



Das Bild der Bauern

Selbstbild
Fremdbild
Meinungsbild

2007

i.m.a

information.
medien.agrar e.V.

Neue Herausforderungen

Als der Verein *information.medien.agrar (i.m.a)* im Herbst 2006 beschloss, das Image der Landwirtschaft durch ein neutrales Marktforschungsinstitut analysieren zu lassen, diskutierten die deutschen Bauern in selten gekannter Intensität, dass ihre Produkte, insbesondere die Milch, bei den Verbrauchern kaum noch die erforderliche Wertschätzung erfahren.

Als dann im Juni 2007 die ersten Ergebnisse der von TNS Emnid durchgeführten Studie vorgestellt wurden, machten landauf landab alle Zeitungen und Zeitschriften, der Rundfunk und das Fernsehen mit der Nachricht auf, dass die Milch in den Supermarktregalen nachhaltig teurer werden wird.

Trotz dieser nationalen Empörung wurde dabei aber nicht einmal in Frage gestellt, dass die Bauern zu Recht bessere Preise für ihre Produkte fordern. Im Gegenteil: Kaum ein Kommentator verzichtete auf den Hinweis, dass von den höheren Preisen im Grunde zu wenig bei den Erzeugern ankommt. Kurzum: Die Debatte war von einem außergewöhnlich großen Verständnis für die Sorgen und Nöte der Bauern geprägt.

Dies ist sicher auch ein Ergebnis der kontinuierlichen und systematischen Öffentlichkeitsarbeit des Berufsstandes, mit der die *i.m.a* bereits in der Schule beginnt. Die Agrarwirtschaft wird darum von anderen Branchen beneidet und selbst aus dem Ausland kommen inzwischen Anfragen, wie eine Öffentlichkeitsarbeit, die derartige Ergebnisse zeitigt, im Detail aussieht.

Bestätigt wird der Erfolg dieser langjährigen Bemühungen auch durch die jüngste TNS-Emnid-Studie. Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem mehrere 100 Seiten dicken Ergebnisband werden in diesem Heft vorgestellt.

Deutlich wird u.a., dass die Information an Schulen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Wenn hier der richtige Samen rich-



tig gelegt wird, lassen sich Jahre später die Früchte ernten. Die aktuelle Diskussion um die steigenden Preise für Milchprodukte zeigt dies unmissverständlich.

Die TNS-Emnid-Studie weist aber auch aus, wo in Zukunft die Schwerpunkte für die Öffentlichkeitsarbeit liegen müssen. Es wird immer mehr um Fragen des Verhältnisses von Mensch und Tier und um die Ethik in der Nutztierhaltung gehen. Und es wird angesichts der sich abzeichnenden Klima- und Energieproblematik auf der einen und der wachsenden Weltbevölkerung auf der anderen Seite darum gehen, Orientierung im Konflikt um die Nutzung der Fläche für Food, Feed oder Fuel gehen. Hier zeichnen sich neue Herausforderungen für eine langfristig angelegte Öffentlichkeitsarbeit ab. Die *i.m.a* wird sich ihnen stellen.

Hermann Bimberg
i.m.a-Geschäftsführer

INHALT

Das Image der deutschen Landwirtschaft 2007

Gerd Sonnleitner, Präsident des Deutschen Bauernverbandes 4

Wie der Verbraucher die Landwirtschaft sieht

Erwartungen – Einschätzungen – Meinungen
Torsten Schneider-Haase, TNS Emnid 6

Defizite erkennen – auf Erreichtem aufbauen

Dr. Michael Lohse, Deutscher Bauernverband 17

„Ist der Ruf erst ruiniert...“

Gedanken zum Image der Landwirtschaft
Manfred Mauren, dbb akademie 18

Der Verbraucher ist tot – es leben die Verbraucher!

Detlef Steinert, Pressesprecher der CMA 20

Die Schweizer Bauern im Bild der Öffentlichkeit

Ergebnisse des Forschungsprogramms UNIVOX 2004 23

Die Österreicher vertrauen den heimischen Bauern

Ergebnisse des „market“-Instituts 2007 24

Die Kommunikation der Bauern mit der Gesellschaft

Markus Rediger, Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID 25

IMPRESSUM

Herausgeber:
information.medien.agrar (i.m.a) e.V.
Konstantinstraße 90, 53179 Bonn

Redaktion und Layout:
AgriKom GmbH

September 2007

Das Image der deutschen Landwirtschaft 2007



Viele Landwirte blicken wieder optimistisch in die Zukunft. Weltweit werden Lebensmittel und nachwachsende Rohstoffe für die Industrie knapper, die Preise für landwirtschaftliche Produkte, die über Jahrzehnte hinweg fast in allen Bereichen gefallen sind, steigen wieder an. Die Verbraucher reagieren verunsichert. Waren doch die Lebensmittel über Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, Inflationbremse Nummer eins. Welches Bild Verbraucher von der heimischen Landwirtschaft haben und was die Landwirtschaft tut, um landwirtschaftliche Realität zu vermitteln, beschreibt Gerd Sonnleitner, Präsident des Deutschen Bauernverbandes und Vorsitzender des Vereins information.medien.agrar in seinem Beitrag.

Hoher Grad der Entfremdung

Betrachtet man die deutsche Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft rein ökonomisch, so stellt man fest, dass jeder neunte Arbeitsplatz damit in Verbindung steht. Rund 15 Prozent des Produktions-

wertes der deutschen Wirtschaft werden in unserer Land- und Ernährungswirtschaft erbracht. Dies entspricht einer Summe von 550 Milliarden Euro.

Doch machen wir uns nichts vor, viele Bundesbürger stehen heute im Gegensatz zu früher nicht mehr mit dem Alltag auf dem Bauernhof unmittelbar im Kontakt. Nur die wenigsten haben noch Verwandte oder Freunde, die einen Bauernhof bewirtschaften. Die Gefahr der Entfremdung vom Herstellungsprozess der Lebensmittel, vom aktiven Umwelt- und Naturschutz durch die Bauern und vom Umgang mit den Tierbeständen wächst gegenüber den Zeiten, wo praktisch in jeder Familie noch Landwirtschaft betrieben wurde.

Es mag paradox klingen, aber im Informationszeitalter drohen Informationen, Wissen und Erfahrung unterzugehen. Dies trifft nicht nur auf die Landwirtschaft zu. Aufmerksamkeit ist heute, in der Fülle der Reize und Angebote, zu einem knappen Gut geworden. Um Aufmerksamkeit zu bekommen, muss man schon Außergewöhnliches bieten, das Alltägliche ist uninteressant.

Vielfältige Aufgaben

Lebensmittel sind für uns allzeit in beliebigen Mengen verfügbar. „Um gut zu essen, brauche ich auch nicht hinter die Kulissen zu sehen“, wird sich mancher Zeitgenosse sagen. Denn wer ein Auto fährt, kennt auch nicht unbedingt Details und Abläufe im Motor, und wer eine Zeitung liest, muss nicht die Probleme der Mitarbeiter an der Druckmaschine kennen.

Dagegen nimmt die Landwirtschaft eine Sonderstellung ein. Ihre Produkte sind lebensnotwendig, wir greifen mehrmals täglich dazu und sollten uns möglichst gesund ernähren. Durch die Bewirtschaftung und Pflege der Fläche bestimmt sie unsere Erholungslandschaft und das

Landschaftsbild. Der Umgang mit Tieren birgt eine hohe Verantwortung, und Tierschutz ist, wie Menschenrechte auch, ein Grundrecht. Weiterhin übt die Landwirtschaft einen direkten Einfluss auf das Klima aus.

Landwirtschaft ist daher kein Wirtschaftsbereich wie viele andere. Ob wir es wollen oder nicht, Landwirtschaft ist in unserem Leben präsent, auch wenn wir sie nicht wahrnehmen. Daher ist ein besonderes Verständnis, mehr Einblick und stärkere Sensibilität in der Bevölkerung für die Land- und Forstwirtschaft, die in Deutschland 83 Prozent der Fläche nutzen, von großer Bedeutung.

Offensive Information

Um dieser Entfremdung unserer Gesellschaft zur Landwirtschaft entgegenzuwirken, haben Deutschlands Bäuerinnen und Bauern vor mehr als 40 Jahren den Verein information.medien.agrar, kurz i.m.a, gegründet. Aufgabe dieses Vereins ist es, die Bevölkerung – mit einem besonderen Augenmerk auf dem Schulunterricht – über die moderne Landwirtschaft zu informieren.

Diese Aufgabe kann nur gelingen, wenn die Vorstellungen, Erwartungen, Informationsdefizite und auch Ängste der Bevölkerung gegenüber der Landwirtschaft bekannt sind. Die Befragung zum „Image der deutschen Landwirtschaft“, die der i.m.a e.V. von dem renommierten Marktforschungsinstitut TNS Emnid im 5-Jahres-Rhythmus seit den 70er Jahren durchführen lässt, gibt hierauf Antworten und dokumentiert Veränderungen der öffentlichen Meinung.

Die Untersuchung hält uns als Landwirtschaft sozusagen einen Spiegel vor: Sie zeigt auf, wie wir als Landwirtschaft in der Bevölkerung gesehen und wahrge-

nommen werden. Sie verdeutlicht, wo unsere Stärken liegen, weist aber auch auf Bereiche hin, die bei der Bevölkerung mit Skepsis wahrgenommen werden.

Da diese Untersuchung in vergleichbarer Form schon seit mehreren Jahrzehnten durchgeführt wird, konnten und können wir aus den Ergebnissen wichtige Erkenntnisse gewinnen. So wünschten sich in zurückliegenden Befragungen viele Mitbürger mehr Informationen über die Landwirtschaft aus erster Hand und einen direkten Dialog mit den Bauernfamilien. Sie wollten den Bauernhof mit seinen Menschen, seinen Tieren und Pflanzen und seinen Arbeiten authentisch und live erleben.

Erlebniswelt Bauernhof

Deshalb bieten Deutschlands Bäuerinnen und Bauern mit Unterstützung der Landesbauernverbände und anderer Einrichtungen besondere Dialogformen an. Alle zwei Jahre öffnen bis zu 1.000 Betriebe in der Aktion „Tag des offenen Hofes“ ihre Tore und rufen den Ursprung unserer hochwertigen Lebensmittel ins Bewusstsein, verdeutlichen die Leistungen der Landwirtschaft zum Erhalt der Kulturlandschaft und stellen sich offen den kritischen Fragen der Verbraucher. Mehr als 2.500 Bauernhöfe beteiligen sich Jahr für Jahr an der Aktion „Bauernhof als Klassenzimmer“. Hier werden speziell Schulklassen auf Bauernhöfe eingeladen. Das Angebot reicht dabei von einer Hofführung über handlungsorientierten Unterricht auf dem Bauernhof bis hin zu mehrtägigen oder jahresbegleitenden Projektarbeiten in naturwissenschaftlichen oder geografischen Fächern mit landwirtschaftlichen Themen.

Für all diejenigen, die aus der Stadt nicht den Weg auf den Bauernhof finden, kommt die Landwirtschaft in die Stadt. So fesseln jährlich der Erlebnisbauernhof auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin, das Zeilfest in Frankfurt oder der Schorschenbummel in Hannover mit seinen Tieren, Pflanzen, Maschinen und landwirtschaftlichen Erzeugnissen tausende junge und ältere Verbraucher.



Ein wichtiges Thema für die Öffentlichkeitsarbeit bleibt die Nutztierhaltung. Foto: agrar-press

Dass wir mit diesen Aktionen richtig liegen und sie von der Bevölkerung angenommen werden, zeigt zum Beispiel das Engagement der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Der Erlebnisbauernhof, der vor Jahren mit wenigen Quadratmetern Ausstellungsfläche begann, füllt heute eine komplette Messehalle und wird von den Messebesuchern inzwischen zum Höhepunkt der Ausstellung gewählt.

Aber auch in den Ergebnissen der TNS-Emnid-Untersuchung selbst wird deutlich, dass die Hauptinformationsquelle über die Landwirtschaft in der Bevölkerung die eigene, persönliche Beobachtung ist. Von allen Befragten gaben 84 Prozent an, dass sie sich auf diesem Weg informieren. Damit ist der Wert für die Rubrik „Eigene Beobachtungen“ in den vergangenen zehn Jahren deutlich angestiegen und liegt weit vor der Mediennutzung durch Fernsehen, Tageszeitung oder Hörfunk.

Problemfeld Tierhaltung

Allerdings zeigt die Befragung auch, dass wir trotz aller Transparenz vor Ort die Vorbehalte der Verbraucher beim Thema „moderne Tierhaltung“ kaum abbauen konnten. So verstehen zwar viele Verbraucher, dass Landwirte heute größere Tierbestände für ein Überleben des Betriebes brauchen. Nach wie vor sind sie aber der Meinung, dass eine tiergerechte Behandlung der Tiere in diesen größeren Beständen nur schlecht möglich ist.

Dabei könnten wir angesichts der fortschrittlichen und tiergerechten Entwicklungen in unserer Tierhaltung dieses Thema eigentlich offensiv und selbstbewusst angehen. In der Schweine- und Legehennenhaltung wurde durch gesetzliche Anforderungen das gesamte Stallsystem nach neuestem wissenschaftlichen Stand reformiert. Über gesetzliche Initiativen hinaus haben viele Tierhalter in höhere Tierschutzstandards zum Wohl der Tiere investiert. Boxenlaufställe, Liegematten, Melkautomaten, Klimaanlage, vollautomatische Beleuchtungsanlagen sind nur einige zum Standard gewordene Beispiele fortschrittlicher Haltung zum Wohle der Tiere. Die optimale Futtermittelversorgung der Tiere über das ganze Jahr hinweg – früher, in der viel beschriebenen „guten alten Zeit“ oft das größte Problem der bäuerlichen Tierhaltung – stellt heute dank moderner Konservierungsverfahren kein Problem mehr dar. Jeder Landwirt weiß, dass er nur mit Tieren, die optimal gehalten und gefüttert werden, die sich wohlfühlen und gesund sind, auch ökonomisch Erfolg haben kann. Wer einen modernen Tierbestand besichtigt, stellt schnell fest, dass die Zeiten tropfnasser, dunkler Ställe, die auch bezüglich des Klimas und der Emissionen stark zu wünschen übrig ließen, vorbei sind.

All diese Punkte konnten wir den Verbrauchern bei dem hoch emotionalen Thema der Nutztierhaltung nicht ausreichend vermitteln. Hier wird sicherlich ein Fokus unserer Informations- und Öffentlichkeitsarbeit der kommenden Jahre liegen.

Wie der Verbraucher die Landwirtschaft sieht

Erwartungen – Einschätzungen – Meinungen

Die Transparenz der Nahrungsmittelproduktion und ökologische Themen bewegen zweifelsohne die Verbraucher am meisten. Die Verunsicherung angesichts der Lebensmittelskandale der jüngeren Vergangenheit verstärken die Erwartungen an die Bauern, ihren Teil zur Qualitätssicherung beizutragen. In diesem Zusammenhang ist auch das Interesse an einer artgerechten Tierhaltung zu sehen, die im Fokus der Verbraucher ist – ebenso wie die umweltverträgliche, nachhaltige Produktion.

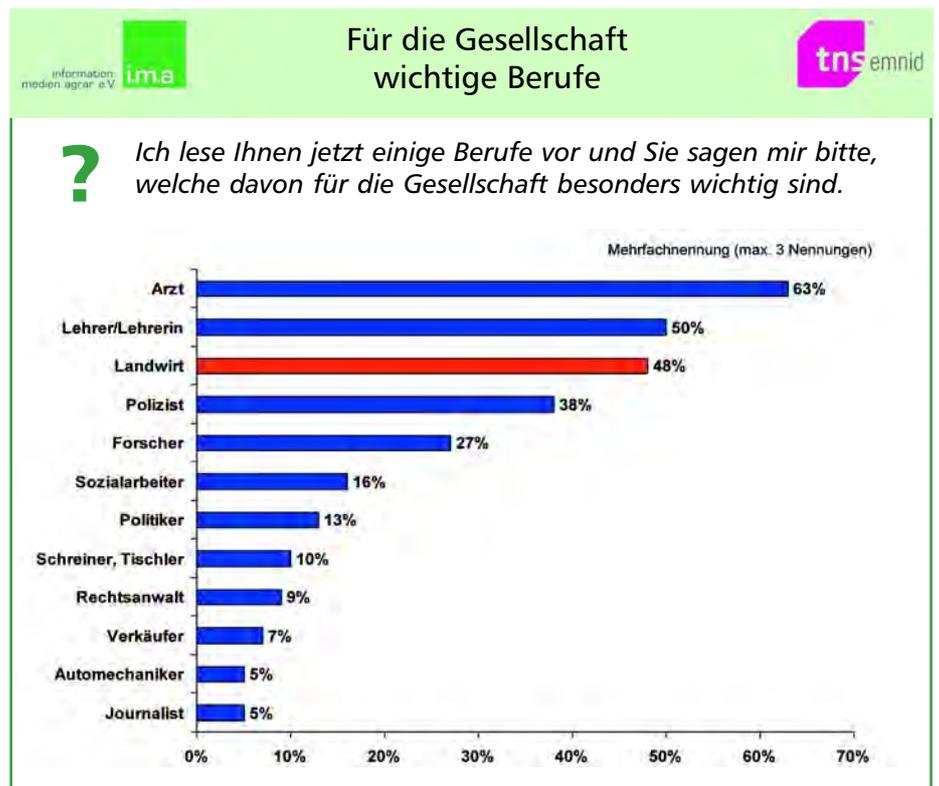


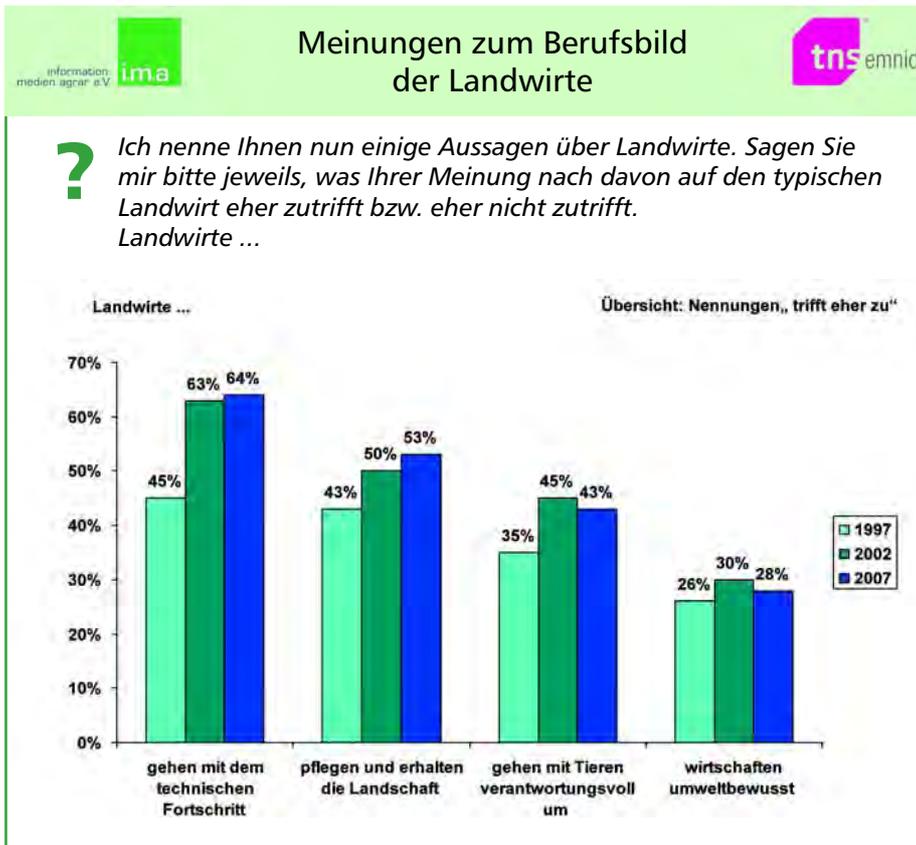
TNS Emnid führte in der Zeit vom 14. bis 24. März 2007 im Auftrag des information.medien.agrar (i.m.a) e.V., Bonn, eine repräsentative Umfrage in der Bundesrepublik Deutschland unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren durch. Bereits in den Jahren 1997 und 2002 ließ der i.m.a e.V. Meinungsbilder abfragen, die jetzt einen Blick auf interessanten Tendenzen zulassen.

Torsten Schneider-Haase, TNS Emnid, fasst die wichtigsten Ergebnisse der Befragung zusammen.

Der Beruf des Landwirts gehört zu den drei für die Gesellschaft wichtigsten Berufen.

Wenn man nach den für die Gesellschaft wichtigen Berufen fragt, erreichen die Landwirte mit 48 % Platz 3 hinter den Ärzten (63 %) und den Lehrern (50 %).





Die Befragten bescheinigen den Landwirten somit einen hohen Stellenwert für das Funktionieren einer Gesellschaft. Allerdings gibt es beim Berufsranking große Unterschiede in den jeweiligen Altersgruppen: Während bei den über 60-Jährigen der Beruf des Landwirts mit 52 % gar an zweiter Stelle in der Wichtig-

keitshierarchie steht, erscheint er bei den unter 30-Jährigen mit 33 % erst an vierter Stelle. Vergleicht man die Angaben zum Berufsranking in Abhängigkeit der Parteipräferenz der Befragten, so ist der Beruf des Landwirts für SPD-Anhänger mit 35 % deutlich weniger wichtig als den Anhängern der Union mit 48 %.

Der Landwirt gilt als fortschrittlich und landschaftspflegend. Bei den Aspekten Ethik und Umwelt gibt es allerdings weiterhin ein Imagedefizit.

Die Einschätzung des Berufsbildes des Landwirts hat den vorangegangenen Untersuchungen von 1997 und 2002 eine insgesamt positive Entwicklung genommen, die für 2007 in den Bereichen „technisch fortschrittlich“ und „landschaftspflegend“ anhält. Hier verbesserten sich die Einschätzungen um 19 bzw. 10 %. Allerdings: Bei Tierhaltung und Umweltschutz gibt es aus Sicht der Bevölkerung weiterhin ein Imagedefizit. Gegenüber der Befragung vor fünf Jahren haben sich die Einschätzungen verschlechtert. Das belegt auch die Grafik „Gewünschtes und tatsächliches Eigenschaftsprofil“.

Die Landwirte erfüllen im Großen und Ganzen die an sie gerichteten Ansprüche. Bei den Aspekten Ethik und Umwelt liegen sie allerdings deutlich hinter den Erwartungen der Befragten zurück.

Insgesamt werden an die Landwirte sehr hohe Ansprüche gestellt. Nahezu jede befragte Person ist der Meinung, dass Landwirte nach qualitätsbewussten und



„Denk ich an die deutsche Landwirtschaft ...“

..., dann fällt mir das enorme Spannungsfeld ein, in dem sich unsere Landwirtschaft bewegt. Sie befindet sich zwischen Tradition und Moderne, zwischen Natur schützen und Natur nutzen, zwischen Feindbild und Sympthieträger. Die Landwirtschaft soll die Bevölkerung mit hochwertigen und preisgünstigen Lebensmitteln versorgen und wird dennoch an dem Ideal eines idyllischen Landlebens gemessen. Die deutsche Landwirtschaft

heute hat kaum noch etwas mit der Landwirtschaft vor 50 Jahren gemein. Eine der Hauptaufgaben der Agrarpolitik ist es, die Bevölkerung über die moderne Landwirtschaft zu informieren, so dass diese als Chance und nicht als Bedrohung empfunden wird.

Landwirtschaft ist Teil unserer Geschichte, unserer Gegenwart und ganz sicher unserer Zukunft.

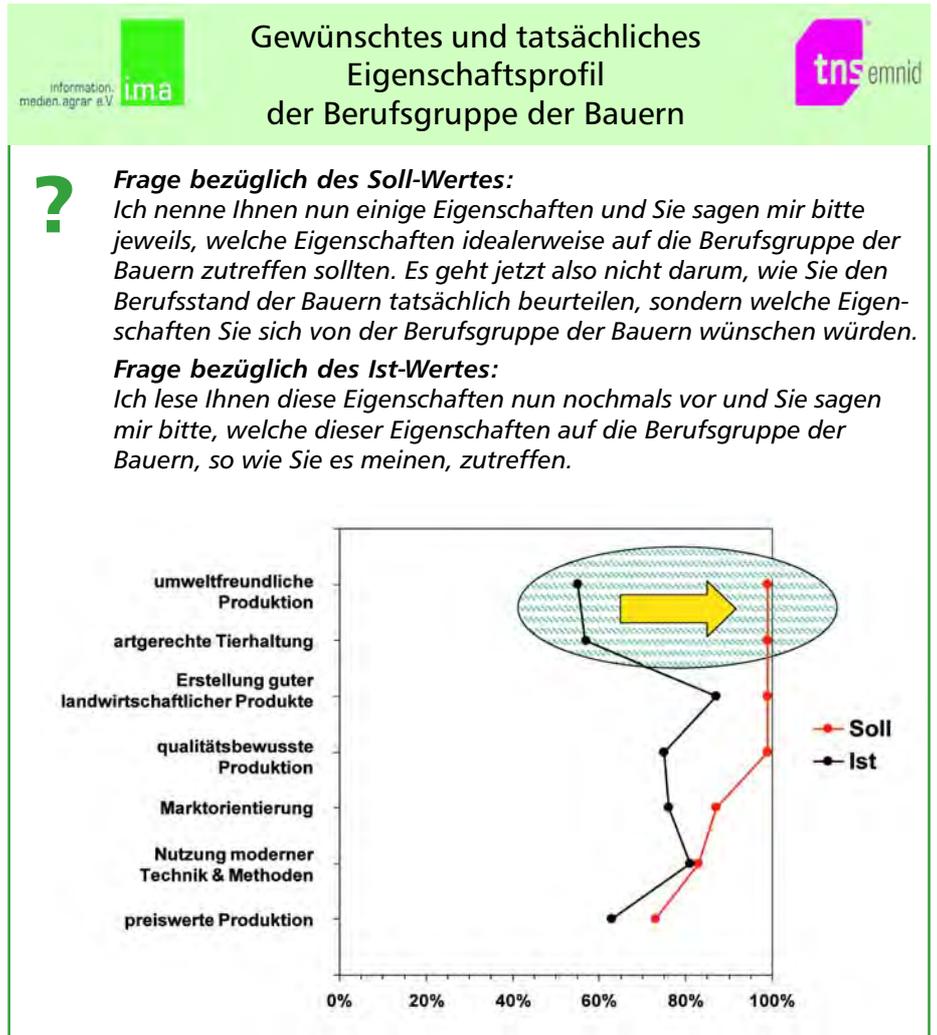
Dr. Volker Wissing, MdB, FDP

umweltschonenden Maßstäben produzieren sowie einer artgerechten Tierhaltung folgen sollten. Die Ansprüche an die Marktorientierung, den Einsatz moderner Technik und schließlich an die preiswerte Produktion sind etwas geringer, allerdings mit mindestens drei Vierteln der Nennungen trotzdem relativ hoch. Bemerkenswert ist dabei, dass in Ostdeutschland der Anspruch der preiswerten Produktion mit 83 % deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 73 % liegt – hier spiegelt sich im Antwortverhalten offensichtlich die finanzielle Situation vieler ostdeutscher Haushalte wider. Hinsichtlich Produktqualität und Marktorientierung werden die Landwirte den Ansprüchen im Großen und Ganzen gerecht, da mindestens drei Viertel der Befragten diese Eigenschaften den Landwirten auch tatsächlich bescheinigen. Eine deutliche Diskrepanz lässt sich jedoch auch hier bei den Punkten Umweltschonung und tiergerechte Haltung feststellen.

Tiergerechte Haltung und Qualitätssicherung von Lebensmitteln sind die wichtigsten Aufgaben der Landwirte.

Die in einigen der vorherigen Kapitel dargestellten Befunde werden durch das Schaubild „Wichtigkeit von Aufgaben der Landwirtschaft“ nochmals bestätigt. Die „tiergerechte Haltung“ (93 %) und die „Sicherung einer hohen Qualität von Lebensmitteln“ (92 %) werden von den meisten Befragten noch vor der „Sicherung der Nahrungsmittelversorgung auch in Krisenzeiten“ (88 %) als wichtigste Aufgaben der Landwirtschaft gesehen. Zwar wird der „Einsatz moderner Techniken“ von 63 % der Befragten als wichtig erachtet, auf die Nutzung der Gentechnik jedoch entfallen nur 10 % der Nennungen.

Nach den Eigenangaben der Befragten ist die Produktion preiswerter Lebensmittel zwar durchaus wichtig, steht aber nicht im Vordergrund. Bei der Interpretation dieser Angaben sollte jedoch bedacht werden, dass bei der realen Kaufentscheidung günstige Waren den teureren vorge-





„Denk ich an die deutsche Landwirtschaft ...“

..., fallen mir zuerst einmal Landschaftsbilder und Aromen meiner südhessischen Kindheit ein, feuchte Wiesen und Kartoffeläcker, der Geruch von Milch und Mist im Kuhstall, von Getreide, Heu und Schmieröl in der Scheune, das unangenehme Gefühl trockener, runzeliger Finger nach endlosem Rübenvereinzeln, das Abenteuer der Hausschlachtung. Ich habe

einen Bauernhof nie für eine Idylle gehalten, aber für einen Ort des Stumpfsinns auch nicht. Landwirtschaft ist nicht alles, aber ohne Landwirtschaft ist alles nichts. Bis heute empfinde ich auf eine naive Weise Achtung für alle, die Landwirtschaft betreiben. Sie ist die Keimzelle aller Kultur.

Eckhard Fuhr

Ressortleiter Feuilleton Die Welt/Welt am Sonntag/Berliner Morgenpost

zogen werden, sofern der Kunde subjektiv keine Unterschiede feststellt (oder sie für sich als unwichtig erachtet).

Zwei Drittel der Befragten vertreten die Auffassung, dass auch bei größeren Tierbeständen eine tiergerechte Haltung möglich sei.

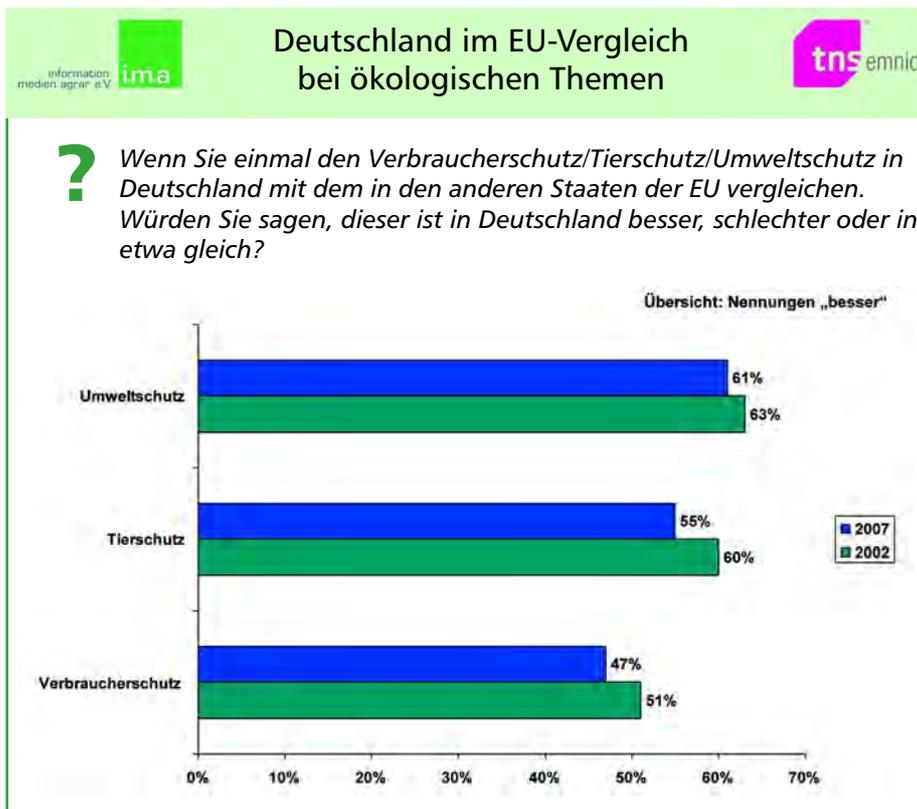
In der Abwägung zwischen wirtschaftlicher Notwendigkeit der Art der Tierhaltung einerseits und dem ethischen Aspekt

der Tierhaltung andererseits sind 69 % der Deutschen der Auffassung, dass Tiere auch in größeren Beständen durchaus tiergerecht gehalten werden können. Vier von zehn Befragten sind zudem der Auffassung, dass die Tierhaltung heute tiergerechter sei als früher. Eine Mehrheit der Befragten stimmt auch der Meinung zu, dass Landwirte stets die modernste Technik verwenden sollten. 58 % bescheinigen der Landwirtschaft, dass sie bei ihrer Tätigkeit Rücksicht auf die Umwelt nimmt.





Foto: shotshop



Deutschland wird als Vorreiter bei der Durchsetzung ökologischer Themen im Vergleich zum EU-Ausland angesehen. Allerdings nimmt der Vorsprung gegenüber dem Ausland ab.

61 % der Befragten sind der Meinung, der Umweltschutz sei in Deutschland besser als in den anderen EU-Staaten, gefolgt vom Tierschutz mit 55 % und dem Verbraucherschutz mit 47 %. Im Vergleich zum Jahr 2002 nimmt diese Einschätzung

in allen drei Bereichen leicht ab. Zwei Gründe könnten hierfür ausschlaggebend sein: Einerseits hat mit Horst Seehofer (CSU) die Spitze des Landwirtschaftsministeriums gewechselt, in dem sich Renate Künast (B'90/Die Grünen) vormals gerade mit diesen Themen zu profilieren suchte. Andererseits ist der Umweltschutzgedanke aber auch europaweit im Vormarsch, so dass die anderen Länder in diesem Punkt nachziehen.

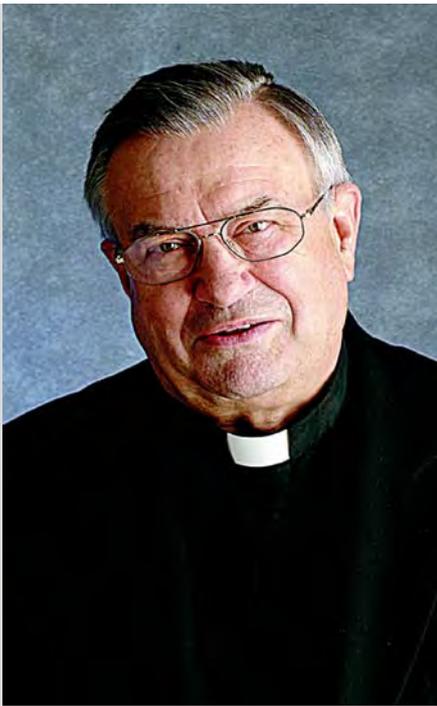


„Denk ich an die deutsche Landwirtschaft ...“

... sehe ich eine Branche, der sich im Zuge der aktuellen Klima- und Energiedebatte gerade völlig neue Zukunfts- und Wachstumsperspektiven eröffnen. Immer mehr Landwirten wird bewusst, dass der Biomasse-Boom nicht nur kurzfristig für mehr Nachfrage nach ihren Leistungen und Produkten sorgt. Energiegewinnung aus Biogas und Biotreibstoff ist eine der Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts. Sie bietet der deutschen Landwirtschaft die einzigartige Chance, den Teu-

felskreis aus sinkenden Erträgen und steigender Abhängigkeit von Subventionen dauerhaft zu verlassen. Bei der Grünen Woche in Berlin im Januar 2007 war diese Aufbruchsstimmung in der Branche spürbar. Setzt die deutsche Landwirtschaft künftig konsequent auf Bioenergie, wird sie auch in der politischen und gesellschaftlichen Debatte um eine nachhaltige Energieversorgung eine wichtige Rolle spielen.

Heiko Kretschmer, Geschäftsführer Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH, Berlin

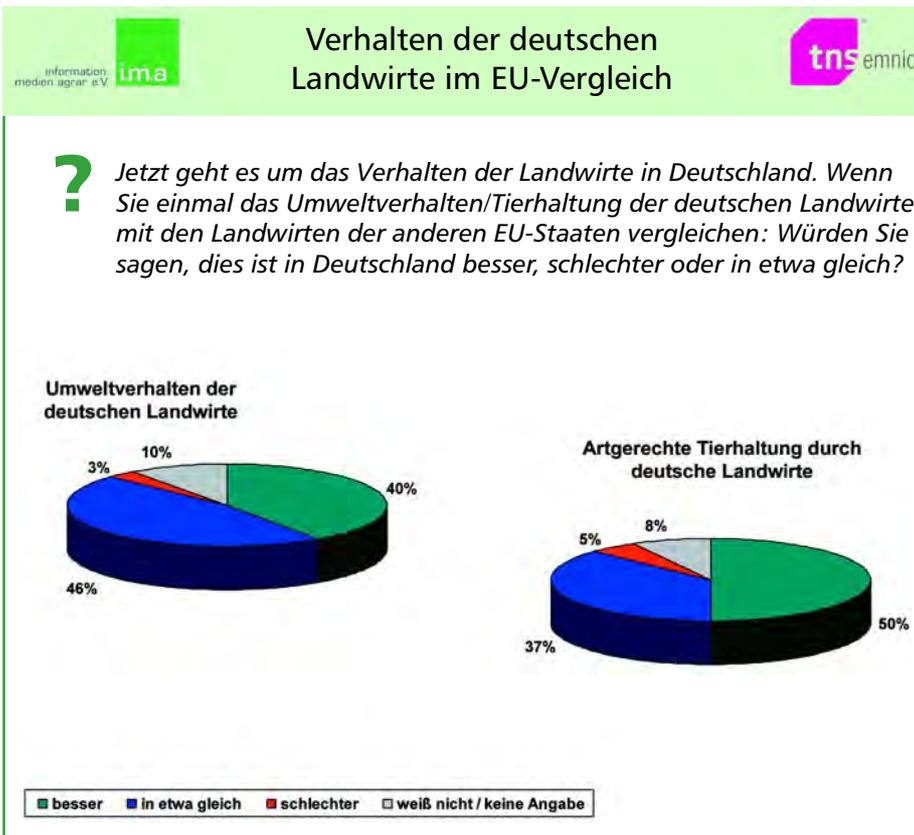


„Denk ich an die deutsche Landwirtschaft ...“

..., rückt für mich zunächst die Umsetzung des Schöpfungsauftrages Gottes, die Erde zu bebauen und zu bewahren, in den Blick. Die Landwirte stehen dabei in einer besonderen Verantwortung für eine nachhaltige Bewirtschaftung ihres Bodens sowie für einen angemessenen Umgang mit Tieren. Als Unternehmer kommt ihnen nicht nur in der Erzeugung von Lebensmitteln eine zentrale Rolle zu. Sie erbringen auch vielfältige Leistungen in der Landschaftspflege und beim Erhalt der Ökosysteme. Der Anbau von nachwachsenden Rohstoffen macht sie zu wichtigen Akteuren bei der Bereitstellung von

klimatefreundlichen Energieressourcen. Als Kulturträger im ländlichen Raum schaffen die Landwirte durch Angebote für die Freizeit ein Verständnis für das Miteinander von Mensch und Natur. Diese multifunktionale und nachhaltige Landwirtschaft bedarf einer stetigen Vernetzung ökonomischer, ökologischer, sozialer und ethischer Notwendigkeiten, um die Verwirklichung von globaler, intergenerationaler und ökologischer Gerechtigkeit zu ermöglichen. Dies hat auch viel mit der biblisch begründeten „Bewahrung der Schöpfung“ zu tun.

*Karl Kardinal Lehmann
Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz*



Auch den deutschen Landwirten bescheinigt knapp die Hälfte der Bevölkerung in Fragen von Umweltschutz und artgerechter Tierhaltung im EU-Vergleich eine Vorreiterrolle.

Auch wenn die Deutschen ihre Landwirte gerade in den Bereichen Umwelt und Tierhaltung kritisch beurteilen, im Europavergleich stehen sie aus Sicht der Deutschen gut da. Wird nämlich nach dem

konkreten Verhalten der deutschen Landwirte im europäischen Vergleich gefragt, so ergibt sich ein sehr positives Bild: 40 % der Befragten sind der Ansicht, dass das „Umweltverhalten“ der deutschen Landwirte besser sei als das ihrer europäischen Kollegen. Ein „in etwa gleiches“ Verhalten bescheinigen ihnen 46 %. Ein noch besseres Bild zeigt sich bei der „artgerechten Tierhaltung“: Hier sind 50 % der Meinung, die deutschen Landwirte lägen über dem europäischen Durchschnitt.

Wie sich bereits in einem der vorangegangenen Abschnitte gezeigt hat, ist die Bevölkerung an Themen des Umweltverhaltens und der artgerechten Tierhaltung sehr interessiert. Auch die Ansprüche an die deutschen Landwirte sind hier sehr hoch. Doch hier liegt auch eine Chance für die deutsche Landwirtschaft, gerade in globalisierten Märkten mit starker Konkurrenz. Das relativ gute Abschneiden der eigenen Landwirtschaft im EU-Vergleich im Bereich Umweltverhalten und Tierethik kann zur Imagepflege und für Marketingkonzepte der deutschen Landwirtschaft genutzt werden und als herausstechendes und glaubwürdiges Merkmal deutscher Produkte dienen.

Für nahezu alle Befragten sind die Aspekte „richtige Ernährung“ und „Umweltschutz“ so wichtig, dass sie an den Schulen verstärkt unterrichtet werden sollen.

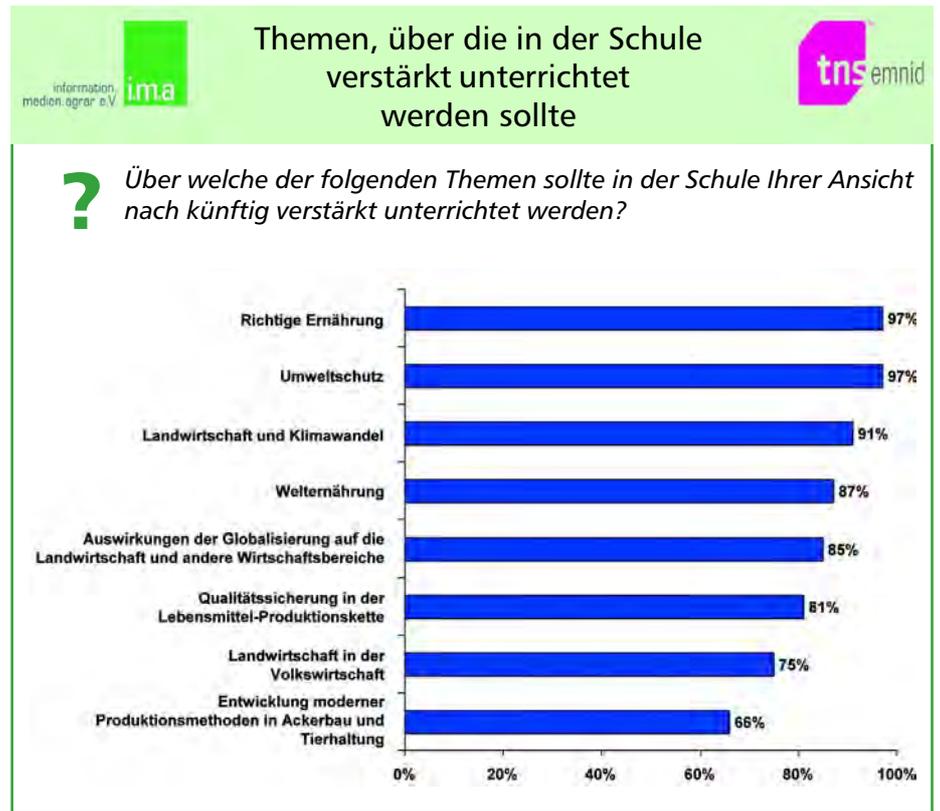
Der klassische Tätigkeitsbereich der Landwirte, die letztlich in der Bereitstellung von Lebensmitteln mündet und damit der richtigen Ernährung dient, ist aus Sicht der Bevölkerung von zentraler Wichtigkeit: Die „richtige Ernährung“ ist neben dem „Umweltschutz“ ein so wichtiges Thema, dass es in der Schule verstärkt unterrichtet werden sollte. Zusammen mit dem „Klimawandel“ werden damit Themen angesprochen, die gerade auch in der aktuellen politischen Diskussion eine große Rolle spielen. Spezifische landwirtschaftliche Themen wie die Entwicklung moderner Produktionsmethoden treten angesichts der Wichtigkeit dieser globalen Themen eher in den Hintergrund.

Als durchaus verbesserungswürdig wird auch die Information zur Qualitätssicherung in der Lebensmittelkette gesehen.

Generell nimmt die Nutzung von Informationsquellen zum Thema Landwirtschaft seit 1997 zu. Hauptinformationsquelle der Bevölkerung bleibt die eigene Beobachtung. Die Bedeutung des Internets erhöht sich stark.

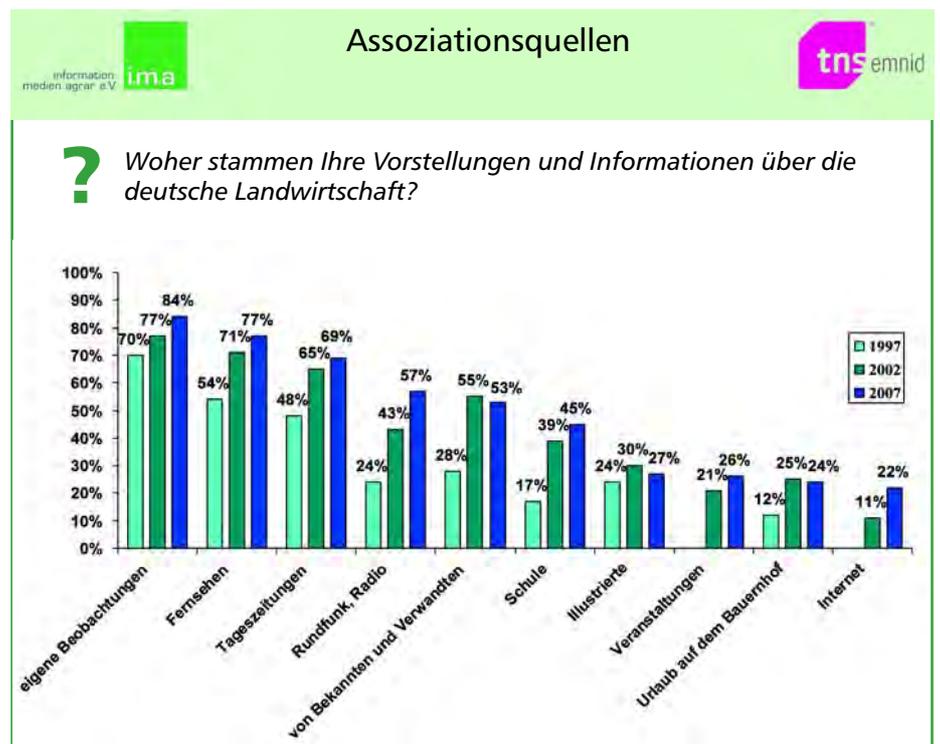
Seit 1997 steigt bei der Bevölkerung die Nutzung von Informationsquellen, wenn es um das Thema Landwirtschaft geht, nahezu kontinuierlich an, mit leicht unterschiedlicher Ausprägung bei den einzelnen Quellen. Damit zeigt sich die deutsche Gesellschaft in punkto Landwirtschaft heute – zumindest quantitativ – weit besser informiert als noch vor zehn Jahren. Allerdings: Gerade bei der Nutzung der Massenmedien, deren Rezeption generell steigt, ist davon auszugehen, dass es primär keine „spezifische“ Nutzung für landwirtschaftliche Themen gibt, sondern die allgemeine Nutzung der Massenmedien auch die Themen der Landwirtschaft betrifft.

Im Vergleich zu 2002 haben die Schule und auch das Internet erneut an Bedeu-



tung als Assoziationsquellen hinzugewonnen. Die Schule konnte ihren Wert um 6 Prozentpunkte auf 45 % steigern. Das Internet hat sogar eine Bedeutungssteigerung von 100 % auf 22 % vollzogen (2002: 11 %). Zwar ist es mit diesem Wert

immer noch die am wenigsten genannte Informationsquelle, die Steigerungsrate lässt aber auch für die Zukunft einen Bedeutungszuwachs vermuten. Besonders hohe Beliebtheit genießt das Internet vor allem bei den unter 29-Jährigen (32 %).



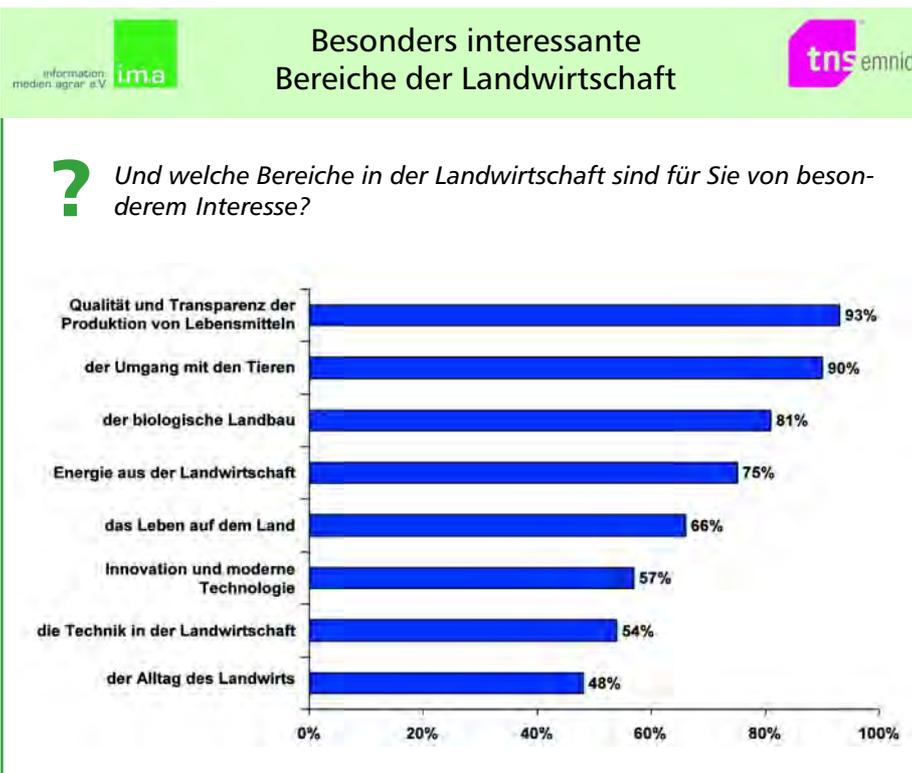


„Denk ich an die deutsche Landwirtschaft ...“

..., so bin ich... Nein, schlaflose Nächte bereitet mir die hiesige Landwirtschaft (noch) nicht, auch wenn sie vor großen Umbrüchen steht. Sie ist zugleich mit steigenden qualitativen Ansprüchen und abnehmenden Subventionen aus Brüssel und Berlin konfrontiert. Epidemien wie die Vogelgrippe zeigen, dass Lebensmittelsicherheit nicht länger auf nationaler Ebene gewährleistet werden kann. Die

deutsche Landwirtschaft muss überzeugende Antworten auf Fragen des Gentechnik-Einsatzes finden, die über eine bloße Blockade hinausgehen. Sie hat jetzt die einmalige Chance, sich durch das Erschließen neuer Märkte im Öko- und Bio-Kraftstoffbereich als Zukunftsbranche zu profilieren. Die Öffentlichkeit wird diese Entwicklung sehr genau im Auge behalten.

Dominik Meier, geschäftsführender Inhaber, miller und meier consulting, Berlin



Das Interesse an Themen der Landwirtschaft ist mittelstark ausgeprägt und bleibt im Vergleich zu 2002 nahezu unverändert.

Im Großen und Ganzen hat sich an der Verteilung des bekundeten Interesses an landwirtschaftlichen Themen kaum etwas verändert. Weiterhin hat rund ein

Drittel der Befragten ein sehr großes oder großes Interesse an landwirtschaftlichen Themen. Weitere 55 % der Befragten haben zwar kein großes Interesse, gleichgültig ist ihnen dieser Themenbereich jedoch auch nicht. Ihnen stehen fast unverändert lediglich 12 % gegenüber, die ein geringes oder gar kein Interesse an Themen der Landwirtschaft haben. Das

Interesse an landwirtschaftlichen Themen ist bei Älteren höher als bei Jüngeren. Das Interesse an landwirtschaftlichen Themen nimmt mit der Verstädterung ab. Ebenso schwankt das Interesse an der Landwirtschaft mit der politischen Parteilichkeit: So sind es allen voran die Anhänger der Grünen (42 %) und die Anhänger der Linkspartei (ebenfalls 42 %), die sich überproportional für Themen aus der Landwirtschaft interessieren.

Das aktuelle Thema „Energiegewinnung aus der Landwirtschaft“ weckt bei drei Vierteln der Bevölkerung besonderes Interesse. Noch stärkeres Interesse besteht an der Qualität und Transparenz der Produktion von Lebensmitteln sowie an biologischen und ökologischen Themen. Der Alltag des Landwirts spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle.

Das hohe Interesse am Thema „Energiegewinnung aus der Landwirtschaft“ verdeutlicht, dass der Landwirtschaft im Kontext der aktuellen Diskussion um den weltweiten Klimawandel und der Ressourcenschonung eine neue wichtige Rolle zugewiesen wird. Von noch größerem Interesse für die Bevölkerung sind jedoch

jene Bereiche, die sich auf die landwirtschaftliche Lebensmittelproduktion direkt beziehen. So ist die „Qualität und Transparenz der Produktion von Lebensmitteln“ mit 93 % aus Sicht der Bevölkerung der interessanteste Bereich, gefolgt vom Umgang mit Tieren (90 %) und dem biologischen Landbau (81 %). Hier spiegelt das überproportionale Interesse am „Produkt“ und an der „Ethik“ des Produkts, die Besorgnis der Konsumenten über die Nahrungsmittelversorgung wider. Beide Themen, die Energiegewinnung aus der Landwirtschaft sowie das Interesse am „Produkt“ und an der „Ethik“ des Produkts können wichtige mediale Anknüpfungspunkte bieten, um landwirtschaftliche Themen zu vermitteln. Technische Aspekte der Landwirtschaft und der Alltag des Landwirts spielen im Interesse der Befragten nur eine eher untergeordnete Rolle.

Die Berichterstattung über die Landwirtschaft in den Medien wird mehrheitlich als neutral eingeschätzt – ein positiver Trend im Vergleich zum Jahr 2002.

Verglichen mit den Ergebnissen der Vorstudie aus dem Jahr 2002 hat sich die Medienberichterstattung über landwirtschaftliche Themen aus Sicht der Bevöl-

kerung verbessert: Empfanden 2002 noch 38 % der Befragten die Medienberichterstattung über die Landwirtschaft als „zu negativ“, so sind es aktuell noch 29 %. Der Anteil derer, die die Berichterstattung als ausgewogen empfinden, hat hingegen um 5 Prozentpunkte auf 57 % zugenommen. Im Saldo, also unter Verrechnung der „positiven“ mit den „negativen“ Einschätzungen verbleibt jedoch auch 2007 ein Überhang an einer als zu negativ empfundenen Berichterstattung über landwirtschaftliche Themen. Die Einschätzung über die Berichterstattung wird dabei in Ost und West unterschiedlich wahrgenommen. Während im Osten mit 65 % knapp zwei Drittel der Befragten die Berichterstattung als „ausgewogen“ einschätzen, ist der Anteil im Westen um 10 Prozentpunkte geringer. Umgekehrt wird eine „zu negative“ Berichterstattung im Westen von 31 % angemerkt, 21 % sagen dies im Osten. Aus Sicht der Bevölkerung gibt es im Westen also ein negativeres Medienklima in Bezug auf die Landwirtschaft als im Osten – so zumindest die Empfindung der Befragten. Interessant ist auch der Blick auf die Parteipräferenz: Es sind hauptsächlich Personen mit Präferenzen für die Unionsparteien, der Linkspartei oder die FDP, die ein negatives Medienklima in Bezug auf die Landwirtschaft wahrnehmen.

Das Verbraucherverhalten wird nach Ansicht der Bevölkerung durch die Medien nach wie vor stark beeinflusst.

Für zwei Drittel der befragten Personen beeinflussen die Medien das Verbraucherverhalten in hohem Maße. Demgegenüber sehen nur 7 % einen geringen oder gar keinen Einfluss. Dieser Befund bestätigt das Ergebnis aus dem Jahr 2002. Da die Marktfähigkeit der landwirtschaftlichen Produktion mit den verschiedenen Facetten der Preisbildung, der Entwicklung von Gütekriterien etc. direkt vom Verbraucherverhalten abhängig ist und dieses wiederum (zumindest teilweise) von medial vermittelter Information, zeigt sich an dieser Stelle, wie wichtig eine aktive Informationspolitik im Bezug auf die Landwirtschaft ist.

Die Landwirtschaft ist bedeutend für die Lebensqualität und ein wichtiger Bestandteil deutscher Kultur. Subventionen hält jeder Zweite für wichtig.

Jeder zweite Befragte hält die staatliche Unterstützung der Landwirtschaft für gerechtfertigt, trotz der kontrovers geführten Debatten über Subventionskürzungen.



Foto: shotshop

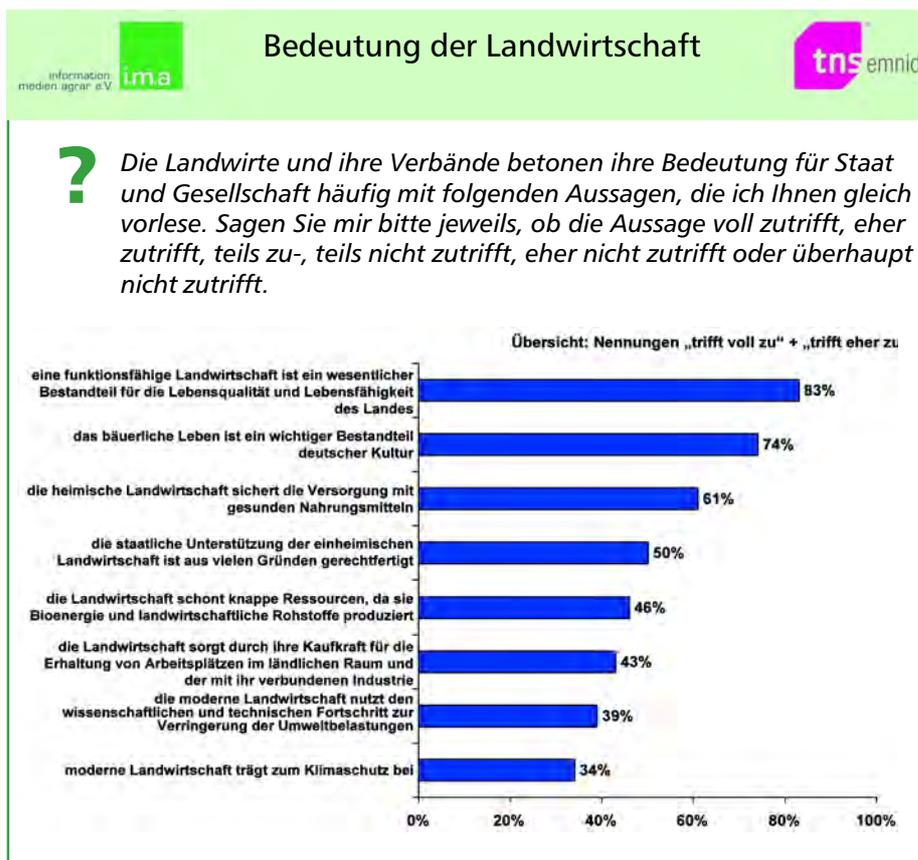
83 % der Befragten sind der Ansicht, dass „eine funktionsfähige Landwirtschaft ein wesentlicher Bestandteil für die Lebensqualität und Lebensfähigkeit des Landes“ sei, knapp drei Viertel der Befragten meinen, das „bäuerliche Leben sei ein wichtiger Bestandteil der deutschen Kultur“. Damit liegt die Rechtfertigung für eine staatliche Unterstützung der Landwirtschaft aus Sicht der Bevölkerung offensichtlich in der Bedeutung der Landwirtschaft als Kulturgut und weniger im Kernbereich der Landwirtschaft: Nur drei von fünf sehen die „heimische Landwirtschaft als Sicherung der Versorgung mit gesunden Nahrungsmitteln“ an.

Alle anderen Themenbereiche werden von der Bevölkerung ambivalent beurteilt, insbesondere der Beitrag der Landwirtschaft zum Klimaschutz, die Nutzung des wissenschaftlichen und technischen Fortschritts sowie ihr Anteil an der wirtschaftlichen Entwicklung.

Die Probleme, mit denen die Landwirte aus Sicht der Bevölkerung am meisten zu kämpfen haben, sind wirtschaftlicher Natur. Aber auch Hemmnisse, die durch die Politik hervorgehoben werden, werden als Problem für die Landwirte angesehen.

Die Probleme, mit denen die Landwirte in erster Linie zu kämpfen haben, sind wirtschaftlicher Natur. Allen voran werden dabei die (niedrigen) Erzeugerpreise genannt, gefolgt von der wirtschaftlichen Konkurrenzsituation und den daraus resultierenden schlechten Verdiensten und finanziellen Problemen der Landwirte.

Einen zweiten wesentlichen Problembereich bildet nach Ansicht der Befragten die Politik mit ihren verschiedenen Facetten. Sei es ganz allgemein oder konkret in Form von bürokratischen Hemmnissen, wie „Vorschriften“, „EU-Richtlinien“ oder „Subventionen“. Als in dieser Bedeutung ebenbürtiges Problem werden auch die Auswirkungen des Klimawandels auf die Landwirtschaft angesehen – ein Thema, das in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen könnte.



Das FAZIT

- Aus Sicht der Bevölkerung gehört der Beruf des Landwirts zu den drei für die Gesellschaft wichtigsten Berufen. Dabei gilt der Beruf durchaus als fortschrittlich und wird in nennenswertem Maße mit „Landschaftspflege“ in Verbindung gebracht. Aus Sicht der Befragten erfüllen die Landwirte im Großen und Ganzen die an sie gerichteten Ansprüche. Bei den Aspekten Ethik und Umwelt liegen sie allerdings deutlich hinter den Erwartungen der Befragten zurück.
- Die „richtige Ernährung“, ein ursprünglich landwirtschaftlicher Aspekt, wird von nahezu allen Befragten als so wichtig erachtet, dass er verstärkt an Schulen unterrichtet werden sollte.
- Die Landwirtschaft ist aus Sicht der Bevölkerung vor allem bedeutend für die Lebensqualität und ein wichtiger Bestandteil deutscher Kultur. Vor diesem Hintergrund hält jeder Zweite die Subventionierung der Landwirtschaft für gerechtfertigt.
- Die Mehrheit der Befragten hat von der deutschen Landwirtschaft ein neutrales Bild. Im Vergleich zum Jahr 2002 sind die Assoziationen zur deutschen Landwirtschaft signifikant positiver. Während die neutralen Assoziationen zur deutschen Landwirtschaft relativ unspezifiziert sind, fokussieren die negativen Assoziationen hauptsächlich die „Subventionen“. Die positiven Assoziationen thematisieren primär die „ökologische Landwirtschaft“.
- Die Probleme, mit denen die Landwirte aus Sicht der Bevölkerung am meisten zu kämpfen haben, sind wirtschaftlicher Natur. Aber auch Hemmnisse, die durch die Politik hervorgerufen werden, werden als Problem für die Landwirte angesehen.
- Das Interesse an Themen der Landwirtschaft ist in der Bevölkerung mittelstark ausgeprägt und bleibt im Vergleich zu 2002 nahezu unverändert. Das aktuelle Thema „Energiegewinnung aus der Landwirtschaft“ weckt bei drei Viertel der Bevölkerung besonderes Interesse. Noch stärkeres Interesse besteht an der Qualität und Transparenz der Produktion von Lebensmitteln sowie an biologischen und ökologischen Themen. Der Alltag des Landwirts spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle.
- Die Berichterstattung über die Landwirtschaft in den Medien wird zwar mehrheitlich als neutral eingeschätzt. Allerdings überwiegt ein als negativ empfundenen mediales Meinungsklima. Da das Verbraucherverhalten nach Ansicht der Bevölkerung durch die Medien nach wie vor stark beeinflusst wird, ist dies ein Beleg für die Notwendigkeit einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit.
- Deutschland wird als Vorreiter bei der Durchsetzung ökologischer Themen im Vergleich zum EU-Ausland angesehen. Auch den deutschen Landwirten wird eine Vorreiterrolle in Fragen des Umweltschutzes und der artgerechten Tierhaltung im EU-Vergleich bescheinigt – ein Merkmal, das die deutschen Landwirte von ihrer Konkurrenz unterscheidet.



„Denk ich an die deutsche Landwirtschaft ...“

..., sehe ich zunächst meine Nachbarn Karl-Heinz und Erhard. Beide haben es zusammen mit ihren Frauen (und teilweise Eltern) geschafft, ihre nur mittelgroßen Höfe über Wasser zu halten. Ich weiß, wie schwierig und mühsam das war. Das ist die Vergangenheit.

Dann sehe ich den Bauernverband, der im Fernsehen mehr Rechte und weniger Regeln für die Bauern fordert. Ich weiß, dass in erster Linie Großbetriebe und der Agrarhandel davon profitieren, weniger die Familien von Karl-Heinz und Erhard. Das ist die Gegenwart.

Und schließlich sehe ich Freunde von mir: Der eine hat seinen Hof auf Biologi-

sche Landwirtschaft umgestellt, der andere ist reiner Energiewirt geworden und der dritte baut und betreut Biogasanlagen. Alle drei haben sehr viel Spaß an ihrem Beruf. Das ist die Zukunft.

Aber bald müssen 9 bis 10 Milliarden Menschen ernährt und gleichzeitig mit Energie und Rohstoffen versorgt werden. Gibt unsere Erdkrume dafür genug her, auch wenn wir sie für die nächsten Generationen erhalten und pflegen?

Dafür wird die Landwirtschaft verantwortlich sein.

Wolf-Rüdiger Marunde, Cartoonist

Defizite erkennen – auf Erreichtem aufbauen



Dr. Michael Lohse, Pressesprecher des Deutschen Bauernverbandes

Die Schlagzeilen in den Medien und öffentlichen Diskussionen des Sommers 2007 über anstehende Preiserhöhungen bei verschiedenen Lebensmitteln bestätigen es nachhaltig: Unsere Gesellschaft anerkennt die Leistungen der Bauern. Verbraucher wie Medien waren sich zudem fast einhellig einig, dass stetig sinkende Erzeugerpreise infolge härtesten Preiswettkampfs im deutschen Lebensmitteleinzelhandel keine Zukunftsperspektive bieten können, um höchste Qualität und Sicherheit bei Lebensmitteln sowie Tier- und Umweltschutzstandards zu erhalten. Die Botschaft des Berufsstandes „Lebensmittel sind mehr wert!“ hat sich damit offenkundig durchgesetzt.

Nach der repräsentativen Emnid-Umfrage hält die Mehrzahl der Befragten niedrige Preise für das größte Problem, mit denen die Landwirte am stärksten zu kämpfen haben. Auch in zwei weiteren

entscheidenden Aspekten bestätigte die (ver)öffentliche Diskussion dieses Sommers die Emnid-Umfrage nachdrücklich: Die Bauern sind Sympathieträger in unserer Gesellschaft und Landwirt ist ein für die Gesellschaft wichtiger Beruf mit Zukunftsperspektiven, der sich durch drei EU-Agrarreformen, durch Weltmarkt-orientierung und das zusätzliche Standbein „Energiewirt“ zu einem unternehmerischen Beruf entwickelt hat. Damit werden entscheidende Ziele der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Landwirtschaft erreicht. Doch die Emnid-Studie eröffnet noch tiefgreifendere Analysen und Schlussfolgerungen für künftige Schwerpunkte der berufsständischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Lebensmittelqualität und Tierhaltung interessieren

Emnid stellte fest, dass 90 % der Bevölkerung Interesse an landwirtschaftlichen Themen haben, jeder Dritte sogar sehr großes Interesse. Doch entwickeln sich landwirtschaftliche Themen stets dann zu Medien- und Verbraucherthemen, wenn eine Betroffenheit, also ein unmittelbarer Nutzen (oder Schaden) für die Bevölkerung entsteht, was bei Ernährungs- und Lebensmittelthemen sehr schnell der Fall ist. Landwirtschaft kann somit für die Verbraucher auch zum positiven Ereignis entwickelt werden, das sie selbst erleben oder worüber sie informiert werden wollen.

Die Qualität von Lebensmitteln, die Transparenz beim Umgang mit Tieren sowie der Bioanbau sind die „Megathemen“ im Ranking des Interesses.

Das eigene Erleben zählt

Das Ergebnis der Emnid-Untersuchung, wonach die Kenntnisse über Landwirtschaft am stärksten aus eigenen Beobachtungen der Verbraucher herrühren, bestätigt die

seit fünfzehn Jahren konsequent umgesetzte Strategie der persönlichen Verbraucheransprache und des Dialogs mit Multiplikatoren. Allein 84 % der Befragten führen ihre Kenntnisse zur Landwirtschaft auf eigene Beobachtungen zurück und vermitteln so die erfolgreiche Wirkung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wie z.B. der „Tage des offenen Hofes“.

Die Veränderung zu einem modernen, unternehmerischen Berufsbild ist ein stetiges Argument des Berufsstandes bei der Werbung von Berufsnachwuchs. Seit der Emnid-Untersuchung 2002 hat sich die Überzeugung der Verbraucher erheblich verbessert, wonach Landwirtschaft ein Hightech-Beruf ist. Landwirte gehen mit dem technischen Fortschritt. Einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Tieren attestierten dagegen nur noch 43 % der Befragten im Vergleich zu 45 % in 2002. Doch war 1997 die Bevölkerung in dieser Frage skeptischer. Für das Image der Landwirtschaft und das ihrer Produkte ist erfreulich, dass die Akzeptanz von größeren Tierbeständen zugenommen hat.

Defizite und damit Herausforderungen für die Öffentlichkeitsarbeit bleiben jedoch, ist doch noch nicht einmal jeder zweite Verbraucher davon überzeugt, dass die Nutztiere heute tiergerechter gehalten werden als früher. Hier ist die Öffentlichkeitsarbeit in den kommenden Jahren gefordert. Denn fehlender Realitäts-sinn sorgt nicht nur in Krisenfällen für Überraschungen, Empörung und Ablehnung der Öffentlichkeit. Dies kann sich die deutsche Landwirtschaft angesichts der herausragenden wirtschaftlichen Bedeutung der Tierhaltung genauso wenig leisten wie die vor- und nachgelagerten Bereiche der Vieh- und Fleischwirtschaft. Ähnlich eingeordnet werden muss der Natur- und Umweltschutz,

Dort, wo die Untersuchung von Emnid Defizite im Kenntnisstand der Bevölkerung über moderne Landwirtschaft aufzeigt, muss die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Landwirtschaft in den kommenden Jahren ansetzen, ohne die erreichten Ziele und die erfolgreiche Kommunikation mit den Medien, Verbrauchern und Jugendlichen zu vernachlässigen.

Ist der Ruf erst ruiniert...

Gedanken zum Image der Landwirtschaft

Erfolg definiert sich als ein Produkt aus Leistung und Image. Stellt sich der gewünschte Erfolg nicht ein, sind diese beiden Faktoren zu untersuchen und zu analysieren.

Die Leistung der deutschen Landwirtschaft ist unbestritten und die gesetzlichen Verordnungen zur Produktion von Lebensmittel waren noch nie so genau reglementiert wie heute. Bleibt also der logische Schluss, dass das Image der landwirtschaftlichen Produktionen und Produktionsmethoden in Deutschland verbesserungswürdig ist.

Zu diesem Ergebnis kommt Manfred Mauren, Kommunikationstrainer für Rundfunk und Fernsehen bei der dbb akademie in Königswinter. Seit über 20 Jahren schult er in Industrie, öffentlicher Verwaltung und im landwirtschaftlichen Bereich den Umgang mit den Medien.

Die wankelmütige öffentliche Meinung

Die öffentliche Meinung, die das Bild, welches der Verbraucher im Kopf hat, entscheidend mitprägt, scheint im Fall der Landwirtschaft nicht mit der Realität übereinzustimmen.

Die öffentliche Meinung entsteht aber durch eine Vielzahl von Faktoren. Sie entsteht durch eine oder mehrere verschiedene Meinungen, die direkt oder über die Medien publiziert werden. Da durch die Meinungsfreiheit aller beteiligten Kommunikatoren aber eine unkoordinierte Meinung entsteht, sieht sich der von diesem entsprechenden Bild Betroffene gezwungen, gegenzusteuern, da das Fremdbild nicht mit dem Eigenbild übereinstimmt. Dazu stehen die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung.

Klischees, Klischees, Klischees...

Der publizistische Kampf gilt dabei oft den Klischees. Diese entstehen aus einer bestimmten Wahrnehmung heraus. Dabei spielen das Wissen oder Nichtwissen um Zusammenhänge und der Standpunkt der Kommunikatoren sehr gewichtige Rollen. Wenn der Staat z.B. die Ansaat von Raps fördert, um Umwelt schonend Kraftstoff zu produzieren, so ist das in der öffentlichen Meinung positiv. Ist der Staat knapp bei Kasse, sprechen andere Kommunikatoren von subventionierter Landwirtschaft und suggerieren mit dieser Aussage, dass der deutsche Bauer für den miserablen nationalen Staatshaushalt verantwortlich ist. Die Rolle der EU-Agrarpolitik mit ihren komplizierten Mechanismen bleibt dabei unberücksichtigt.

Dies alles wird nicht direkt („expressis verbis“) gesagt, sondern dem Empfänger der Botschaft als Schlussfolgerung überlassen.

Klischees entstehen also durch Mangel oder Unvollständigkeit an Information. Klischees enthalten aber auch immer ein Körnchen Wahrheit. Der Fokus der Botschaft ist dabei so beengt, dass die Botschaft die Realität falsch darstellt oder interpretiert.

Das große Schweigen

Wieso aber wehrt sich der einzelne Empfänger einer Botschaft nicht gegen falsche Darstellungen? Dazu hat Elisabeth Noelle-Neumann, die Gründerin des Altbach-Instituts, eine interessante Theorie entwickelt. Das Individuum in der Masse fürchtet, mit einer anderen Meinung, auch wenn diese richtig ist, alleine zu stehen, sich zu isolieren.

Dadurch wird die Meinungsbildung aber denen überlassen, die am meisten, am lautesten und ausdauerndsten kom-

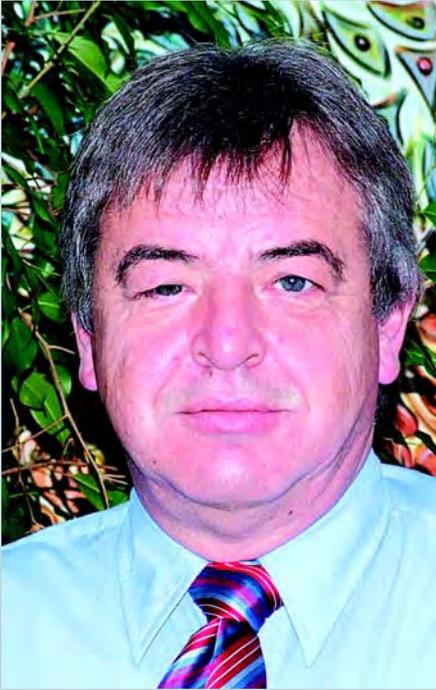
munizieren. Und das nicht nur im direkten Gespräch, über unmittelbare Kommunikation, sondern ebenso über alle Arten von Massenmedien. Diese beschränken sich nicht nur auf den (evtl. auch schlecht informierten) Journalisten in Presse, Fernsehen und Rundfunk, sondern umfassen auch Schulbücher mit falschen Informationen, bis hin zur weltanschaulich geprägten Politik. Gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse, wie lange sich Klischees oder falsche Informationen im Kopf des Verbrauchers halten, gibt es bis jetzt nicht.

„Ich habe gehört, dass ...“

Der französische Wissenschaftler Jean Noel Kapferer hat ein interessantes Werk mit dem Titel „Gerüchte“ verfasst, das die Problematik der Bekämpfung von unrichtigen Aussagen beschreibt. Nach seinen Untersuchungen entstehen Gerüchte durch Teilinformationen, die jeweils für sich genommen richtig sind. Fehlen jedoch einige Teile zum Gesamtbild, bleibt dem Betrachter des Bildes die Möglichkeit zur Spekulation, wie etwa ein Puzzle, in dem Teile fehlen. Im Kopf des Betrachters entsteht trotzdem ein Bild oder eine Meinung, die aber individuell ausgeprägt ist und sich meist von der Realität entfernt und weiter verbreitet wird. Noel folgert, dass nur konsequente und kontinuierliche Information falsche Meinungen verhindern kann.

Der liebe Neid

Eine unbewusste Motivation, Botschaften falsch oder nur halb wahr darzustellen, ist der Sozialneid. Der selbstständige Landwirt mit seinen Ackerflächen, seinen Gebäuden und seinem Maschinenpark wird als Unternehmer gesehen – und er ist es auch. Die augenscheinliche Frei-



Manfred Mauren, Kommunikationstrainer bei der dbb Akademie

heit seines Handelns und das anscheinend vorhandene Kapital wecken Neidgefühle, die die Kommunikation beeinflussen können.

Imagepflege im Sinne einer kontinuierlichen Information muss die Strategie der Landwirtschaft sein. Dabei ist zu unterscheiden, ob eine Botschaft transportiert oder korrigiert werden soll. Wer kommuniziert, hält das Heft des Handelns in der Hand.

Beispiele

Beim Auftreten der Vogelgrippe in Rügen wurden zu wenige und dazu noch falsche Aspekte kommuniziert. Es entstand der Eindruck, als wären Geflügel haltende Betriebe betroffen gewesen. Die Tatsache, dass ausschließlich Wildtiere den Erreger in sich trugen, wurde ungenügend kommuniziert.

Der Standpunkt der Landwirtschaft wurde ungenügend dargestellt und die Meinungen der Interessenvertretungen der Landwirtschaft im Internet beschränkten

sich bis auf wenige Ausnahmen auf Verlinkungen und Verweise auf die Webseiten der staatlichen Einrichtungen. Die Landwirtschaft hat in diesem Fall anderen die Krisenkommunikation fast vollständig überlassen.

Doch es kann auch in anderer Weise ungeschickt kommuniziert werden. Bei den Fleischskandalen der vergangenen Jahre waren die Verantwortlichen in der Lebensmittelindustrie zu finden. Hier den Finger zu heben und sich zu Wort zu melden kann ins Gegenteil umschlagen. Eine Beteiligung an der Diskussion rückt alle Teilnehmer in die Nähe des Geschehenen.

Glaubhaft bleiben

Klare und deutliche Positionierungen zum richtigen Zeitpunkt schaffen im Gegensatz zum Taktieren Vertrauen. Als ein positives Beispiel für diese Kommunikation dient der Babynahrungsmittelhersteller Hipp. Trotz Rückrufaktionen, die bei Hipp schon bei Verdacht auf Mängel durchgeführt werden, blieb das Vertrauen der Verbraucher zu den Produkten des Herstellers erhalten. Das Geschäftsergebnis lässt zumindest darauf schließen. Daraus ist zu folgern, dass der Verbraucher eine subjektive und weniger eine objektive Sicherheit und Gewissheit benötigt.

Die Rolle der Presse

Eine gewichtige Rolle bei der Meinungsbildung spielen die Medien. Daher ist es für alle, die imagebildende Maßnahmen durchführen, wichtig, deren Regeln zu kennen.

Der Journalist ist dem Leser oder Zuschauer verpflichtet und nicht dem Absender einer Botschaft. Natürlich kann eine Meldung im Interesse oder gegen die Interessen eines Betroffenen ausfallen. Nimmt der Journalist seine Aufgabe als ehrlicher Mittler wahr, ist auch gegen eine negative Botschaft nichts einzuwenden. Die meisten, über die „negativ“ berichtet wird, reagieren in diesen Situationen falsch. Richtig ist, in solchen Situationen nicht das zu retten, was noch zu retten ist, sondern die Glaubwürdigkeit zu erhalten. Dies ist im Falle der Firma Hipp gelungen.

Situationen eskalieren auch dann, wenn Journalisten bewusst oder unbewusst hinters Licht geführt werden. Deren Kunden, die Zuschauer und Leser, nehmen die Qualität der Berichterstattung in die Pflicht, und nicht die Interessen der Betroffenen.

Der Vorwurf an die Medien, fast ausschließlich negative Meldungen zu verbreiten, ist an die falsche Zielgruppe gerichtet. Über die Art und den Inhalt entscheiden letztendlich die Zeitungskäufer, Zuschauer und Hörer, denn sie votieren durch Kauf oder Einschaltquote für die Machart der Berichterstattung. Daraus folgt nur ein Schluss: Öffentlichkeitsarbeit, und auch die Werbung, muss bei der Zielgruppe direkt ansetzen. Den Überbringer einer schlechten Nachricht töten, wie das im Altertum gelegentlich geschah, behebt nicht den Mangel an Kommunikation.

Die Konsequenz

Das Bild der Landwirtschaft in der öffentlichen Meinung ist auch oft verzerrt, weil die Abgrenzung der Position innerhalb des Agrarbereiches nicht präzise vorgenommen wird. Die öffentliche Meinung unterscheidet z.B. nicht zwischen der Produktion und der Weiterverarbeitung von Lebensmitteln. Schmeckt dem Verbraucher die Wurst nicht, so hat in seinen Augen der Landwirt mangelhaft gearbeitet. Die Fleischindustrie und der Handel werden als weitere Glieder in der Kette zum Konsumenten bei der Meinungsbildung sehr oft unbewusst unterschlagen. Konsequenterweise muss sich der Landwirt anders definieren. Er ist eben in der Regel nicht mehr der Lebensmittelproduzent, sondern der Hersteller hochwertiger Rohstoffe für die Lebensmittelindustrie und die Weiterverarbeitung, bzw. er produziert für den Non-food-Bereich.

Die Produkte der Landwirtschaft jedenfalls sind in Ordnung. Dies belegt auch folgendes Zitat. Wie sagte doch ein informierter Zeitgenosse: „Warum soll ich ausgehen zum Essen, wenn ich sehe, was Köche aus den hervorragenden Rohstoffen machen, die unsere Bauern produzieren.“

Der Verbraucher ist tot – es leben die Verbraucher!

Auf den ersten Blick scheinen sich die Ansprüche der Verbraucher oft zu widersprechen. So sollen Lebensmittel günstig sein, aber gleichzeitig die beste Qualität haben. Aus der Region sollen die Produkte zudem kommen. Aber im Winter Erdbeeren zu essen – das muss schon möglich sein. Warum Verbraucher denken, wie sie denken, und dass widersprechende Wünsche meist dieselben Wurzeln haben, erläutert Detlef Steinert, Pressesprecher der CMA – Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft.

Was Verbrauchern beim Einkauf von Lebensmitteln mit am wichtigsten scheint, offenbarte im Juli der Blick in die Tageszeitungen. Der Anstieg der Ladenpreise für Milch und Milchprodukte rief Verbraucher, Politiker und Interessengruppen auf den Plan. Kein Wunder, hatte sich die deutsche Bevölkerung doch über Jahrzehnte daran gewöhnt, Lebensmittel so günstig einzukaufen, wie es in kaum einem unserer Nachbarländer der Fall ist. Trotz aller Empörung: Quer durch die Gesellschaft wurde Verständnis dafür aufgebracht, dass Landwirte faire Preise brauchen, um ihre Kosten zu decken und als Honorierung für Leistungen, die nicht an der Ladentheke abgegolten werden, etwa ihren Beitrag zur Erhaltung der ländlichen Räume.

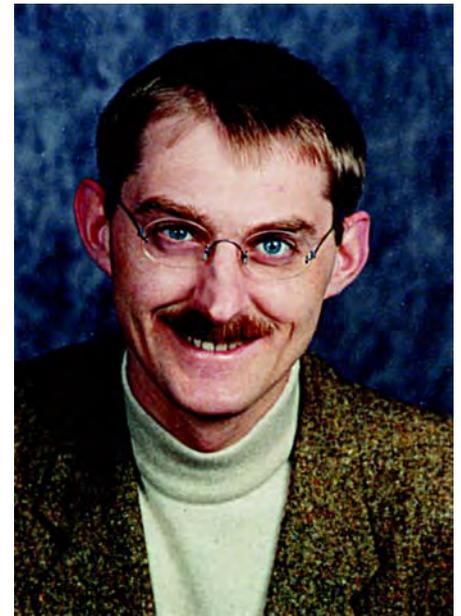
Wie ist das zu erklären? Die Ursache liegt genauso wie auch die Bereitschaft, in den vergangenen Jahren der Geiz-ist-geil-Mentalität zu huldigen, in der vermeintlichen Sprunghaftigkeit der Verbraucher. Die heimische Land- und Ernährungswirtschaft sieht sich einem Volk launischer Könige gegenüber. Vielen Köni-

gen zu dienen, kommt mithin aber einer Zerreißprobe gleich. Längst kann die Wirtschaft nicht mehr darauf bauen, dass sich Verbraucher nahezu über einen Kamm scheren lassen. Die Zeiten sind vorbei. Zunehmend wird es schwieriger, sie anhand ihrer Vorlieben in Schemata zu pressen und so konkrete Anknüpfungspunkte zu definieren, wie Produkte zu positionieren sind, um sie zielgenau an Mann und Frau zu bringen.

Reichte es vor Jahrzehnten aus, sich am Netto-Haushaltseinkommen zu orientieren, muss sich die Marktforschung heute strecken, um Verbraucher treffend zu beschreiben. Erschwert wird dies dadurch, dass ihre Zugehörigkeit zu Gruppen nicht mehr statisch ist. Sie wechseln durchaus innerhalb eines Tages von einer zur anderen. Wer am frühen Morgen noch denjenigen zuzurechnen war, die auf schnellen Verzehr im Vorbeigehen setzen, hat sich schon bis zum Abend in die Genießerfraktion eingereiht und nimmt sich ausgiebig Zeit zum Schlemmen. Was für die Verzehrsgewohnheiten zutrifft, spiegelt sich im Einkaufsverhalten wider. Im Discounter einzukaufen, dann beim Gemüseladen um die Ecke oder direkt beim Bauern, ist längst nicht die Ausnahme, sondern für viele die Regel.

Verhalten hängt von vielen Faktoren ab

Dieses Verhalten ist, so die moderne Marktforschung, jedoch nur an der Oberfläche widersprüchlich. Analysiert man die Beweggründe eingehender, lassen sich mehrere Einflussebenen erkennen, die sowohl auf individuellen als auch auf gesamtgesellschaftlichen Faktoren beruhen. Verbraucher gehören nicht einer, sondern oft vielen verschiedenen Zielgruppen an. Welche Einstellungen sie an den Tag legen, hängt auch von Situation und Um-



Detlef Steinert, Pressesprecher der CMA

feld ab, in dem sie sich gerade bewegen. Widersprüchliche Bedürfnisse resultieren zudem daraus, dass gesellschaftliche Idealbilder sowie soziale Normen auf der einen und individuelle Bedürfnisse auf der anderen Seite in Konflikt geraten. Konsumenten reagieren darauf mit unterschiedlichen Strategien. Der gesellschaftliche Wandel ändert die Lebensbedingungen. Darauf stellen sich Konsumenten ganz unterschiedlich ein. Nicht zuletzt sehen sich Verbraucher einer zunehmenden Vielfalt von Auswahlmöglichkeiten gegenüber. Dies verlangt ihnen ständig neue Entscheidungen ab. Je weniger sie dabei gefestigte Einstellungen und Werte haben, desto unvorhersehbarer werden ihre Entscheidungen.

Heruntergebrochen auf die Ebene des einzelnen Verbrauchers sind die maßgeblichen Einflussgrößen folgende:

- Individuelle Faktoren wie Alter oder Geschlecht spielen ebenso eine Rolle wie das Herkunft, Bildungsniveau sowie persönliche Fertigkeiten und Fähigkeiten.
- Das Konsumverhalten wird zudem geprägt von den wirtschaftlichen Möglichkeiten, die wiederum abhängen vom Preis der Produkte oder dem verfügbaren Einkommen.
- Schließlich haben auch demografische Faktoren wie die Haushaltsgröße oder der Wohnort Bedeutung.

- Mit zunehmendem Wohlstand werden verhaltenspsychologische Faktoren wie etwa persönliche Wertvorstellungen immer wichtiger.

Typisierungen der Verbraucher

Ausgehend von diesen Bestimmungsfaktoren haben Marktforschungsinstitute dutzende Typisierungen erarbeitet, um Verbraucher und ihre Ansprüche greifbarer zu machen. Denn „unbekannten Wesen“ gegenüber lässt sich schwerlich argumentieren, weshalb sie ein Produkt anderen vorziehen sollen. Heraus kommen Klassifizierungen, die mal mehr, mal weniger geeignet sind herauszuschälen, wie Verbraucher ticken und wo man sie abholen muss, um sie zu begeistern.

Allein das Institut für sozialökonomische Forschung (ISOE) hat sieben Verbrauchertypen identifiziert, die sich in Ansprüchen und Verhaltensweisen grundlegend unterscheiden. Sie reichen von ernährungsbewussten Anspruchsvollen, die großen Wert auf gesunde Ernährung und Informationen zu den Lebensmitteln legen, Frische, Qualität und Naturbelassenheit fordern, aber dafür auch bereit sind, tiefer in die Tasche zu greifen, bis hin zu Billig-Essern, bei denen lediglich Geschmack und Preis bestimmen, was auf den Tisch kommt. Dazwischen liegen vielerlei Spielarten, etwa die Fitnessorientierten oder die gestressten Alltagsmanagerinnen, die versuchen Gesundheitsanspruch mit wenig Aufwand zu realisieren, oder freudlose Gewohnheitsköche, die an Bewährtem festhalten und um alles Neue einen Bogen machen.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) teilt Verbraucher aufgrund ihrer Ernährungsgewohnheiten in vier Gruppen ein:

Convenience-Typen: Ihr Anspruch ist, dass Mahlzeiten schnell und unkompliziert zuzubereiten sind; sie müssen gut schmecken und preiswert sein. Fertiggerichte, Fast-Food und funktionale Lebensmittel stehen ganz oben auf dem Einkaufszettel.

Ethnik-/Abwechslung-Suchende verlangen bei ihrer Ernährung nach Ab-

wechslung und Genuss ebenso wie nach Gesundheit und Frische. Sie kennen sich in Ernährungsfragen gut aus. Essen aus Tüte oder Dose lehnen sie ab.

Heimatverbundene lieben die traditionelle Kost sowie Lebensmittel aus der eigenen Region. Bei der Gestaltung ihres Speisezettels sowie bei der Zubereitung setzen sie auf Bewährtes. Neuem gegenüber sind sie eher verschlossen. Frische und Naturbelassenheit sind die wichtigsten Ernährungskriterien, ihr Interesse an Gesundheitsfragen ist begrenzt.

Vital-Typen interessieren sich dagegen für alles, was mit Fitness und körperlicher Gesundheit zu tun hat. Allerdings sind sie flexibel bei der Zusammenstellung ihrer Einkaufsliste. Auf der dürfen neben frischen Produkten auch schon mal Produkte aus dem Convenience-Regal stehen.

Unbeschadet, wie diese Einteilungen zustande kommen und welchen Informationswert sie für die Verbraucheransprache letztlich bieten – eines lässt sich aus allen ableiten: Je stärker aufgrund wirtschaftlicher Verhältnisse die Sorge um die Befriedigung reiner Grundbedürfnisse abnimmt, umso stärker bestimmen weiche Faktoren das Verhalten der Verbraucher und ihre Konsumgewohnheiten. Dazu zählt vor allem, welche Einstellungen und Wertorientierung sie haben. Letztlich manifestieren sich diese vor allem auf der Gefühlsebene.

Die Gefühlsebene spielt daher mittlerweile bei Entscheidungen der Verbraucher wieder eine herausragende Rolle.



Produkte müssen eine Geschichte erzählen. Deshalb hat die CMA in den vergangenen Jahren in der Werbung darauf gesetzt, Agrarprodukte in alltäglichen Lebensszenen aus ungewöhnlichen Perspektiven darzustellen.

Verstärkt wird deren Bedeutung dadurch, dass Gefühle psychologisch betrachtet ein Erbe der Menschen aus grauer Vorzeit sind, das im Kampf ums Überleben eine enorme Rolle gespielt hat. Das Bauchgefühl war unerlässlich für das Überleben, da es anders als über den Verstand gesteuert zu schnellen Entscheidungen führt.

Nicht anders ist es heute. Um es auf eine einfache Formel zu bringen: Mobilität, Globalisierung und die Möglichkeiten der modernen Kommunikationstechnologien versorgen die Menschen heutzutage mit einer Fülle an Informationen. Was als Segen erscheint, da potenziell jedem jede Information zur Verfügung steht, um sich eine Meinung zu bilden und so eine Entscheidung zu treffen, entpuppt



Eigenes Erleben spricht die Sinne an und zahlt dadurch auf das Konto „gute Gefühle“ ein. Dies gilt auch für die Arbeit mit Heranwachsenden, deren Einstellungen und Wert gegenüber Lebensmitteln und ihrer Herkunft sich erst festigen.
Bildquelle: alle CMA



Menschen in den Mittelpunkt stellen – das sorgt dafür, alltägliche Produkte aus der Anonymität zu holen. Im Bereich Lehrerfortbildungen setzt die CMA daher darauf, Pädagogen auf die Höfe zu bringen. Denn nichts bleibt besser haften als das selbst Erlebte und ein Gespräch von Mensch zu Mensch.

sich als Bumerang. Das „Viel“ ist längst gekippt in ein „Zuviel“. Die Informationsflut lässt sich kaum noch bewältigen. Selbst noch so vernunftgeleitete Verbraucher erreichen schnell den Punkt, an dem es ihnen, besser gesagt ihrem Verstand, kaum mehr möglich ist, diese Fülle zu sortieren, einzuordnen und zu bewerten. Überforderung ist die Folge.

Hier greift wieder der Mechanismus aus Steinzeittagen, nämlich Entscheidungen aufgrund von Erfahrung, Instinkten, Gefühlen, also wiederum aus dem Bauch heraus zu fällen. Das machte auch Sinn, bewahrte dies doch die Jäger und Sammler davor, sich zu lange Gefahren auszusetzen und sorgte dafür, ihre Ressourcen schonend einzusetzen. Nichts anderem sehen sich heutige Verbraucher gegenüber. Beruf, Freizeit, Familie oder andere Verpflichtungen machen Zeit zu einem knappen Faktor. Wer schnell entscheiden kann, ist klar im Vorteil und kann sich besser anderen Dingen widmen. Diese Einschätzung bestätigt auch die Trendstudie des Versandhaus-Unternehmens Otto: „Wer fühlt, muss nicht diskutieren und kann schneller entscheiden.“ Für die Wirtschaft leitet sich daraus am Ende die Erkenntnis ab: Die nachprüfbaren Eigenschaften eines Produktes müssen zwar stimmen, aber am Ende ist es der Bauch, der das Sagen hat!

Ohne Emotion geht nichts

Was bedeutet dies nun für jegliche Art der Kommunikation mit den Verbrauchern, ganz egal ob es sich um Werbung, Pressearbeit, Aufklärungsarbeit in Schulen, den direkten Dialog mit ihnen oder andere Formen handelt? Emotionen zu transportieren ist unerlässlich. Denn am Ende wollen die Verbraucher mit einem guten Gefühl konsumieren. Dieses „gute Gefühl“ muss gerade in punkto Imagearbeit für die Landwirtschaft somit auf allen Ebenen mitschwingen.

Für die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH besteht der Anknüpfungspunkt vorrangig bei den Lebensmitteln selbst. Sie sind oft das Einzige, was viele vom Tun der Landwirte überhaupt wahrnehmen – als das Ergebnis, das bei ihnen auf dem Teller landet. Um sie auf den Ursprung und damit die Landwirtschaft zu lenken, muss das Produkt eine Geschichte erzählen, denn diese formt das Gefühl. Gerade bei Lebensmitteln, die meist als selbstverständlich und eher beiläufig wahrgenommen werden, ist es aber nicht die Herausforderung, eine Geschichte zu erfinden – denn bis sie im Einkaufswagen landen, haben Lebensmittel schon viel erlebt und können daher bereits viel erzählen! Gerade Geschichtenerzähler, die sich der Ängste der Verbraucher bedie-

nen, hatten in der jüngsten Vergangenheit immer wieder großen Erfolg damit und haben dadurch auch die Absatzmöglichkeiten von Land- und Ernährungswirtschaft beeinträchtigt.

Die Herausforderung besteht für die Landwirtschaft vor allem darin, selbst zum Erzähler angenehmer Geschichten zu werden. Dabei gilt es, die Fakten zwar nicht zu ignorieren, aber diese in einfache und prägnante Formeln zu übersetzen und gerade die Aspekte hervorzuheben, die als Gegenpol zu Ängsten für Wohlgefühl sorgen. Hier lässt sich viel von anderen Branchen lernen. Etwa der Autoindustrie, deren Erzeugnisse im Kern nur so vor technischen Daten strotzen, die Geschichten dazu aber ein positives Lebensgefühl oder das gute Gewissen im Hinblick auf den Umweltschutz in den Mittelpunkt stellen.

Die aktuelle Diskussion über steigende Lebensmittelpreise zeigt: Auch der Agrarwirtschaft steht diese Tür offen; allerdings muss sie sich und vor allem jedem einzelnen Landwirt noch mehr als bisher trauen, die Faktenlastigkeit zu vernachlässigen, und mehr auf die Menschen hinzuweisen – denn Menschen wecken von vorneherein Gefühle und sie sind wesentlicher Teil der Geschichte, die Lebensmittel erzählen können!

Der Blick über die Grenzen

Die Schweizer Bauern im Bild der Öffentlichkeit

In Zusammenarbeit der Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung GfS Zürich mit verschiedenen universitären Einrichtungen werden in der Schweiz seit dem Jahr 1986 jährlich und seit dem Jahr 2000 im Abstand mehrerer Jahre repräsentative Umfragen durchgeführt. Die im Forschungsprogramm UNIVOX veröffentlichten Ergebnisse enthalten auch vergleichende Aussagen zur Beurteilung der Landwirtschaft. Wir zitieren aus dem sog. Trendbericht der letzten vorliegenden Untersuchung von 2004. Auch wenn diese Befragung einige Zeit zurückliegt, zeigt sie doch interessante Trends und Tendenzen auf und ermöglicht einen Vergleich mit den Ergebnissen der TNS-Emnid-Umfrage.

Multifunktionalität der Landwirtschaft

Die verschiedenen Funktionen der schweizerischen Landwirtschaft wurden auf ihre Wichtigkeit hin untersucht. Im Jahr 2004 sind den Befragten die Funktionen „umweltfreundliche Bewirtschaftung“ mit 67 % (2000: 57 %), „tiergerechte Haltung“ mit 62 % (2000: 62 %)

Landwirtschaft in der Schweiz auf Nummer eins

Das Schweizer Fernsehen fragte in einer Umfrage von 2006 nach der Wichtigkeit von Schweizer Institutionen. Die Befragten setzten die Landwirtschaft mit dem Wert 4,9 auf Platz 1, gefolgt von der Post (4,8) und der Bahn auf Platz 3 (4,8). Auf den Plätzen folgen der Bundesrat, das Schweizer Fernsehen, das Parlament und die Uhrenindustrie.

und „Produktion von Lebensmitteln“ mit 62 % (2000: 55 %) die drei wichtigsten Funktionen der Landwirtschaft.

Die „Pfleger der bäuerlichen Lebensweise“ als Funktion ist 32 % der Befragten sehr wichtig und hat sich im Vergleich zur Befragung 2000 nicht verändert. Die „Landschaftspflege“ dagegen hat an Bedeutung gewonnen, halten doch 43 % der Befragten diese Funktion für sehr wichtig (2000: 38 %). Die „gesicherte Ernährung in Krisenzeiten“ hat dagegen an Bedeutung verloren und ist für 45 % der Befragten sehr wichtig (2000: 50 %). Die „Besiedlung abgelegener Gebiete“ ist für 20 % der Befragten sehr wichtig (2000: 18 %) und hat somit leicht zugenommen.

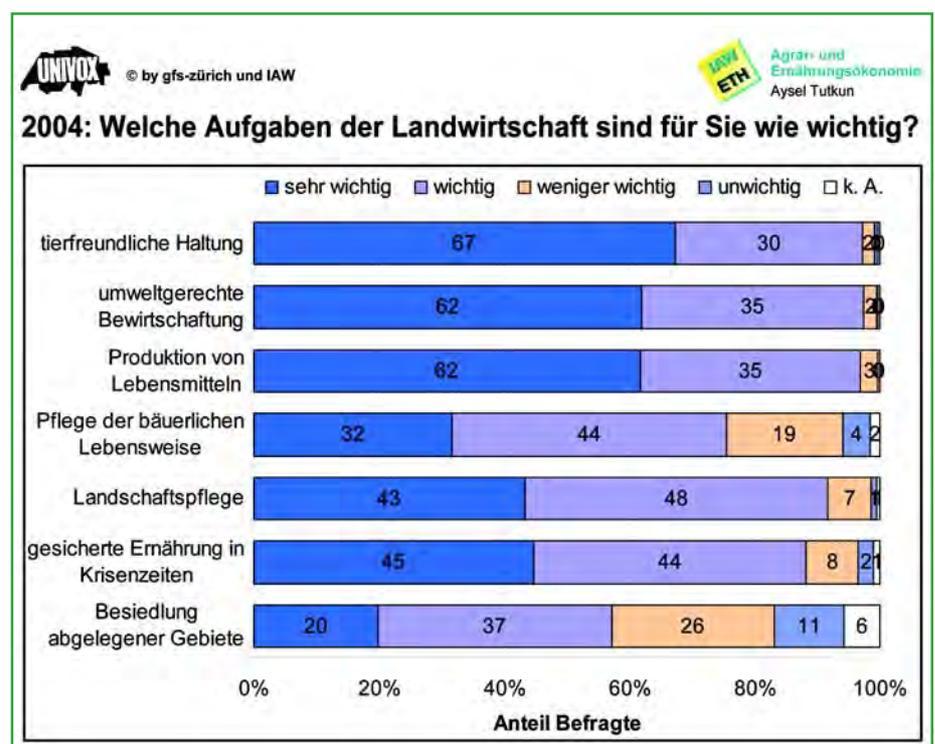
Meinungen über die Agrarpolitik

Für 51 % der Befragten ist die Agrarpolitik zu teuer (2002: 40 %). Dass die Agrarpolitik eine umweltgerechte Produktion fördert, finden 66 % der Befragten (2002: 70 %). Mit diesen Ergebnissen

schneidet die Agrarpolitik (AP) bezüglich der Kosten und der Förderung einer umweltgerechten Produktion im Jahr 2004 negativer ab als im Jahre 2002, da der Anteil derjenigen, die die Agrarpolitik für zu teuer halten, gestiegen ist, während der Anteil derjenigen, die die Agrarpolitik für umweltgerecht halten, gesunken ist.

Bis 2000 waren immer weniger Personen bereit, den umwelt- und tiergerecht wirtschaftenden Bauern die entstehenden Mehrkosten durch Steuergelder abzugelten. Im Jahr 2004 gab es eine knapp signifikant steigende Tendenz. Denn der Anteil derjenigen, die bereit sind, den Bauern die entstehenden Mehrkosten abzugelten, beträgt 2004 50 % (2002: 46 %). Folgende Untersuchungen werden zeigen, ob das eine Trendwende war.

Bis zum Jahre 2000 zeigten die Ergebnisse der jährlichen Befragung in Bezug auf den Strukturwandel, dass dieser von immer mehr Personen akzeptiert wurde. Nachdem im Jahre 2000 mit 36 % die höchste Bereitschaft seitens der Befrag-



ten vorlag, einen Teil der landwirtschaftlichen Betriebe zugunsten der verbleibenden aufzugeben, sinkt diese Bereitschaft seit 2002 (27 %) und beträgt im Jahr 2004 23 %. Somit scheint sich die Trendwende fortzusetzen.

Die Zustimmung zu der Aussage, dass landwirtschaftliche Kleinbetriebe am besten den schweizerischen Verhältnissen entsprechen, hatte im Jahr 2000 mit 56 % einen Tiefstand erreicht. Die Ergebnisse der Befragung von 2004 zeigen mit 65 % eine signifikante Zunahme.

Mit der speziellen Förderung der Berglandwirtschaft sind im Jahr 2004 70 % der Befragten einverstanden. Auch hier wurde im Jahre 2000 mit 61 % ein Tiefstand im Einverständnis der Befragten erreicht. Das Ergebnis von 2004 zeigt eine signifikante Zunahme bezüglich der speziellen Förderung der Berglandwirtschaft.

Trend zu Bio

59 % der Befragten erklärten 2004, dass biologische Produkte von besserer Qualität sind. Das waren 8 % mehr als im Jahr 2000. Ein eindeutiges Votum für Produkte aus der Heimat gaben 62 % ab, im Jahr 2000 hielten dagegen erst 49 % der Schweizer landwirtschaftliche Produkte aus der Schweiz für qualitativ besser.

Der Direkteinkauf beim Bauern ist im Lauf der Jahre stetig zurückgegangen: bei

einer Befragung von 1990 gaben 48 % der Verbraucher an, direkt beim Bauern zu kaufen, 1995 lag der Anteil noch bei 43 %, im Jahr 2004 noch bei 39 %. Nahezu parallel dazu geht auch über die Jahre der „private enge Kontakt“ zu Landwirten zurück: 1990 lag der Wert bei 43 %, erreichte 1992 mit 49 % einen Höchststand und im Jahr 2004 zählten nur noch 34 % Landwirte und Landwirtinnen zum erweiterten Freundeskreis.

Die Österreicher vertrauen den heimischen Bauern

„Die überwältigende Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher ist mit ihrer Lebensqualität hoch zufrieden und anerkennt dabei ausdrücklich die Leistungen der heimischen Bauern für das Wohlergehen unseres Landes.“ Zu diesem Schluss kommt eine Studie, die das Linzer „market“-Institut im Auftrag des Österreichischen Bauernbundes im Juni 2007 durchgeführt hat.

Nicht weniger als 93 % der Befragten stuften die Lebensqualität in Österreich als „sehr gut“ (44 %) oder „gut“ ein (49 %). Sie habe sich in den letzten Jahren verbessert, urteilten 35 %. Für 23 % der Befragten hat sich die Lebensqualität verschlechtert, für den Rest

(39 %) ist sie gleich geblieben. Am höchsten ist sie nach Ansicht von 43 % auf dem Land. 23 % schätzen die Lebensqualität am Stadtrand, 16 % in der Kleinstadt. Nur 14 % glauben, dass im urbanen Bereich das Leben am lebenswertesten ist.

Lob für bäuerliche Produkte

Das Vertrauen der heimischen Konsumenten in bäuerliche Produkte ist groß. 85 % der Befragten gaben sogar an, ihr Vertrauen in heimische landwirtschaftliche Erzeugnisse sei gestiegen. Für 44 % ist es sehr wichtig, dass die Bauern die heimische Landschaft schützen und pflegen, 30 % sehen in der Lebensmittelproduktion die wichtigste Aufgabe der Landwirte. Für 23 % ist der Bauernstand für die Sicherung der Grundversorgung unabdingbar. 13 % schätzen die Erzeugung von biologischen Lebensmitteln besonders hoch.

Bäuerliche Anliegen werden nach Ansicht von nur 12 % „sehr gut“ berücksichtigt, immerhin 39 % meinen aber, die Anliegen der Landwirte fänden „ausreichend“ Aufmerksamkeit. 83 % der Bevölkerung rechnen damit, dass es in Zukunft weniger Bauern in Österreich geben wird als heute. 38 % erwarten sich in der Folge davon negative Auswirkungen auf die Landschaftspflege und den Naturschutz. 16 % sehen dadurch Versorgungsprobleme entstehen. 14 % befürchten künftig mehr Abhängigkeit vom Ausland durch notwendige Lebensmittelimporte.

Mehr Maßnahmen für den ländlichen Raum

Ein klares Votum für mehr Maßnahmen zur Förderung des ländlichen Raums sprachen in der Umfrage 51 % aus. Eine relative Mehrheit von 44 % denkt, dass der ländliche Raum in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Am wichtigsten ist für 78 % die Sicherung der Nahversorgung auf dem Land. 74 % sprechen sich für die Schaffung von mehr Arbeitsplätzen im ländlichen Raum aus. 54 % meinen, es müsse überhaupt mehr für die „Erhaltung des Bauernstandes“ unternommen werden.



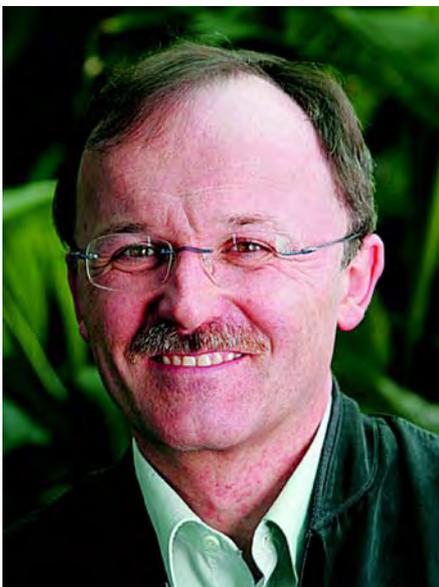
Die Kommunikation der Bauern mit der Gesellschaft

Die Landwirtschaft steht auch in der Schweiz im Schaufenster der Gesellschaft. Als Produzenten von Nahrungsmitteln und Dienstleistungserbringer sind die Bauernfamilien auf eine gut funktionierende Partnerschaft mit der Bevölkerung angewiesen. Es ist deshalb für den Bauernstand wichtig, der Entfremdung zwischen Stadt und Land entgegenzuwirken und sein Image zu pflegen. Die Kommunikation der Schweizer Bauern baut Brücken und fördert mit einem einheitlichen, sympathischen und innovativen Auftritt das gegenseitige Verständnis, belegt Markus Rediger, Geschäftsführer des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID in Bern (Schweiz) mit seinem Beitrag.

1. Kommunikation der Landwirtschaft vernetzen

Eine gemeinsame Imagekampagne

Seit neun Jahren treten die Schweizer Bauern mit der nationalen Imagekampagne „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“



Markus Rediger, Geschäftsführer des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID

gemeinsam auf. Sie wurde 1998 vom Schweizerischen Bauernverband SBV, der Dachorganisation der Bauern, im Auftrag seiner Mitglieder geschaffen und soll die Kommunikationsaktivitäten der Bauern im Bereich Öffentlichkeitsarbeit bündeln und stärken.

Vielfalt an Labels und Marken

Labels und Marken spielen in der Kommunikation von bäuerlichen Produkten eine wichtige Rolle. Deshalb haben sich viele Bauernbetriebe entschlossen, für Labels und Marken zu produzieren. Sie bieten nicht länger beliebig austauschbare Produkte an, sondern sie kommunizieren über das Produkt auch Herkunft, ethische Grundhaltungen (Ökologie, Tierhaltung) oder Traditionen, Geschichten und Landschaftsbilder, die sie in der Wahrnehmung der Konsumenten unverwechselbar machen. Damit ist eine große, für Konsumenten bisweilen auch verwirrende Vielfalt an Labels und Marken entstanden. Unter dem Slogan „Unser Geheimnis. Das Beste aus der Region.“ gibt es allein im Kanton Bern sieben verschiedene regionale Gemeinschaftsmarken, die Produkte der Regionen vermarkten. Bei sich öffnenden Märkten dürfte auch das Herkunftszeichen „Suisse Garantie“ von strategischer Bedeutung sein, das einheimische Agrarprodukte auszeichnet.

Initiative Landwirte und Bäuerinnen

Auch in der Kommunikation und beim Produkte-Marketing der einzelnen Bauernhöfe findet ein Aufbruch statt. Viele Bauern reagieren auf die Öffnung der Grenzen und auf die neue Agrarpolitik mit Innovationsgeist, Kreativität und Diversifizierung. Sie suchen mit neuen Initiativen und Angeboten die Nähe zum Konsumenten und zum Städter, um sich damit auch neue, direkte Absatzkanäle und die



Lancierung der neuen Kampagne mit Promis im Edelweißhemd im Hauptbahnhof Zürich: Michelle Hunziker wirbt für die Schweizer Bauern.

Der Edelweißstoff bildet das Key-Visual der Imagekampagne und verbindet die Werte „Tradition und Innovation“ der Bauern.

Sympathie der städtischen Bevölkerung zu sichern. Sie kommunizieren über Hofläden, Übernachtungsangebote, Gastwirtschaft, neue attraktive Tierarten, Hofschilder, Tage der offenen Stalltüre, Internetauftritte und Feldwerbung. Damit entsteht ein neues Bild der Bauern, ein neuer Bauerntyp – besser eine Vielfalt von neuen Bauerntypen.

2. Bauern kommunizieren so oder so

Ob die Landwirtschaft die Kommunikation bewusst pflegt oder sie dem Zufall überlässt – sie kommuniziert so oder so: „Everything communicates“ oder „Man kann nicht nicht kommunizieren“.

Welche Inhalte aber wollen die Bauern kommunizieren?

● Image: Der Bauer als moderner Unternehmer

Die Vielfalt der verschiedenen Bauernhöfe in der Schweiz ist groß, die Einzelinteressen der Betriebe oft gegenläufig. Alle jedoch brauchen unternehmerischen Mut, marktwirtschaftliche Tüchtigkeit und ein Gespür für die Natur, um Erfolg zu haben. Das wollen wir gegen Außen kommunizieren.

Studien belegen, dass die Öffentlichkeit aktiv kommunizierende Manager schätzt. Informationen und Argumente müssen personalisierbar sein. Auf die Bauern übertragen heißt das, das: Es sind nicht bloß Bauern gefragt, die gute Produkte anbieten und im Hintergrund glaubwürdige Arbeit leisten, sondern solche, die den Dialog mit der Bevölkerung aktiv suchen und damit ihre Werte persönlich verkörpern und kommunizieren.



Am Getreideturm der Landi Gelterkinden bei Basel hängt dieses 630 Quadratmeter grosse Plakat. Dies ist das erste Riesenposter in der Schweiz, das die Bewilligung erhielt, um auf einem grauen Betonturm dekorative Werbung für Produkte aus der Region und für die Schweizer Landwirtschaft zu machen.

● Wissen über Funktionsweise der Landwirtschaft

Die Landwirtschaft unterscheidet sich von anderen Wirtschaftszweigen, indem sie sich auf natürliche, nachwachsende Ressourcen abstützt und nach deren spezifischen Eigenheiten richtet: auf die dauernde Erneuerbarkeit, den Rhythmus der Natur, die Saisonalität und wetterabhängige Produktionsschwankungen.

Dies ist für viele Wirtschaftszweige und auch Konsumenten alles andere als (selbst-)verständlich. Das industrielle Funktionsmodell beherrscht das Produktionsverständnis unserer Gesellschaft: Alles kann jederzeit sofort in den gewünschten Mengen produziert werden. Maßgebend dafür sind Markt und Börse. Dieses Modell funktioniert aber nur, wo die Rohstoffe jederzeit in den gewünschten Mengen verfügbar sind, was zum Beispiel auf das Erdöl zutrifft.

Wo von den Bauern die gleiche Wirtschaftlichkeit nach industriellen Vorgaben gefordert wird, wird die Natur überfordert, was den Forderungen der Konsumenten nach Ökologie und Lebensmittelsicherheit diametral widerspricht. Die Aufklärung über diesen besonderen Sachverhalt ist ein Kommunikationsziel der Landwirtschaft.

● Wissen über die Bedeutung der Landwirtschaft (Multi-funktionalität)

Die Schweizer Bauernfamilien wollen Garantien sein für eine lebenswerte Schweiz, die ökologisch verantwortlich mit Lebensmitteln versorgt wird.

Damit decken die Schweizer Bauern wichtige Grundbedürfnisse der Bevölkerung ab: Erholung in attraktiver

und zugänglicher Landschaft; Gesundheit durch ein breites Angebot an guten, frischen Lebensmitteln; Genuss und Erlebnis durch Spezialitäten; soziale Stabilität im ländlichen Raum; Angebote für Freizeitaktivitäten; Brückenfunktion zur Natur.

● Qualität der Produkte

Die Schweiz eignet sich kaum für die Produktion von Landwirtschaftsgütern in großen Mengen für den Weltmarkt. Die geografischen und klimatischen Gegebenheiten erschweren dies. Hingegen macht es Sinn, in der Schweiz die Produktion auf Qualität, Spezialitäten und Nischenprodukte zu fokussieren. Denn die Produkte der Schweizer Bauern sind hochwertige Landwirtschaftsprodukte für die Lebensmittelgrundversorgung und den Genuss, primär für den inländischen, sekundär für den internationalen Markt. Für die Kennzeichnung dieser Qualität wurde das Herkunftszeichen „Suisse Garantie“ geschaffen.

3. Handlungsbedarf festlegen

Wichtigste Grundlage aller Kommunikation und allen Handelns ist die glaubwürdige Arbeit der Bauern selbst. Die Bauernfamilien müssen mit beiden Beinen auf dem Boden stehen und Qualität produzieren. Auf dieser Basis kann dann aktiv kommuniziert werden. In unserer Kommunikationsgesellschaft müssen die Leistungen und Produkte der Bauern via Medien bekannt gemacht werden. Die Botschaften und Kampagnen von Handel, Verarbeitern, Branchen und Bauern müssen aufeinander abgestimmt sein und ein Ziel haben: die Wertschätzung und den Absatz der einheimischen Lebensmitteln zu fördern. Die Imagekampagne des Schweizerischen Bauernverbandes und seiner Partner unter dem Dachauftritt „Gut, gibt's die Schweizer Bauern.“ schafft einen gemeinsamen Nenner für viele nationale und regionale Werbe- und Infoauftritte der Bauern.

Handlungsbedarf in der Kommunikation der Schweizer Bauern mit der Gesellschaft gibt es in folgenden sieben Punkten:

● Minimaler gemeinsamer Nenner als Basis

Es gibt immer weniger Bauern, die immer höher spezialisierte Betriebe bewirtschaften. All diese Gruppierungen haben ihre eigenen Botschaften: die Bergbauern, die Winzer, die Kleinbauern, die Geflügelproduzenten, die Gemüsebauern, die Hanfpflanzer und die Milchproduzenten. Zum gemeinsamen Auftritt braucht es aber einen minimalen gemeinsamen Nenner, einen Konsens über die gemeinsamen Werte als Basis zum Kommunikationsauftritt.

● Kommunikation professionalisieren

Die Bauern sind Profis im Management der in der Schweiz teuren Produktionsfaktoren Boden, Arbeit und Kapital. Dies attestieren Fachleute und Politiker im In- und Ausland. Wenn es gelingt, die Kommunikation ebenso professionell zu managen wie die übrigen Produktionsfaktoren, dann entsteht ein Wettbewerbsvorteil, der den Bauern Beachtung und Akzeptanz bringt.

● Auftritte bündeln

Die Landwirtschaft muss sich darum bemühen, ihre Auftritte zu bündeln und nicht mit unzähligen, oft divergierenden Stimmen gegen außen aufzutreten. Wenn zwischen den verschiedenen Kommunikationsauftritten der Landwirtschaft (auch in der Werbung) keine verbindenden Elemente aufgebaut werden, gehen sie in der Informationsflut unter. Jeder Schweizer wird täglich mit durchschnittlich 4.500 Werbebotschaften konfrontiert.

● Sympathiebonus für Einheimisches stärken

Die Ausgangslage für eine gemeinsame Kommunikationskampagne ist ausgezeichnet. Nur Schweizer Bauern können in der Schweiz Lebensmittel produzieren und die Landschaft pflegen. Sie verfügen zudem über einen Sympathiebonus und die Konsumenten bevorzugen generell einheimische Produkte.

● Zielgruppengerecht kommunizieren

Die Ansprechgruppen für die Kommunikation der Bauern sind vielfältig. Ob

Konsumenten, Medien, Wirtschaft oder Politik ins Visier der bäuerlichen Kommunikation genommen werden: Die Botschaften müssen stärker auf die Bedürfnisse der Empfänger ausgerichtet werden, denn der Empfänger von Botschaften hat immer recht.

● Basisleistungen aktiv kommunizieren

Die Konsumenten haben die Verantwortung für das tägliche Brot an die Bauern und Detailhändler delegiert. Diese Schlüsselposition in der Bereitstellung von „Kalorien für den Körper“ haben die Bauern erweitert mit der Bereitstellung von „Kalorien für die Seele“, indem sie die Erholungsräume für die Bevölkerung pflegen und die ländliche Kultur beleben. Wenn es den Bauern gelingt, diese Position glaubwürdig zu besetzen und dies zu kommunizieren, werden sie zu unverzichtbaren Gatekeepern für diese Basisleistungen für die moderne Gesellschaft.

● Direkte Kontakte als Wahrnehmungsanker in der Gesellschaft

Die Wahrnehmung der Bauern in der Gesellschaft wird von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind nur bedingt steuerbar. Direkte und offene Kontakte zwischen Bauern und Anspruchsgruppen ermöglichen wechselseitige Kommunikation und sind in einer solchen Situation der beste Garant für Verständnis und gute Beziehungen.

Wenn jedes Land ein Recht auf eine eigene Landschaft, ein Recht auf eigene Lebensmittelproduktion beansprucht, dann braucht auch jedes Land eigene Bauern.

Mit ihrer Arbeit leisten die Bauern einen wichtigen Beitrag an die Zukunft der Gesellschaft. Die Bereitstellung gesunder Lebensmittel aus überschaubaren Räumen und die Pflege des Landes sind wichtige Bestandteile der Schweiz und der Schweizer Kultur. Aus diesen Gründen ist eine gute und klare Kommunikation der Landwirtschaft gegenüber der Bevölkerung und anderen Interessengruppen in der Schweiz und andern Ländern dringend nötig.



Messeauftritte, Lockpfosten, Tage der offenen Tür oder Veranstaltungen schaffen Begegnungen zwischen Konsumenten und Bauern.

LID

Der Landwirtschaftliche Informationsdienst LID ist ein von rund 70 landwirtschaftlichen Organisationen getragener Verein mit Sitz in Bern. Sein Ziel ist es, die Öffentlichkeit über alle Belange der Landwirtschaft zu informieren und das Verständnis zwischen landwirtschaftlicher und nicht-landwirtschaftlicher Bevölkerung zu fördern. Der LID versorgt zu diesem Zweck die Medien und weitere Interessierte mit Informationen und Dokumentationen über die Landwirtschaft, bedient die Schulen mit Broschüren und Informationsmaterial und übernimmt für landwirtschaftliche Organisationen Mandate im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit. Seit 70 Jahren steht der LID allen Interessierten als Anlauf- und Auskunftsstelle zur Verfügung.

E-Mail: rediger@lid.ch

www.lid.ch

www.landwirtschaft.ch

Adressen



Das Haus in der Bonner Konstantinstraße, Sitz u.a. der i.m.a und der FNL.

i.m.a – information.medien.agrar. e.V., Konstantinstraße 90, 53179 Bonn
Tel. 02 28/97 99-370, Fax 02 28/97 99-375, E-Mail: info@ima-agrar.de, Internet: www.ima-agrar.de

Deutscher Bauernverband e.V., Claire-Waldoff-Straße 7, 10117 Berlin
Pressestelle: Tel. 030/3 19 04-239, Fax 030/3 19 04-431, E-Mail: m.lohse@bauernverband.net, Internet: www.bauernverband.de

Deutscher LandFrauenverband e.V., Claire-Waldoff-Straße 7, 10117 Berlin
Tel. 030/3 19 04-253, Fax 030/31 01 78 31, E-Mail: Lilo.Schoen@dlv-online.de, Internet: www.landfrauen.de

Bund der Deutschen Landjugend, Claire-Waldoff-Straße 7, 10117 Berlin
Tel. 030/3 19 04-253, Fax 030/3 19 04-206, E-Mail: info@landjugend.de, Internet: www.landjugend.de

aid infodienst – Verbraucherschutz-Ernährung-Landwirtschaft e.V., Friedrich-Ebert-Straße 3, 53177 Bonn
Tel. 02 28/84 99-0, Fax 02 28/84 99-177, E-Mail: aid@aid.de, Internet: www.aid.de

CMA – Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, Koblenzer Straße 148, 53177 Bonn
Tel. 02 28/847-451, Fax 02 28/847-378, E-Mail: info@cma.de, Internet: www.cma.de

FNL – Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V., Konstantinstraße 90, 53179 Bonn
Tel. 02 28/97 99-30, Fax 02 28/97 99-340, E-Mail: info@fnl.de, Internet: www.fnl.de

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH
Rochusstraße 2, 53123 Bonn, Tel. 02 28/97 77-0, Fax 02 28/97 77-300, E-Mail: presse@zmp.de, Internet: www.zmp.de

Kontakt



Das Haus der Land- und Ernährungswirtschaft in der Mitte Berlins.

Foto: Manfred Knopp