

Werte für die Zukunft aktiv kommunizieren

Hannes Royer^{1*}

Die standortgerechte Landwirtschaft gibt Antworten auf die brennendsten Fragen der heutigen Zeit, wie etwa Klimaschutz oder Biodiversität. Die große Herausforderung ist nicht nur die Umsetzung auf den Betrieben, sondern auch die Kommunikation der neuen Ausrichtung an die Konsumentinnen und Konsumenten.

Die Stärke der österreichischen Landwirtschaft liegt nicht in billigsten Lebensmitteln, sondern in einer hohen Qualität. Mit Qualität sind vor allem die von der Gesellschaft geforderten Faktoren, wie Regionalität, Tierwohl oder Klimaeffizienz gemeint. In der standortgerechten Landwirtschaft werden diese Faktoren fokussiert – mit dem Ziel, eine regionale Landwirtschaft zu etablieren, die mit den vorhandenen Ressourcen optimal produziert. Grundidee: Der Standort des Bauernbetriebes bestimmt mit, in welchem Rahmen Milch, Fleisch oder Kartoffeln produziert werden und wieviel davon. Das bedeutet, dass jeder einzelne Bauernhof eine eigene betriebliche Perspektive vorfindet. Die standortgerechte Landwirtschaft ist die Antwort auf die brennendsten Fragen der heutigen Zeit, wie Klimaschutz und Biodiversität. Regional und klimafreundlich zu produzieren ist kein Trend, sondern in Österreich notwendig, damit die heimische Landwirtschaft langfristig bestehen kann.

Aus dieser neuen Ausrichtung der Landwirtschaft soll auch ein Marktvorteil für die österreichischen Bäuerinnen und Bauern resultieren, der marketingtechnisch genutzt werden kann. Die standortgerechte Landwirtschaft soll nicht nur ein reines Produktionsmodell sein, sondern auch an die Konsumentinnen und Konsumenten als ein nachhaltiges Modell kommuniziert werden. Im folgenden Beitrag geht es also um die Beantwortung der Frage: Wie kann der Mehrwert der standortgerechten Landwirtschaft an die Konsumentinnen und Konsumenten kommuniziert werden?

Wirklichkeit vs. Werbung

Derzeit ist eine Kluft zwischen der Landwirtschaft und der Entwicklung der Gesellschaft erkennbar. Konsumentinnen und Konsumenten erheben ihre Stimme immer kritischer gegenüber der Landwirtschaft und fordern eine nachhaltige Lebensmittelproduktion. Das Bild, das viele von der österreichischen Landwirtschaft haben, wird durch Werbung und Skandalisierung häufig verzerrt. Während die Werbung eine märchenhafte Bauernhofidylle vorgaukelt, skandalisieren einige Berichterstattungen. Die Werbung suggeriert, dass es keinen Bedarf gibt, etwas zu verändern. Die Skandalisierung der NGOs, Medien und anderen Organisationen erweckt wiederum den Anschein, dass die Herausforderungen unserer Lebensmittelproduktion ausweglos sind. Doch weder die Idylle aus der Werbung noch die Skandalisierung entspricht der Realität, die Wahrheit liegt in der Mitte. Die Herausforderung ist, diese Wahrheit herauszuarbeiten, einzuordnen sowie transparent an die Konsumentinnen und Konsumenten zu bringen. Jedoch geben die Bäuerinnen und Bauern ihrerseits derzeit kaum Antworten. Ihr Anteil an der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln bleibt so unbekannt. Eine aktive Kommunikation bringt Vorteile sowohl für die standortgerechte Landwirtschaft als auch für Österreichs Landwirtschaft allgemein.

Zunächst einmal gilt es zu erkennen, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit jedem Griff ins Regal und jeder Bestellung im Restaurant die Qualität und die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion auf dem landwirtschaftlichen Betrieb über die Art der Verarbeitung bis hin zur Präsentation im Lebensmittelhandel und am Teller mitbestimmen können. Denn im Supermarktregal wird beispielsweise nur das nachgeschichtet, was vorher herausgenommen wurde. Das heißt, die Entscheidung jedes einzelnen Konsumierenden wirkt sich unter anderem auf Anbau- und Arbeitsbedingungen,

¹ Land schafft Leben, Erzherzog-Johann-Strasse 248b, A-8970 Schladming

* Ansprechpartner: Hannes Royer, email: post@landschaftleben.at

Transportwege, Tierwohl und den Lebensraum aus. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben es mit ihrer Kaufentscheidung also in der Hand, jene Produktionsbedingungen zu fördern, die ihnen wichtig sind.

Jeder Griff ins Regal ist ein Produktionsauftrag

Wie treffen viele Menschen in Österreich derzeit ihre Kaufentscheidung? Hauptsächlich über den Preis. Die österreichischen Bäuerinnen und Bauern können aber praktisch nirgendwo in der landwirtschaftlichen Produktion den Kampf um den niedrigsten Preis führen. Seit dem EU-Beitritt 1995 ist Österreich Teil des freien Marktes, was den Markt radikal verändert hat. Um beim steigenden Marktkampf mithalten zu können, versuchen viele Bäuerinnen und Bauern frei nach dem Motto „wachse oder weiche“ alles aus ihren Böden und Tieren herauszubekommen. Was dabei übersehen wird: Die Gegebenheiten der österreichischen Landschaft, Topografie, Böden und Natur bleiben dieselben. Auch die Produktions- und Sozialstandards sind oft höher als im Ausland, was sich meist im höheren Preis widerspiegelt. Die standortgerechte Landwirtschaft setzt hier an, indem sie dem Preiskampf den Rücken zuwendet.

Die Abkehr von billigsten Preisen und das Setzen von höheren Preisen ist nur möglich, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten wissen, wofür sie tiefer in die Tasche greifen. Die standortgerechte Landwirtschaft wird somit in einem ersten Schritt auf den bäuerlichen Betrieben umgesetzt. In einem zweiten geht es darum, die standortgerechte Landwirtschaft vermarktungstechnisch zu nutzen. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Vermarktung ist die Kommunikation. Es geht darum, darauf aufmerksam zu machen, welche Mehrwerte die standortgerechte Landwirtschaft mit sich bringt, welche heutigen Herausforderungen beantwortet werden und was die Österreicherinnen und Österreicher mit ihr gewinnen. Mit aktiver Kommunikation soll das Bewusstsein um den Wert der heimischen Lebensmittelproduktion geschaffen werden. Das ist eine wichtige Aufgabe unterschiedlicher Akteure, wie beispielsweise von unabhängigen Institutionen und Organisationen oder den Bäuerinnen und Bauern selbst.

Höheres Bewusstsein durch aktive Kommunikation

Der Obmann von Land schafft Leben, Hannes Royer, sieht sich als Brückenbauer zwischen der Landwirtschaft, der Verarbeitung, dem Handel und den Konsumentinnen und Konsumenten. Der Verein Land schafft Leben zeigt den Konsumentinnen und Konsumenten transparent und ohne zu werten, wie in Österreich Lebensmittel produziert werden, wie die Produktion vor Ort am Bauernhof erfolgt, wie die Verarbeitung funktioniert und wie das fertige Produkt schließlich im Lebensmittelhandel landet. Für die Konsumentinnen und Konsumenten ergibt sich durch die leicht nachvollziehbaren und ausführlich aufbereiteten Informationen ein neues Verständnis für die Zusammenhänge innerhalb der Lebensmittelproduktion und damit ein höheres Wert-Bewusstsein für österreichische Lebensmittel.

Weiters sind die Bäuerinnen und Bauern selbst wichtige Sprachrohre der Landwirtschaft. Als Teil der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln haben sie auch eine Verantwortung. Nämlich sind sie mitunter dafür verantwortlich, wie die österreichische Landwirtschaft als Gesamtbild wahrgenommen wird. „Nur mit unserem aktiven Zutun können wir es schaffen, Menschen einerseits für regionale Lebensmittel zu begeistern, andererseits Verständnis und Vertrauen aufzubauen. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass es uns immens weiterbringt, wenn wir das Gespräch zu Konsumentinnen und Konsumenten suchen“, ist Hannes Royer überzeugt, selbst Bio-Bergbauer.

Auf vielfältige Art und Weise kann der Landwirtschaft eine Stimme gegeben werden. Für eine authentische Kommunikation ist es entscheidend, dass die Bäuerinnen und Bauern eine für sie passende Maßnahme wählen – sei das über Social-Media-Kanäle, über die

Direktvermarktung oder einfach ein persönliches Gespräch mit Spaziergängerinnen und Spaziergängern. So können die Landwirtinnen und Landwirte, die am Beginn der Wertschöpfungskette stehen, mitteilen: „Mit der Umsetzung der standortgerechten Landwirtschaft auf unserem Betrieb handeln wir verantwortungsvoll im Hinblick auf die österreichische Versorgungssicherheit und auf die Ökologie.“

Vortrag: Werte für die Zukunft

Hannes Royer spricht in seinem Vortrag zusammenfassend also über die Notwendigkeit einer aktiven Kommunikation, die von der heimischen Landwirtschaft aus kommt. Er zeigt auf, inwiefern eine solche die Wertschätzung der heimischen Produktion fördern kann – insbesondere in Zusammenhang mit dem neuen Ansatz der standortgerechten Landwirtschaft.

