

Wie sehr stehen die Konsumenten hinter der bäuerlichen Landwirtschaft?

Carina Schober^{1*}

Ist es für uns Konsumenten wichtig, dass die Landwirtschaft bäuerlich betrieben wird oder reicht es vollkommen aus, dass Gemüse, Fleisch, Milchprodukte oder Eier erhältlich sind, egal unter welchen industriellen oder auch synthetischen Bedingungen unsere Lebensmittel produziert werden?

Für Konsumenten stellen Lebensmittel in erster Linie die Grundlage für ihre Ernährung dar. Diese Lebensmittel können auch einfach als Überlebensmittel gesehen werden, die in einer für den Körper verwertbaren Form Energie liefern, um den Fortbestand der Zellen zu ermöglichen. Warum sollte es für uns Konsumenten also einen Wert haben, Produkte aus der bäuerlichen Landwirtschaft beziehen zu können, wenn eine Vielzahl von Alternativen angeboten wird, die vielleicht sogar ähnlich aussehen, riechen und schmecken wie die Produkte aus der heimischen bäuerlichen Landwirtschaft.

Hinter der heimischen bäuerlichen Landwirtschaft stehen Menschen. Doch wie kann ich als Konsumentin hinter Menschen stehen, mit denen ich nicht in direkter Beziehung stehe? Die Menschen und Landschaftserhaltungsprozesse hinter der Produktion von bäuerlichen Produkten sind dem Konsumenten heute nicht mehr offensichtlich. Der Konsument kauft vorwiegend Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel, wodurch das ursprüngliche Verständnis für die Herstellung dieser Produkte und die damit in Zusammenhang stehenden Produktionszyklen außerhalb der Gedankenwelt des Konsumenten zu liegen kommen und der Bauer für uns unsichtbar wird.

Aus seiner ursprünglichen Rolle heraus waren Bauern Eigenversorger und Nahversorger, mussten sich aber nicht aktiv um den Absatz ihrer Produkte kümmern, da die Nachfrage gegeben oder ihre Existenz nicht von einem Verkauf an Dritte abhängig war. In einem durch inländische und ausländische Konkurrenz geprägten Markt müssen heute auch Bauern Überzeugungsarbeit für ihre Produkte leisten. Die Kommunikation und den Vertrieb übernehmen dabei vorwiegend die Händler.

Wir Konsumenten sehen uns mit den Marketingprogrammen von Produzenten und Händlern als Sprachrohr für Produkte konfrontiert. Diese zum Kauf anregenden Scheininformationen steuern unser Kaufverhalten. Wir haben gelernt, Produkte zu kaufen, weil sie billig sind, zu mögen, weil sie emotionalisiert werden oder einen auf den ersten Blick oft nicht offensichtlichen Mehrwert anbieten, haben aber auch

gelernt, zu hinterfragen, ob die dargebotene Information wahr ist.

Im Normalfall kann heute bei der Auswahl von Produkten viel mehr als nur der Preis eine Rolle spielen. Im Lebensmittelbereich weiß vor allem der Handel, dass Konsumentenverhalten durch den Preis beeinflussbar ist. Doch auch für Lebensmittel gilt, dass die Bereitschaft der Kunden durchaus vorhanden ist, für ein Mehr an Qualität oder einen ideellen Anteil, der in der Loyalität zum Bauern oder im Willen, die eigenen Regionen zu unterstützen besteht, einen höheren Preis zu zahlen.

Ein Fünftel der Konsumenten setzen ihre Kaufkraft heute bereits sehr bewusst ein und hinterfragen, was hinter einem Produkt steht. Wenn diese Kaufkraft gebündelt in den Konsum von heimischen bäuerlichen Produkten fließen soll, muss auch das dahinterstehende Netzwerk von bäuerlichen Betrieben sich in den Informationszyklus einfügen. Heimische bäuerliche Produkte werden dann gekauft werden, wenn der Mehrwert, der durch sie generiert wird, dem Konsumenten wieder ins Bewusstsein gebracht wird, wenn es nichts zu verstecken gibt und die Kommunikation hin zum Konsumenten an den Stellen, an denen der Bauer Kontakt mit dem Konsumenten hat, gerne, offen und ehrlich passiert.

Die Beziehung zwischen Bauern und Konsumenten als Brücke für gegenseitiges Verständnis zu aktivieren, scheint mir ein Schlüssel für den selbstverständlichen und loyalen Konsum heimischer Produkte aus bäuerlicher Landwirtschaft zu sein. Als Konsumentin stelle ich mir in einem Produktionszyklus, in dem auch ich eine Rolle spielen soll, einen Bauern vor, der mich als Endabnehmerin sieht und ernst nimmt, der meine Bedürfnisse wahrnimmt, seine Produkte an diesen Bedürfnissen orientiert und nicht als Mittelsmann hinter der Marktmaschinerie der Händler in Deckung geht.

Für den Konsumenten stellt die Information darüber, wie unsere Produkte tatsächlich hergestellt werden wohl kaum eine Überforderung dar sondern gibt Entscheidungsgrundlage für aktives Kaufverhalten. Ehrliche Qualität, hochwertige Produkte und Menschennähe können als Voraussetzungen dafür gesehen werden, dass in Bewusstseinsbildungsprozessen gewonnene Einstellungen und Haltungen sich auch tatsächlich in Kaufverhalten äußern. Wenn ich als Konsumentin verstehe, welche Kreisläufe und Prozesse hinter der heimischen bäuerlichen Landwirtschaft stehen, wird der Mehrwert der Unterstützung der daraus hervorgehenden Produkte für mich spürbar.

¹ Konsumentin aus Salzburg, Hinterfeldweg 10, A-5071 Wals-Siezenheim

* Ansprechpartner: Carina Schober, carina.schober@hotmail.com

