央廚房製作，透過附設餐飲衍生許多推廣活動，透過網站、夾報或現場 DM 來發送通知，包含經常辦理品酒、食譜示範等，教人如何買的健康、吃得健康又美味。在物料倉儲管理上，也都很重視觀察分析購買情形，盡可能預估出不同時節的需求與進貨量，如果真有即期農產或加工品，也會透過食物銀行或是贈予弱勢團體，減少超市通路常見的食物浪費情形。

創辦人的經營理念也是希望帶給後代子孫更好的環境與生活，才投入有機領域與店鋪經營，而員工大部分也是認同這樣的理念才來應徵，創辦人也希望員工有基本的產業經驗或知識，可以比較快進入狀況，因此只進用有經驗的員工，而後他們也會提供完整的員工訓練課程，更會安排員工去參訪產品生產線以累積經驗。透過各式訓練活動，每位員工都為自己的工作感到驕傲，同時也更認同公司核心價值與理念，加上業績與福利制度好，員工也愛買店內產品。有時會讓員工一段時間輪調到不同分店去拓展與交流，但員工大多喜歡原店，因為熟悉加上氣氛好，服務上會更加熱絡，

讓顧客喜歡來到店裡採買。

## 八、2019 BioFach 國際有機商品展、VIVANESS 有機天然保養品護理展與相關論壇、演講及手作工作坊

BioFach 展覽源起於 1990 年，由 Hubert Rottner 和 Jürgen Ries 共同策劃開辦，當時僅有 197 家廠商及約 2,500 名參訪者。1999 年起改至紐倫堡辦理，迄 2019 年 BioFach 國際有機商品展及 VIVANESS 有機天然保養品護理展已經 30 周年，是歷史最悠久，也是引領有機產業發展趨勢的有機商品貿易展(VIVANESS 是 2007 年起於 BioFach 中特別設立的展區，產品分布於各國展區)，是全球有機產業鏈上下游業者齊聚交流、研討發展趨勢、洽談合作與貿易的最大盛會，展期自 2 月 13 日至 2 月 16 日止，規劃為 10 個展區(國際館 5 區、德國地方館 4 區、VIVANESS 有機天然保養品護理展 1 區，裡面也特別將各區的有機橄欖油及葡萄酒產品集中展示及提供試飲。總共有來自 98 個國家 3,273 個參展商，透過產品交流汲取靈感，瞭解世界各地新創與市場發展趨勢，以挖掘潛在商機。經查詢大會資料，本屆有超過 51,500 位參訪者，其中 50%來自德國以外的國家，並以義大利、奧地利、法國和西班牙為最大宗。

在國際館中，設有歐陸地區，到亞洲、非洲、北美、南美到大洋洲等多國的國家館區，本次我國並未組織國家館參展，但在亞洲國家有日本、中國、印度、泰國、馬來西亞、菲律賓等國；非洲地區也有突尼西亞等多國參展，特別是非洲內陸國波札那(Botswana)及小島國 Comoros 都是首次設國家館，BioFach 展覽對許多參展國來說，是有機產業發展實力展現與市場曝光的最佳機會。除了國家館外，許多國際大型驗證公司也會設立展區來介紹他們的跨國驗證之顧問輔導及服務，同時部分公司也會找來他們亮點的輔導業者共同行銷及相關產品作為展示。地主也是歐洲有機運動的重要推手-德國，在其 4 個展館區內也設置了青創與新創企業展區，由德國聯邦提供了 25 家新創企業去展現德國的創新能力，也提供這些新創企業重要行銷曝光機會，包含新 superfood 運用與產品開發、新型居家研磨或料理設備、如何更便利的享受有機或是素食料理產品等，在德國館看到 superfood 比例遠較其他國家展館來的高，甚至有 3 攤都是主打德國未生產的波蘿蜜產品，在 VIVANESS 上也有近 10 家的德國新創企業參展。

大會鼓勵產品創新，設有創新產品展示及票選區，總共有 696 項產品參與創新產品票選，而每項產品都有「what's new」的說明，可以看到新商品的開發創新思維都是從內容、成分到包裝，如何更實踐公平貿易、有機、健康與友善環境的理念，例如全無塑料與可分解材質、低糖、無麩質、無過敏原，或是某項原料或添加物導入有機物料(例如棕櫚油、類乳化劑功能的有機天然成分)，或是讓銀髮族更容易吞嚥。在海洋水產部分，原物料是否取得 MSC 永續生態漁業標章(國際海洋管理委員會 MSC 對可持續補撈和溯源性所建立的原則)是最基礎的門檻。各項創新產品於展覽期間，會區分為天然化妝保養品類、新鮮食品類、冷凍產品類、乾製品與烹飪烘焙類、乾燥產品與零食糖果類、飲料類、其他乾品類等類別，並票選最佳創新產品，例如健康取向的有機烤南瓜子乾酪、有濃厚奶油香但無乳化劑的有機巧克力餅乾牛奶冰淇淋等，當然 superfood 所開發的產品也特別受青睞，在飲料類的最佳創新獎，由波蘭的 Nutraceut 公司從超級水果-Haskap 開發的 100%有機、無添加的果汁獲得，Haskap 是一種源自堪察加半島的水果灌木，類似藍莓漿果，但又結合了藍莓，黑莓，黑醋栗和覆盆子的香氣等。在日本、加拿大等地很早就有利用，但在波蘭是比較晚引入的，他除了具有可抵抗各種逆境氣候條件，也是生命期長的矮灌木，植株 40 年以上仍然可生產漿果，營養成分也包含在葉子與花朵中，其較其他相近類型的水果相比，富含大量的生物活性化合物，包含花青素、維生素、兒茶素、黃酮、礦物質等，甚至含有少見的環烯醚萜類化合物，而花青素含量更是其他水果的數倍之高。

而在 VIVANESS 區也有許多創新產品入選，例如有機抹茶染護髮劑、不含氟的牙齒護理劑、全天然材質的牙刷等。本區攤位數也是逐年增加，各保養品大廠都紛紛收購或成立新事業體投入。甚至連以舒適鞋著名的勃肯也直接投入天然化妝保養品開發，因在有機的天然化妝保養品驗證上，除了內容物要全有機原物料外，也要降低其他部分的非有機成分，不可超過 20%，所以勃肯的產品除了罐子本身是可分解材質外，瓶蓋也都是利用製鞋的木屑下腳料再製而成，充分體現零廢棄、友善環境理念。此次，也有 2 家臺灣保養品廠商參展，分別主打臉部皮膚保養及面膜產品。以面膜為例，他們清楚面膜藍海已經飽和，他們要主打不同市場客群，加上友善環境的理念，所以走上開發有機面膜之路，最便宜的單價一片約將近 200

元，從精華液到面膜及支撐材本身都是有機、天然可分解的。但非常可惜的，這2家的原料來源都是從其他國家進口，臺灣製作再出口，也都是國際市場普遍性的原料，例如玫瑰精油，尚沒有運用臺灣原料，亦沒有針對臺灣特有的原物料進行搜尋與開發。

另外，本次在第7展館裡設有 Bio Hotels 專區，是由 Association BIO HOTELS 負責推廣其理念與驗證原則，同時也提供會員旅館資訊與服務項目，協助會員旅館進行行銷。該組織總部位於奧地利納瑟萊特，行銷總部在德國慕尼黑。他們推動旅館從建物、餐飲、設施設備、用品、能源到提供服務活動，全面落實低碳、友善與永續環境的理念，它們也訂定了基礎的認證規範，是目前最全面性的生態環保旅館認證。

Bio Hotel 的要求規範很嚴謹，餐飲使用的食材都要經過有機驗證，且盡可能都要來自在地，以減少碳足跡；餐點不可以用微波爐等會破壞健康成份的設備，要用手工或使用一般烹飪設備製作，且至少要有一份素食菜單，如果有特殊情形導致有部分不是有機產品，都要提前告知客人。在客房用品部分，從洗髮、沐浴、洗手、乳液到提供的水果、果汁、酒類等都需要是經過有機或天然產品驗證，棉被、床具、椅子等也是要通過或進入轉型期的天然或永續環保(如 FSC)相關驗證的產品。旅館使用的能源必須有一定比例來自綠能，其他的管理也都要有天然、友善、永續與環保概念。

目前該協會通過認證且仍於認證期的有機旅館約有 100 家，遍及德國、奧地利、斯洛維尼亞、希臘等國的山區、海邊和市區。房間數從 8 至 10 多間，甚至 60 至 80 間的大型有機莊園都有，可以提供個人、家庭、商務、會議，及婚禮活動等全有機概念的假期與住宿服務，服務內容包括入住旅館後的餐飲、客房、到溫泉水療、按摩 SPA、自然療法諮詢與體驗、農村廚房採摘與料理體驗、森林越野探索、花草茶與浴等其他服務，讓旅客能藉此瞭解如何運用在地時令食材、景觀資源及各項有機產品，極富教育推廣意義，而讓旅客認同這些觀念後，就有機會在日常生活中身體力行。

目前該協會在德國驗證收費約 700 歐元，年費依照床位計算，每床約 35 歐元。該認證僅看整個經營體是否符合最低標準和規範，並沒有特別針對不同面向分級或分類認證。另外，目前臺灣還沒有與該協會合作的有機旅館相關認證機構，其他有機或天然環保標章規範也未能確認是否相符，

臺灣將來有沒有必要參與該協會的相關認證，仍需依產業需求再行評估。

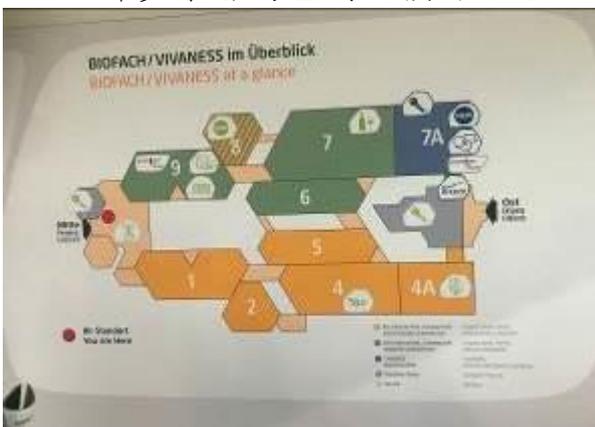
另外，對有機產業鏈來說，如何從最初的生產就符合有機規範，是相當重要的問題，大會從 2018 年起，針對有機栽培技術及其種子、種苗的研發開始特別重視，也特別邀請相關廠商參展，現場也有許多 Demeter 或通過其他驗證的種子展示。除此之外，也有廠商展示內容是致力維持傳統地方農畜產品品種努力的成果，這對於維持種原多樣性有更高層次的意義存在，相信將來也會是其中一個產業發展的利基。

整體來說，今年 BioFach 的趨勢包含 1. 蔬食如何更營養、更方便美味與低過敏原，除了傳統的大豆類製品外，也開發了很多腰果、杏仁、豌豆等相關產品，以及各種健康的抹醬，及無麩質或乳糖的新產品。2. 在畜牧產品方面，天然健康、無化學添加只是基本，許多攤位會特別強調他們是符合動物福祉的蛋肉類與加工品。3. 除了前述 Super Food(超級食物)的開發外，更多有機產品會去強調它的機能性與保健性，例如白俄羅斯的樺木汁等，也有許多歐洲市場以外的天然健康食品受到好評，包含泡菜、薑黃等。有機的機能與保健農產加工市場也是未來發展的重要趨勢。4. 香料及各種大宗原物料，雖然多產自未開發及開發中國家，但許多產品都強調經過公平貿易驗證，其中南亞地區的印度，是大會有機香料產品種類最多的館區。5. 除了方便、有機健康、動物福祉、公平貿易、Super food(超級食物)外，更多的產品的重點是在食物的包材如何更趨近零廢棄及可分解，這些都可以看出市場消費趨勢。另外，除了產品外，也有設備及技術展示，例如果乾製作，現場就有一家低溫乾燥技術，可以讓香蕉乾保持原色無褐變並維持原味，而不會濃縮過甜或帶發酵酸味。

除有機原物料、加工品、加工機械設備與技術等產品外，展覽期間大會共規劃 6 個不同類型的論壇專區，每天都有不同專題演講，總計 130 場，從議題內容，到講者和引言主持人的邀請，都經大會精心規劃，議題圍繞著如何透過有機生活推動，讓人類生活更健康、環境更永續，因此除了有機食品、保養品的趨勢外，也包含有機與健康、生物多樣性、土壤、水、植物、農業政策、動物福利及天然營養等。據瞭解，每場論壇平均報名人數從 2018 年的 60 人次，增加到今年的 68 人次，歷年來參加人數持續上升，特別是關於市場分析的專題，人數都特別多。其中，以 VIVANESS 展區的天然有機化妝品市場現況分析與市場預測的演講，就吸引了超過 140

名聽眾擠滿了講廳，顯見天然有機化妝品市場會是下一個世界有機產品的重要發展趨勢，也難怪萊雅、聯合利華和勃肯等也透過收購或設置新事業體投入天然有機化妝與保養品市場。

值得一提，BioFach 展覽能持續迄今規模日益擴大，總部位於德國波昂的國際有機農業推動聯盟(IFOAM)是最重要的推手，IFOAM 是國際有機農業精神、運動的倡導推動者，透過各式專業研討、訓練協助建構並促進全球各國有機農業產銷及認證體系的交流合作，並建立區域夥伴關係，例如亞洲國際有機推動聯盟。特別是針對全球各國的有機、生態永續認證的相關標章系統，透過 IFOAM 網絡合作與溝通，各國除了內部逐步建構整合出一致性的國家標準外，也促進國際標章組織間的認證體系資訊交流，進一步走到相互承認，這對於有機農業與產業鏈全球化發展非常關鍵。該聯盟目前有超過 120 個會員國，也鼓勵各公私團體加入會員，當會員越多也才越有力量推動及擁有話語權，特別是有一定會員數的國際組織，才能申請聯合國相關計畫執行，因此展覽現場提供加入會員 8 折優惠。另外，展覽規模擴大的同時，每年展期期間紐倫堡及鄰近區域(如班堡等)的旅館均為客滿，帶來相當大的商機，明年的展覽為 2020 年 2 月 12 至 15 日，許多業者均已開始預訂旅館。



圖：本次展覽共有 10 個主題展區，有來自 98 個國家 3,273 個參展商，超過 51,500 位參訪者。



圖：國際有機農業推動聯盟(IFOAM)目前超過 120 個會員國，展覽現場提供優惠，鼓勵各公私團體加入會員。



圖：VIVANESS有機天然保養品護理展有許多創新產品。



圖：有機的機能與保健農產加工市場是未來發展的重要趨勢。



圖：透過IFOAM網絡合作溝通，整合全球各國有機、生態永續認證標章系統及相互承認，是有機農業產業鏈全球化發展關鍵。



圖：許多產品重點是在食物的包材如何更趨近零廢棄及可分解。

## 九、Basic有機超市旗艦店

Basic是慕尼黑相當知名，也具有代表性的有機連鎖超市，創辦人為Georg Schweisfurth及Richard Muller都在有機促進推動的領域內工作，為了促進有機產業的持續發展而共同合作創立，自1997年共組公司，1998年創立第一家超市迄今有34家分店，大部份都在德國，奧地利則是在薩爾斯堡及維也納各有一間，每間店鋪大約500-1,100平方米。

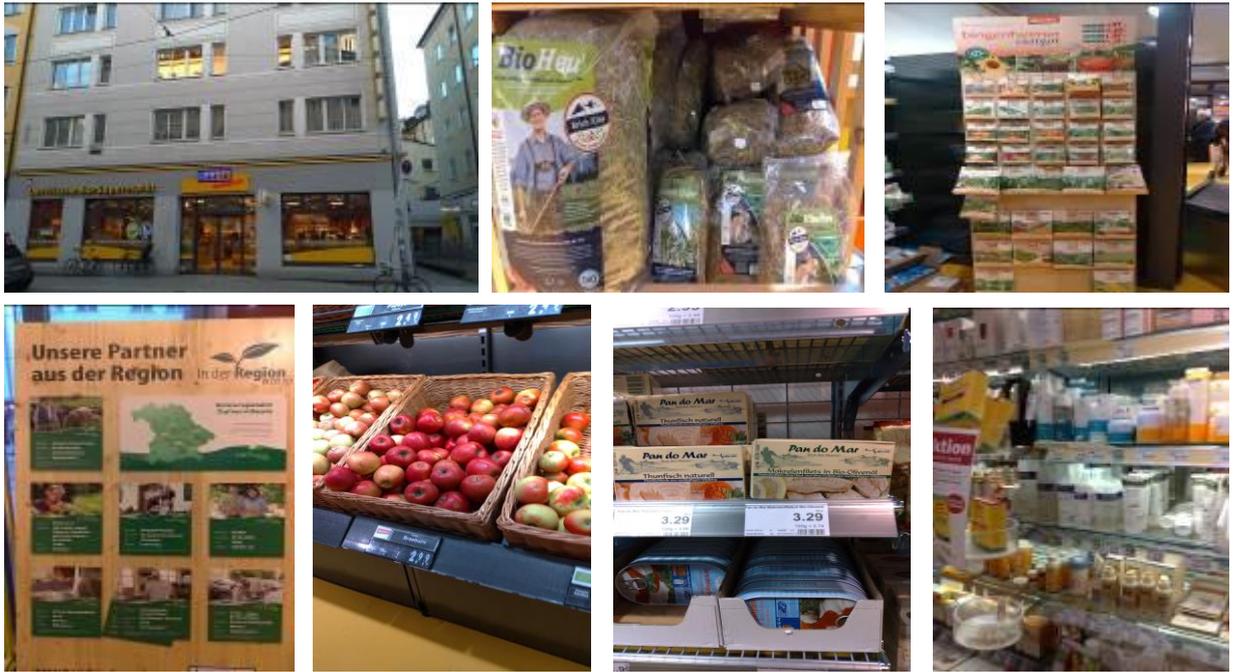
Basic超市採複合式的經營，賣場中有超過12,000種的有機產品，從牛奶到奶酪、蔬果、肉類到各式有機農產加工品、嬰兒食品、寵物食品到清潔用品、化妝品、天然保養品到精油，甚至連香草盆栽到各式種子種苗都有提供。除此之外，還有全有機的新鮮蔬果輕食吧，提供各式新鮮果汁、

咖啡或是精力湯等，搭配三明治、麵包、披薩等輕食，或是蛋糕、蘋果派等甜點，因為也提供無麩質產品，還有許多肉類加工品及熟食品、起司及相關酒類可以選擇，吸引許多消費者。

超市的座右銘是要透過有機生活方式，來改變這塊土地，作法包含有機產品提供、公平貿易產品導入、減少塑料包裝或內含物、確保動物福祉的生產方式、地產地消等，另外他們還規劃各式教育推廣活動，來推動有機生活運動，呼籲大家一起留給後代子孫美好的環境。首先要做的，就是讓大部分的人可以適當的價格，購買到最健康也對環境友善的產品，所以Basic公司展店規劃時，致力於跟區域的農民合作，各式生鮮農產與農家加工品大都來自於150公里範圍內的農家，而且除了是有機生產外，店裡也都會標示出和哪些農家合作供應的產品項目，個別產品上也會特別標示當地生產，甚至主動與農家或其他加工廠商合作開發出新的有機商品，例如與義大利的香腸製造商合作研發特別口味的有機香腸產品。

該企業本身相當重視教育訓練，包含對員工、供應商、農民等，特別是員工，要能瞭解有機的專業知識，適時回答顧客問題或給予建議，也會定期充實員工新知，包含食品營養、產品等，才能提供更完善的服務，讓顧客來到Basic，除了裝飾明亮、產品新鮮、好吃外，能有更完善的專業服務與現場解說體驗，另外，在Basic超市現場及網站上，也都會特別介紹新創的有機產品，以及許多有機健康專題、課程和活動，可見他們用心之處，其對待農民、生產者，以及農產品的用心，消費者自能體會感受，因此不論是價格、品質、服務還是店鋪特色，都能與其他傳統超市競爭。

最後，我們發現Basic超市內，通過Demeter驗證的各類產品較本次參訪的其他通路超市比例都高，之後瞭解可能和創辦人Richard Muller本身學習過Demeter農法有關，他也早在70年代就於慕尼黑開保健食品店，是當地有機商店的先驅者。



圖：BASIC連鎖超市販售各種有機及友善產品，除生鮮蔬果、MSC永續與有機漁產加工品、各式有機保養品外，也販售有機種子及種苗、有機飼料等，並會在門市內介紹合作有機小農，讓消費者瞭解產品來源。

## 十、Herrmannsdorfer Eco and Organic(赫爾曼斯多夫生態與有機農場)

Herrmannsdorfer Landwerkstätten 是屬於生態、有機農場，並由家族經營的有機事業，主要創辦人是 Karl Schweisfurth，在慕尼黑有直營的有機豬肉店，家族中也有親友在農場附近經營有機民宿，兄弟中的 Georg Schweisfurth 是著名的 Basic 超市聯合創始人，也是相關生態、有機協會的重要幹部，更是德國綠色和平組織監督委員會裡的主要成員，農場綜合了前瞻的農業生產思維、食品加工及銷售據點，打造出非常著名的快樂豬品牌，是當地重要的有機農產、加工品銷售據點。

Karl 會成立快樂豬品牌，堅持以人道飼養管理，主要是在 1960 年繼承肉品屠宰公司及農場開始，覺得肉品的生產過程太殘忍，所以賣掉公司創立有機農場，希望動物在養殖的過程，可以快樂、自然的生活，甚至能沒有痛苦地面臨屠宰，讓農場很快的分切加工成肉品或加工品，這樣產出的肉類產品才會有最好的品質。該農場目前生產的肉品約有 50% 於在地自有店鋪銷售，另一半給其他通路行銷。整個農場包含 80 公頃農地及 40 公頃森林，較德國一般約 40 公頃的農場來的大，但農場內許多建築都是 1905 年、20 世紀初期的房舍，被視為文化建築而予以保護，無法擴

建改變樣貌及其功能，只能依原建築去修建，或是另外蓋新房舍。農場蓄養牛、雞、豬也都是遵循循環、永續農業的概念，同時因為農場夠大，牛吃草後，新生的嫩草可以提供給雞、豬食用，豬放牧時也會翻土，之後再種穀物。穀物收穫倉儲後，都在磨坊研磨並直接輸送到畜禽舍、麵包店使用，減少人力支出。為了落實生態、永續與循環農業，無法再利用的廢棄物、排泄物都透過管線集中去做沼氣發電，加上自設的太陽能板，年發電量約 40 萬瓦。

該農場目前有 160~200 個常雇員工，大約有 100 個在各店舖服務，80 個在農場，農忙時也會請東歐移工，但還是以在地居民為主，偶而也會有其他國家的實習生，目前主人就與 1 位跟日本長期合作的實習生住在農場內。除了畜禽舍、屠宰場、倉庫外，農場還有員工宿舍、幼稚園、酒莊、外包經營的有機咖啡館、販售有機生鮮蔬果、麵包、香腸、起司及各式加工品的賣場、餐廳，也有會議室、手作坊。幼稚園部分是 1986 年為了照顧員工小孩設立的，現在也有給開放給鄰近區域小孩就讀。

目前農場內約養了 550 頭豬，其中包含 30 頭種豬，生產的肉品來源 20%是場內畜養、80%是契養戶，契養戶都要以有機、快樂豬的養殖方式飼養豬隻；同時，農場也有畜養約 1,500 隻雞，牛羊多從其他農戶契養取得，但都會在農場內的屠宰場宰殺；有機火雞則是從德國東部購買。

他們也從德國東部引進二次大戰後差點滅種的傳統品種種豬，目前已經復育成功，肉脂含量高，適合加工做香腸。他們也引進 SH 品種來配種，以培育出不同特性的豬種來飼養。在飼養環境方面相當重視豬的活動，一般仔豬約 10 周、25 公斤時，就開始放養在半露天的畜舍，因為豬無法散熱且體溫過高容易死亡，所以冬天不需要暖氣，健康的小豬會自己聚集到畜舍後半區圍著睡覺，活動與便溺則會移動到畜舍外側範圍。要讓月齡不同的小豬分組畜養在一起，是因為每頭豬都有不同的個性，要多活動交流才會快樂，小豬間會模仿也會亂吃，這樣的畜養方式能增加牠們的抵抗力。

德國規定養豬不可以餵肉，所以是以豆類為主餵食的素食豬，牠們也會將蒸熟的馬鈴薯和不同的穀物混合，或是添加過期的優格、麵包等來增加動物性蛋白質，同時也會依季節調配，有時也會添加四葉草等。德國還會依據農場面積大小，規範畜養頭數，以確保足夠的飼料供應及畜養空

間、動物福祉等。所以如果當年農場生產的穀物品質特別好，會優先提供做麵包或其他食物，其餘才會拿去做飼料使用。在畜養空間方面，更會依據豬的習性整成不平坦的地面，讓豬腳蹄負擔小，也會鋪設許多乾草，讓他們可以舒適的趴躺和遊戲。豬隻達到一定大小後，會看天氣及農場人力，在非遊客開放時間不定時野放，原則上大豬每天都會有一次的放風時間，讓牠們走出來漫步活動，所以參訪時，我們還在雪地上看到豬蹄印。

農場內的母豬要1歲後才能受孕，一般都是採自然受孕(母豬都用SH種，公豬隨便，但要注意避免隔代繁殖。一年2次受孕，3年半後才會宰殺，有別於其他一般以夾欄斜牆架住，讓母豬看不到仔豬，所以可能壓死小豬。有機自然的生產方式反而提高育成率到88%，但相對也較一般養殖需要的空間大。而一般養殖仔豬約3周離開母親身邊，他們大約7-8周才讓仔豬離開，這時候還是會加熱保溫，讓地面保持約30度，同時也要注意乾草的量，讓母豬隨時可以看到仔豬，避免壓傷。德國法令規定產下後第一週要打針，也會進行結紮，結紮時會使用麻醉止痛藥，如果豬隻受傷生病，都會有契約獸醫來看診，醫療部分多使用順勢療法，用營養補充的方式協助其康復，母豬生產前也是用飼料添加芥末方式來避免痙攣，一般管理上，盡可能不再施用其他藥物，必要才給抗生素等，要宰殺前一年內只能用一次藥物，如果多用藥物，則要再多養一年才能宰殺。

他們的屠宰作業也和其他屠宰場不同，其它屠宰場會用毒氣或其他方式讓豬隻死亡後進行宰殺，**Herrmannsdorfer 農場**則是讓動物一隻隻分別進到柵欄，瞬間電擊昏迷後放血及宰殺，讓其他動物不會因為同伴被宰殺的嘶叫聲感到緊迫。至於契養的動物，農場會要求載運過來的時間不可以超過3小時，因為不熟悉的其他動物或是環境，都會讓豬隻感到緊迫，因此要宰殺的豬隻也會盡量在前一天先將送到農場，讓他們熟悉環境，放心的吃喝後才在清晨以最短的時間(2-3小時)完成宰殺。相關工作並配合加工廠員工的上班時間，在6點前完成，讓肉品能在最佳的溫體狀態下製成各式產品。這是農場自豪之處，一般商店或有機店可能都無法像他們一樣提供如此新鮮，又符合人道的肉品，也因此德國南部一帶，著名的通路或是餐廳都是和他們合作，而他們自己研製的煙燻帶骨火腿、生火腿、肝醬火腿等，更是讓民眾瘋狂搶購。屠宰場內目前星期一、三是殺豬，一天約30頭；星期二殺公牛，一天可12頭，而星期四為小牛、星期五為羔羊。

農場內畜養的雞有數種品種，原本的母雞一年約產 320 顆蛋，近年引進紅冠白身藍腳的法國品種，雖然產蛋率稍低，約 200 多顆，但肉質更好，只是這個品種的公雞攻擊性強，只好找來較為慵懶、攻擊性低的奧地利品種配種產蛋。農場對雞也是採取動物福利、人道管理，他們沒有刻意去區分公母提早淘汰，只有在約 6 周齡後，將公雞和母雞分開飼養，原則上大約 10-12 隻母雞搭配 1 隻公雞來畜養；大約半年母雞長大後，可以開始約一年的產蛋期，不做其他非人道處理，之後才送去加工廠，作為烤雞、雞湯等料理，所以店舖裡雞蛋、雞肉也是熱賣商品。

為了鼓勵更多人投入農業，甚至是來農場工作，他們也與許多農校或農企業合作實習，只要會流利的德語，都可以申請來農場實習，學習他們的養殖管理與加工等實務技術。

Karl 相當重視消費者教育和理念的推廣，所以除了農場的導覽解說外，也希望灌輸消費者手作食物是門藝術，也是最安心的味道，在農場內設立了可容納 12-20 人的手作坊，辦理農業體驗與教育課程，課程採預約制，包含香腸製作、肉類加工、烘焙等各類體驗與課程；烘焙課程會教導判別穀物品質、麵粉與麵糰製作，瞭解發酵菌種、發酵時間及配製等專業知識，香腸製作課程則會從屠宰半頭豬到自製香腸的體驗，學習不添加化學添加物下，溫體肉的處理知識，與絞肉機、灌腸機等操作方式，也會學習如何利用香草、香料或是肝醬等其他有機添加物做出美味的香腸，都是非常具有特色的體驗課程。而賣場除了販賣自己生產的有機農產與加工品外，更協助販售當地有機農民生產的生鮮蔬果，成為許多居民、觀光客會駐足採購的景點。



圖：Karl 的快樂豬品牌，強調人道飼管，動物養殖過程快樂自然的生活，沒有痛苦地面臨屠宰，經快速分切加工成優質肉品或加工品。



圖：Herrmannsdorfer 農場宰殺動物，是瞬間電擊昏迷後放血及宰殺，不致讓其他動物因宰殺的嘶叫聲緊迫。



圖：Herrmannsdorfer 農場內有自己的賣場，販售自產肉品、加工品和麵包等，餐廳和手作坊也可以品嚐體驗。



圖：Herrmannsdorfer 農場還有農民市集，販售當地鮮產新鮮蔬果。

## 十一、生態標籤旅館—HOTEL PRATERSTERN、HOTEL RESIDENZSCHLOSS、IMLAUER HOTEL PITTER

生態標籤旅館的起源概念在於人們開始思考旅館從飲食、清潔、能源到客房服務等各種使用帶給環境嚴重負荷，在渡假、入住的同時，也對環境帶來汙染，而要如何兼顧渡假放鬆的目的又減低對環境的汙染而開始。

歐盟的生態標籤包含環保及服務2個面向，1992年由歐盟成員國共同發起訂定指導方針，透過生態標籤的驗證，確保從住房到離開，從能源使用到房務清潔，從旅館設備到房內家具，從飲食到盥洗用水，對環境的影響是最小的，包含節能節電、智慧電力管理、垃圾分類、可分解性用品、天然材質家具或床被、禁菸環境、用品包材減少(不個別包裝)或可分解、非一次性餐具與耗材、有機或當地天然食材、再生能源使用、綠能載具、廢熱廢能廢水廢紙回收利用等，甚至旅館的花園或綠地規劃都在指導範圍。

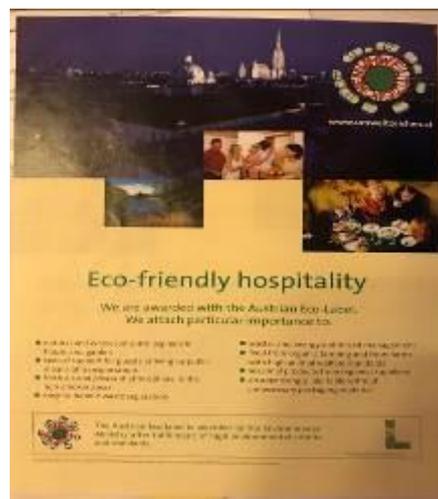
而德國、奧地利在能源使用效率、再生能源、循環經濟、友善環境等方面，是歐洲相當具有前瞻作法的國家。奧地利是第一個大量運用再生能源的歐洲國家，生質能源佔國家能源產量50%以上，廢棄物60%可以回收利用。友善環境的概念，是奧地利民族文化的一部分，甚至鄰近的捷克核電廠運作，也受到奧地利人的強力抗議。對於奧地利人來說，關注環境是基本的教育常識，全民都有綠色習慣，且居民與產業都盡可能會做到超越法令規定的基本要求，也願意投資在替代能源與供應暖氣、循環回收系統等，因此，通過生態標籤的旅館價位並不會特別高或難以負荷，因為這對

他們來說是全民運動。無論歐盟或是奧地利，透過生態標籤推動促進了循環經濟，是產業與環境永續共存的重要工具。

本次入住的生態標籤旅館有3間，除IMLAUER HOTEL PITTER外，都由舊有建物改裝而成，而每家旅館都會將生態標籤認證通過的證書高掛，也會說明其符合哪些指導面向，同時也會有資料說明他們為什麼要這樣做，讓旅客學習到各種友善、永續環境的知識。而每家旅館因為建物年代、規模不同，作法也會有所不同，以規模最小、裝潢較老舊的HOTEL PRATERSTERN的長廊照明用電為例，它是在走廊進出口或房間門口設有按鈕，按下後可持續一段時間有照明燈光，其他旅館則是平常以最小燈光維持照明，有人經過時才透過感應器加大明亮度，並不會要求統一做法，而是依照指導原則去檢視個案努力實踐的情形，因此HOTEL PRATERSTERN即使老舊，仍然獲得優秀生態標籤旅館的表揚。



圖：生態標籤識別標章



圖：生態標籤旅店放置住房的文宣，說明其基於友善和永續環境的經營理念。



圖：生態標籤旅店放置在走廊的分類回收桶。



圖：生態標籤旅店提供有機或當地天然食材的早餐。

## 十二、有機認證標章旅館—ALTER WIRT GUENWALD、Hörger Biohotel Tafernwirtschaft

### (一) ALTER WIRT GUENWALD (Bio-hotels認證旅館)

Alter是本次考察行程入住旅店中，目前仍取得有機旅館驗證之旅館，位於慕尼黑郊區，於1919年成立迄今、歷史悠久的三星級有機旅館，其經營的核心理念是要創造一個和在地居民、環境與文化永續共存的旅館，並且提供給旅客最健康、傳統的食物，最天然舒適的客房環境，提供當地慢活、體驗自然的各式活動、資訊與服務，讓旅客來到這裡，可以徹底的放鬆身心靈，以最優閒的生活步調，享受健康美味又具巴伐利亞傳統風味的食物，更重要的是，讓旅客睡個好覺。

餐廳裡運用區域、季節性、高品質的有機食材，並結合巴伐利亞傳統文化與部分創新，但又不過度烹調，提供多樣化但又新鮮、簡單、實在的美味菜餚，希望顧客細細品嚐。而且大部分的食材，都來自當地長期合作的農民，也瞭解他們的生產管理模式，餐廳也會介紹他們的食材來源。例如有機蘆筍來自哪位農民、栽培環境和土壤特殊性如何等；生產牛肉及牛奶的牧場，如何管理動物繁殖與屠宰方式，及確保動物福利等，期望透過他們的經營模式也能改變農業的生產模式、促進環境永續、公平的貿易模式及兼顧動物基本福利。

旅館內客房都是盡可能利用天然有機的材質，包含經過生態、永續或是有機驗證的天然木材裝潢、人體工學設計的實木家具、床、有機棉麻、羊毛、駝毛、天然乳膠、沐浴用品、特殊材質的牆等，希望營造最自然舒服的氛圍來促進健康睡眠。客房內除了可以點餐廳的有機餐，也提供付費使用放置在房間的有機點心、飲料與酒類。此外，旅館也有3間全天然風格的會議室，搭配各式有機餐飲組合，吸引很多公司來此辦理會議或活動。

Alter是逐步轉型、整建成現在的有機旅館，也持續在進化中，包含2011年的時候成立麵包坊，除了原物料都是有機食材外，利用天然的酵母、傳統的技藝來製作，盡可能少用機器，而多用人工，不含任何其他的人工添加物、油炸物，也以傳統長時間的發酵來呈現出最佳、天然的口感與味道。

此次，因路程關係，只有機會享受他的有機早餐。除了可口的有機麵包，許多食材是讓我們自己取用，如：芽菜、穀物、水果、雞蛋等，現場簡單榨汁、現磨，或烹煮，也盡量少以大份量製作的料理方式呈現，讓旅客品嚐到最單純、美味又健康的早餐，同時又能夠避免食物浪費。當然食材全有機，也多數屬於在地當令的食材。

老闆對於旅館的經營核心理念，所呈現的團隊風格，是希望給客人最天然舒適、健康溫暖像家的環境，也希望能夠為環境的永續有一分貢獻，自然會有像家人般，與顧客或是供應商、農民互動熱絡的員工，他非常重視員工訓練及夥伴關係的建立，旅館裡有一面牆，介紹每一個員工，員工除了標準的巴伐利亞傳統的服飾制服外，照片裡跟在旅館裡工作時一樣，都有相同的溫暖、熱情又親切的笑容，也希望員工與顧客能夠像家人、朋友般的親切互動，老闆有補充說明這裡的員工大多數都是在地居民也長期在旅館工作。



圖：ALTER WIRT GUENWALD懸掛在牆上的有機旅館、慢食及相關認(驗)證證書。



圖：ALTER WIRT GUENWALD的有機早餐簡單又健康，食材由旅客自己取用、簡單榨汁、現磨或烹煮，能避免食物浪費。



圖：ALTER WIRT GUENWALD客房盡可能都利用天然有機材質，經過驗證的天然林材裝潢、連家具、床、寢具、沐浴用品都要求天然有機，促進健康睡眠。

## (二) Hörger Biohotel Tafernwirtschaft(曾參與Bio-hotels認證之旅館)

### 參訪

在距離慕尼黑郊區約 50 分鐘的 Hörger Tafernwirtschaft 有機旅館，是歷史百年以上的旅館，參訪當天因部分廚師配合到紐倫堡的 Biofach 會場支援，經過多次請託才應允由目前的主人 Mr. Andreas Hörger 撥空導覽。他們家族最早是經營餐廳而後才建造旅館，之前的旅館是當地傳統屋型、用石頭建造，2006 年時才以環保永續、簡約綠能及舒適樂活的概念進行設計，花費將近 1 億元重新建造而成的夢幻旅館，長 41 米、寬 9 米，共提供 25 個房間，每個房間約 23 平方米，且原則上都是單人床(可配合需求加床)，因為想到以前當地的嬰兒床都是松木去製作的，所以建造時，房內都是利用海拔 1,300 米以上成長的松木來裝潢，會釋放最天然的精油香味，希望讓顧客可以身心都徹底放鬆，地板有特別用約 150 度的熱處理去防霉防腐，廁所與浴室分開配置，且廁所及寢室地板下有加裝熱氣管，而廁所內也特別加裝壁熱設計，熱源主要是來自於沼氣燃燒，在當地沼氣跟一般能源價差約 1 瓦 5 分，若沼氣不足才另用燃油加熱，且都是透過中央配管抽送，冬天除了下大雪外，常只有近夜晚才會開啟暖氣，夏天則避免加裝不環保又增加噪音的冷氣、電風扇，會以廁所、窗臺的中央空調加強抽氣，讓室外空氣加速進入，促進空氣循環。另外牆壁間也有特別設計隔音防火材質，來避免木造房間隔音差的缺點。寢具都是天然、永續與減塑的材質，包含天然乳膠、鵝絨等。房內窗戶的玻璃每片價值 1,200 歐元，是特別從韓國蔚山客製而來，玻璃有 2 層，從室內可以清楚看見外面，但從外面只有特定、極小的角度可以稍微窺視到裡面，也能防止太陽西曬，而長廊邊的木片牆設計，每片牆也是有不同角度的設計，主要也是維持各個房間房客進出隱私，又能夠兼顧透光、通氣。從建材、內裝材質、各項設計與周圍微氣候營造，讓旅館曾獲得綠建築獎，也有許多想從事有機、生態旅館經營業者來參訪，更讓人驚訝的是整個旅館基本硬體的建造工程，透過建築師聰敏的設計，並和工程師規劃好可以先行組裝的硬體，正式搭建起造到完成，只花 5 天時間。

家族經營將近 150 年來，先在 1988 年成立了農場、餐館和屠宰場，

再蓋了旅館，接下來讓農產品及加工品逐步取得有機驗證，才開始著手興建有機旅館，接下來才完全的走向有機生活的農場、餐廳及旅館。Andreas 經營的理念是努力提供最健康放鬆與美味的食宿及服務品質，讓客人可以享受自然的美食與環境，找回與土地的連結與生活方式，吃好住好而且還要睡得好，他也深信有好的員工福利薪酬也有好的員工績效與服務，所以他們的員工平均薪資是當地同業中最高的，他的整體營收有 37% 支應在員工薪酬，也常與員工互動以瞭解需求，因為希望長期培養僱用員工，也會主動外聘專家來給予各式訓練，確保各項服務與管理品質，員工對整體有高認同度，因此他的員工都很固定、流動率低，雇用的員工約 25 至 30 個員工，有 10 個是來自歐洲其他國家，其餘都是德國當地員工。Andreas 期待能夠透過推動從餐飲到住宿的有機生活，促進顧客、合作農場及供應商認同也改變他們的生活與工作方式。

Andreas 自己的農場約 10 公頃，生產部分的蔬果及穀物，搭建約 160 平方米的溫室種植沙拉用的各式芽菜、生菜，肉品大多另外採購，不足部分仍須向當地其他農場、供應商購買。在當地的文化、傳統，並不會與人殺價，在採購農產品時，只要對方開價就盡可能購買一定數量，但他非常重視農產品的品質及管理，會要求供應商與生產者要確實符合有機規範，盡可能所有的食材都是分別從個別供應商處取得，不會為了省事而全委託一個供應商供貨，雖然較為費事，但卻可確保各個食材的品質，也確保各個小農能夠有足夠的獲益持續生產，目前當地大概有 50% 的農場符合有機規範，他們大約直接跟約 50 家農場或供應商購買，而且沒有契約，都是彼此口頭承諾，長期信任且穩定的合作關係，更不會因為對方一件的小瑕疵而改跟其他人採購，透過這樣的方式讓農場願意投入有機且有品質的生產模式。另外，身為有機生活推動者，他們盡可能做到各式動植物食材的零浪費，也按照一百多年來的傳統的方式來進行加工、料理，在他們的廚房、屠宰場裡不會有任何的化學、人工添加劑，也沒有微波爐，料理也是隨著季節變化而變化，使當季當令最新鮮的食材，體現與自然和諧的生活模式。

Horger Taferwirtschaft 如此巧思設計的客房，每間的基本建造成本約 7.2 萬歐元，25 間房平均住房率約 7 成，許多都是德國或鄰近的國家民眾特地來住宿，在當地散步騎車、享受自然放鬆的健康有機生活。

另外因為在慕尼黑北邊靠近德國中部，加上地勢較周圍稍高，餐廳外可以飽覽村莊自然悠閒的風光，附近都會區有許多公司會來租用場地辦理會議或提供員工度假，甚至也有許多家庭聚會或是婚禮派對會來此辦理。算是小型經營的旅館，一年營收在旅館住宿部分大約 40 萬歐元，而餐廳與會議場地約 160 萬歐元。在推動有機旅館上，他覺得政府無需涉入太多，有機旅館也是配合協會的驗證要求，將原本自己認同但沒有準則規範執行的想法，改成有條理的去實行、實踐，建築或是食安上都是依循政府基本的法規制度。在德國有機旅館界如此有名的 Horger Taferwirtschaft，在 2 年前暫時停止參與有機旅館協會，Andreas 覺得加入協會除了輔導他將理念落實到經營管理外，主要在於協會能協助整合行銷，目前他們經營與收益都已經非常穩定，也具有一定的口碑，所以決定自己努力深化特色。他認為旅館觀光業要能夠接地氣，發展出當地的特色，以及清楚經營的核心價值、理念，希望顧客來到這裡可以獲得的並去實踐的目的，也維持好的品質，才能真的打出口碑，追求自己與顧客都滿意的服務品質。往有機旅館之路走，最大困難在於如何回收成本，所以一定要下定決心去做，在他這樣的努力下，Horger Taferwirtschaft 在訂房網站或網路上的評價都相當高，他也特別提到德國政府將他們的增值稅從 19% 減至 7%，對他們的經營穩定及未來要再準備精進創新，有很大的助益。

Andreas 開心也滿足的提到，雖然同時要兼顧農場、餐廳及旅館的工作，實在很難有時間休假，但他熱愛農業、土地，覺得能夠為他們的環境盡一分心力是最重要的，他的小孩也深受影響，喜歡農業、喜歡土地的踏實，也戀家，所以都已經回來幫忙事業。



圖：歷史百年以上的 Horger Taferwirtschaft 有機旅館以環保永續、簡約綠能及舒適樂活的概念進行設計。



圖：Taferwirtschaft 有機旅館部分食材自己生產，不足部分向當地其他農場、供應商口頭契約長期購買，鼓勵投入有機且有品質的生產模式。

## 伍、研習心得

- 一、透過本次參訪有機葡萄酒莊、有機巧克力觀光工廠、有機超市、健康食品店、公平貿易店、有機餐廳及紐倫堡有機展等行程，令人訝異於有機產品的多元化，以及歐洲市場有機產品的平民普及化。再加上此行特別安排在生態旅館及有機旅館住宿體驗及參訪生態社區，充分感受到德國、奧地利和捷克等歐盟國家推動綠色永續環境的用心，展現旺盛的企圖心及積極的行動力，並依其規劃目標、排除困難而勇往直前。
- 二、歐盟國家推動綠色永續環境，民間組織自發性制定規範，溝通交流及相互承認國際認證及驗證資訊，以強調食物有機、節能減碳、環境保護、水資源管理與資源回收，也推動有機旅館、生態旅館、環保旅館等認證，讓產業有所依循，潛移默化地建立旅客環保和綠色永續觀念，旅程結束後，就有機會實踐環境友善的生活方式。
- 三、有機旅館業者參加相關認證或驗證是因為需要落實理念和經營管理的輔導及行銷協助，因此，即使因為其他考量，讓業者不再繼續申請認證，卻仍會秉持綠色永續理念持續經營及提供服務。反思臺灣為了推動休閒農業規劃的相關評鑑或品質認證機制，若要帶領產業打出口碑，似應更明確核心價值、規劃強而有力的輔導和行銷措施，凝聚產業發展共識，才能追求農業與顧客都滿意的服務品質，達到以「農」為本的休閒農業產業效益。
- 四、德國政府以降低稅賦措施，減少業者擔憂堅持綠色永續經營原則的成本回收問題，也是我們帶領臺灣休閒農業旅遊邁向綠色永續可參考做法之一。
- 五、Zotter 巧克力工廠和 Herrmannsdorfer 生態有機農場運用在地食材創新產品，並藉由導覽及與產品生產製程的體驗規劃，讓旅客認同其經營理念，深刻感官記憶，賣場銷售是最大回饋。反思臺灣休閒農業業者普遍小規模經營，在沒有龐大財力條件下，如何運用在地元素發展特色產品，傳達經營理念，誘發消費購買慾，極為重要。另除強化軟硬體服務設施，亟需加強導遊及地陪培訓，增加服務溫度及黏著力，強化旅客感官記憶。
- 六、ZOTTER 有機巧克力觀光工廠、LOTOS 有機商店及餐廳、Herrmannsdorfer 生態有機農場、Hörger Biohotel Tafernwirtschaft 有機旅館等業者，藉由向在地業者購買相同理念的產品、提供就業機會，或開設幼兒園等社區服務等社會企業作法，凝聚社區綠色永續生活態度，讓生活、產業及環

境共好，而成就更多產業魅力及經營資源。其模式可為臺灣休閒農業區、休閒農場，及農村社區營運參考。

## 陸、檢討與建議：

### 一、強化農業旅遊核心元素輔導，發展在地特色與七感體驗農遊商品

就臺灣觀光市場來看，除了多數旅客仍以交通便利性和價格考量外，現階段業者面臨僧多粥少的搶客大戰。因為各家產品差異不大，新鮮感或感動性十足的服務，自然脫穎而出，休閒農業產業同樣面臨此項問題，加上多為小規模經營，更難與傳統觀光產業競爭。因此，要讓臺灣休閒農業產業在觀光市場中異軍突起，突破現階段遭遇瓶頸，凸顯在地文化和產業經營理念極為重要，必須堅持從源頭做起，使用自己栽種養殖或在地購買食材，地產地消，堅持產品服務品質，並避免為創新而抄襲，忽略經營主軸，或是為了節省成本、追求帶客數等而簡化、降低解說體驗內容與服務品質。

### 二、接軌國際綠色旅遊趨勢，規劃適地適用輔導措施

在農村推行休閒農業旅遊，是為了帶動農村經濟，避免人口流失，農業及環境資源維持更顯重要。故建議本會參考全球永續旅遊產業準則，輔導休閒農業區、休閒農場和農村社區，從點、線、面逐步串聯發展具綠色永續及循環經濟概念的農業旅遊產品，範圍包括交通、體驗服務、餐飲、伴手禮、住宿等，期保護農業環境，與國際接軌。並能因具有高強度的消費者體驗，且具在地獨特性，吸引客源，達到區隔一般觀光旅遊市場的目的。體現農業生產、生活與生態的三生農業精神，以最永續、循環旅遊方式，讓農村生態更加豐富。

我們也思考推行綠色永續的農業旅遊，是否需引進或建立綠色旅遊標章？以德國 BIO-HOTELS 為例，取得標章的領域包含有機餐廳提供 100% 有機食品和有機產品、能源標準准通過 Eco 生態旅館認證、高食品和非食品標準，提高永續性和環保性、使用有機化妝品和天然清潔產品、從回收或永續管理的森林購買綠色電力和紙張等，極其繁複而嚴格，一般旅館因員工和經理人的動機以及轉換概念不同，需 2 至 15 個月的時間才能轉變為有機生態旅館。因業者行動力才是關鍵，重點在於產業是否能夠認同並遵循綠色永續精神逐步落實在各經營面向，故本會可參考國際綠色永續認證作

法與精神，聯合產官學界共同規劃適合台灣推動的輔導措施，衡量市場需求及台灣休閒農業產業現狀，明確短、中、長期可調整或推動做法，初期可評估納入評鑑或相關評選、認證給分或加分項目，輔以有效行銷策略，並採適地適用，鼓勵產業逐步調整轉換，以求永續產業推動綜效。

### 三、強化食農教育內涵，順應友善環境耕作與產銷鏈公平貿易趨勢

綠色產品或旅遊商品之市場發展是基於消費者有足夠的認知與支持，歐洲各國在歐盟政策引導下，除農業經營管理方式朝向環境、友善外，再教育等面向亦導入環境永續發展觀念，知識與心靈思維的改變才能進而實踐於行動，成為理所當然的生活方式。除了消費者外，研發或生產者經營的理念並非著重於成本降低、低價策略與追求更高利潤的思維，如何讓環境永續及讓消費者更瞭解生產過程與理念，更清楚所付出與得到的價值不僅是商品本身，而是價值的提升思維。在台灣，這是改變思維、價值觀的社會工程，需要透過學校與公私部門共同協力推動，才能逐步解構與重構。而食農教育的核心便是讓人們帶著感恩的心情，敬天、謝地、珍惜農產、土地與自然環境，因此，食農教育法倘經立法通過，相信必能對未來發展，奠定重要的基礎。

### 柒、誌謝

本次出訪承蒙暢誌文化(有機誌)蕭順允社長、劉鳳招總編輯協助安排與連繫，始得與休閒農場、有機青農、農會、合作社及通路業者有機會共同學習及交流，撰寫報告期間劉總編突逢意外離開大家，但她多年來投入推動有機產業的熱情與打拚的精神，也在台灣各地埋下種子並逐步萌芽，謹此感謝蕭順允社長，也紀念劉鳳招總編輯。