



Land  
schafft  
Leben

Österreichischen Lebensmitteln  
AUF DER SPUR

## Land schafft Leben

ist österreichischen Lebensmitteln auf der Spur

von Hannes ROYER



Hannes Royer,  
Obmann  
von Land  
schafft Leben,  
Schladming

Die Kommunikation aus der Landwirtschaft handelte in den vergangenen Jahren meist von negativ besetzten Meldungen rund um Herausforderungen und Problemen am heimischen Lebensmittelmarkt. Die schwierigen Produktionsbedingungen der Bauern stoßen bei den Konsumenten jedoch auf wenig Interesse und kaum Verständnis. Die Landwirtschaft fordert deshalb einen Wertewandel in der Gesellschaft, die Konsumenten sollen bewusste Kaufentscheidungen vor dem Supermarktregal treffen und zu heimi-

schen Produkten greifen. Dazu ist gegenseitiges Vertrauen notwendig sowie Interesse und Verständnis für das Handeln des jeweils anderen. Für eine Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten bedarf es eines offenen Dialogs. Jeder Bauer ist Botschafter für sein Produkt. Es reicht nicht, das Lebensmittel „nur“ zu produzieren, man muss auch dessen Wert kommunizieren. Und die Konsumenten sollen wissen, dass sie mit jedem Griff ins Supermarktregal die Qualität und die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittel mitbestimmen.

Der Verein Land schafft Leben wurde gegründet mit dem Ziel, den Wert und die Produktionsbedingungen österreichischer Lebensmittel transparent und authentisch darzustellen und zu kommunizieren. Für die Konsumenten wird jedes einzelne Lebensmittel anhand von Videos und Texten anschaulich auf der unabhängigen und unpolitischen Informationsplattform [www.landschafftleben.at](http://www.landschafftleben.at) aufbereitet, damit ein neues Verständnis für die

Zusammenhänge innerhalb der Lebensmittelproduktion und damit ein höheres Wert-Bewusstsein für österreichische Lebensmittel und die heimische Landwirtschaft geschaffen wird.

Für die heimische Landwirtschaft haben sich durch die Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten – den EU Beitritt Österreichs 1995 und das Voranschreiten der Globalisierung – die Rahmenbedingungen deutlich verändert. Lange Zeit erfolgte die landwirtschaftliche Produktion in einem geschützten Markt. Heute müssen sich Bauern intensiv mit einem freien Markt und weltweiter Konkurrenz beschäftigen. Trotz völlig unterschiedlicher geografischer und klimatischer Produktionsbedingungen konkurriert der österreichische Bergbauer plötzlich mit Milchbauern aus Irland oder Neuseeland, der österreichische Familienbetrieb mit 10.000 Hühnern muss sich mit brasilianischen Hühnerfabriken mit weit über 100.000 Hühnern messen.

Am freien Markt zählen nur Kosten- oder Qualitätsführerschaft, Angebot und Nachfrage. Noch nie gab es so viele und so billige Lebensmittel wie heute. Der Konsument hat plötzlich die Wahl zwischen einer Vielzahl regionaler aber auch internationaler Produkte und entscheidet aufgrund von Faktoren wie Preis und Bauchgefühl. Dazu kommen Einflüsse aus der Werbung und persönliche Empfehlungen. Um als Bauer auch weiterhin eine Existenzgrundlage zu haben, bedarf es der Differenzierung und Spezialisierung. Die heimische Produktion kann sich nur durch innovative Konzepte und höchste Qualität von der industrialisierten, auf Menge ausgerichteten Produktion abheben. Deshalb ist es für die Landwirtschaft notwendig, die Wünsche der Konsumenten zu kennen und den Wert der eigenen veredelten Produkte zu kommunizieren. „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ erklärte schon Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick. Das bedeutet, dass persönliche Aussagen aber auch Handlungen – wie z.B. mit dem Traktor durch die Straßen zu brettern oder der eigene Einkauf im Supermarkt – Botschaften vermitteln. Dies ist eine Herausforderung, die verstärkt durch die Öffnung der Märkte entstanden ist. Gleichzeitig kann man es als Chance für die Landwirtschaft

sehen, dass sich die Konsumenten in der globalisierten Welt wieder vermehrt nach dem Regionalen sehnen. Durch die heutigen technischen Kommunikationsmittel ist es einfach wie noch nie, mit den Konsumenten in Verbindung zu treten. Der Bauer, der am besten kommuniziert, nimmt Angst und Zweifel, baut Vertrauen auf und appelliert an die Sehnsucht des Konsumenten nach Regionalität und Heimat. Heimische Produkte, wie der eigene Ribiselsaft, schmecken wieder besser als der künstlich hergestellte Himbeersaft aus dem Supermarkt. Land schafft Leben macht keine Werbung und präsentiert keine geschönten Bilder. Land schafft Leben zeigt die Realität, vom konventionellen Schweinestall über den Bio-Krenanbau, die Anbindehaltung bei Kühen bis hin zum Alltag eines Apfelbauers. Dadurch wird die Wertigkeit österreichischer Lebensmittel verdeutlicht, von der alle Beteiligten profitieren – vom Bauern über den Verarbeiter bis hin zum Lebensmittelhandel und zu den Konsumenten. Der Konsument bekommt durch die Videos und Texte auf [www.landschafftleben.at](http://www.landschafftleben.at) die Möglichkeit, sich darüber zu informieren und bewusst zu werden, wie Lebensmittel tatsächlich produziert werden. Den Bauern steht mit Land schafft Leben eine hochprofessionelle Informationsquelle über ihr eigenes

Sein und Tun zur Verfügung. Die Informationen zur österreichischen Lebensmittelproduktion werden auf verschiedenen Kanälen kommuniziert – auf den diversen Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram oder WhatsApp, per Newsletter und Webseite, auf YouTube, auf dem eigenen Blog sowie durch Vorträge. Die persönliche Ansprache der Konsumenten und der direkte Kontakt mit ihnen macht die Arbeit von Land schafft Leben so wertvoll und fördert eine Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten.

Dennoch kann Land schafft Leben die Kommunikation von Seiten der Landwirtschaft nicht komplett ersetzen. Die Bauern sind die wichtigsten und vor allem glaubwürdigsten Botschafter. Nur sie selbst können authentisch vermitteln, was sie machen und welche Rohstoffe sie wie verarbeiten. Das wichtigste an der Kommunikation ist es, die Konsumenten mit ehrlicher und glaubwürdiger Begeisterung zu erreichen. Dafür muss der Bauer hinter seiner Arbeit stehen und sich mit seinen Produkten und mit seiner Produktionsweise identifizieren. Der Konsument wiederum muss Partner und Verbündeter sein, der den heimischen Produzenten vertraut und ihnen den Vorzug bei der Produktwahl gibt.

Bedeutend für die Zukunft ist es, dass Landwirtschaft und Konsumenten miteinander kommunizieren. Nur durch den gegenseitigen Austausch und eine Vernetzung kann auf die Wünsche und Bedürfnisse des jeweils anderen eingegangen werden. Durch eine verstärkte, ehrliche Kommunikation profitieren alle Beteiligten und das Vertrauen gegenüber der heimischen Landwirtschaft wird wieder gestärkt. ■



*Hannes Royer, Obmann von Land schafft Leben, spricht über die Bedeutung von Botschaften und warum es ohne Konsumenten keine Bauern gibt.*