

Landwirtschaft im Brennpunkt – öffentliche Meinung im Wandel

IGE-Winterschulung

Dr. Michael Lohse

Pressesprecher Deutscher Bauernverband

01. Dezember 2016

Internationales Wort des Jahres 2016

„post-faktisch“ (post-truth)

Misstrauen gegenüber Fakten des Establishment (Brexit, US-Wahl)

Bezogen auf landwirtschaftliche Diskussionen:

- Pflanzenschutz
 - GVO
 - Umweltschutz (z. B. Nitratbelastung) und Biodiversität
 - Klimaschutz
 - Schweine- und Geflügelhaltung
 - „Massentierhaltung“
 - Ernährung vegan oder bio
- Entwicklungen, Leistungen werden anders wahrgenommen

Beeindruckende Bilanz z. B. Entwicklungen **Klimaschutz:**

minus 15 %	Treibhausgas-Emissionen seit 1990
plus 28 %	Ertragssteigerung Weizen
plus 60 %	Milchleistung der Kuh
58 Mio. t	CO ₂ -Einsparung durch Bioenergie (2014)
7 %	Anteil an Treibhausgas-Emissionen in Deutschland
→ mehr Opfer, denn Täter	

Klimaaoptimierte Milchproduktion

1,1 kg	CO ₂ -Äquivalente/kg Milch in Deutschland
2,4 Kg	CO ₂ -Äquivalente/kg Milch weltweiter Durchschnitt
7,5 kg	CO ₂ -Äquivalente/kg Milch Afrika (Subsahara)
→ Professor Grethe (21.11.2016): keine Verteidigungshaltung, sondern Problemen stellen, Klimaschutz nicht als „Tabuthema“ behandeln	

4 Grundbilder heutiger Meinungsbildung

1. **Der gespaltene Bürger**
(Kultur der Widersprüchlichkeit)
„Billige Lebensmittel, hohe Ansprüche“
2. **Der saturierte Bürger**
(Egoistischer Entwicklungsstillstand, Erhaltung des Status quo)
„andere sollen sich ändern“
3. **Der überlastete Bürger**
(weniger wäre mehr)
„So kann es nicht weitergehen“
4. **Der besorgte Bürger**
(Angstfaszination Krise)
„Nur mit der Krise wird etwas verändert“

Meinungsumfragen

1. „Bauernfamilien genießen (hohes) gesellschaftliches Ansehen, Probleme mit modernen Produktionsmethoden“
2. Emnid-Umfrage 2016, FORUM:
69 % haben ein **positives Bild** von der deutschen Landwirtschaft
72 % wissen **wenig** oder **gar nichts** über moderne Landwirtschaft

55 % halten Landwirte für **innovationsfreudig**

1. Analyse

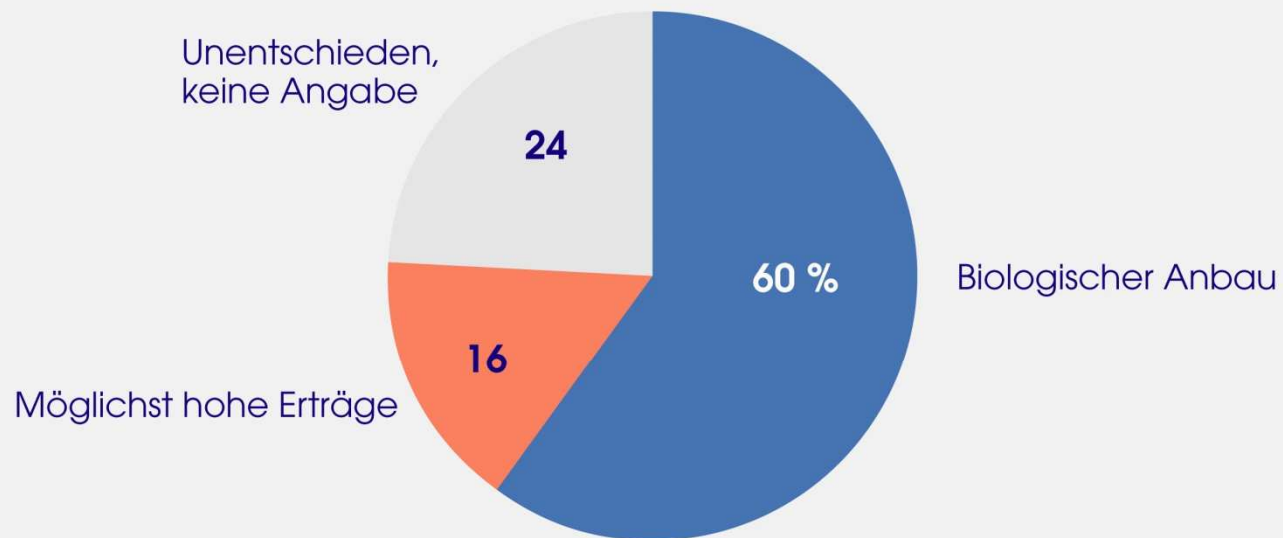
Gesellschaft - Medien

Gesellschaftliche Veränderungen

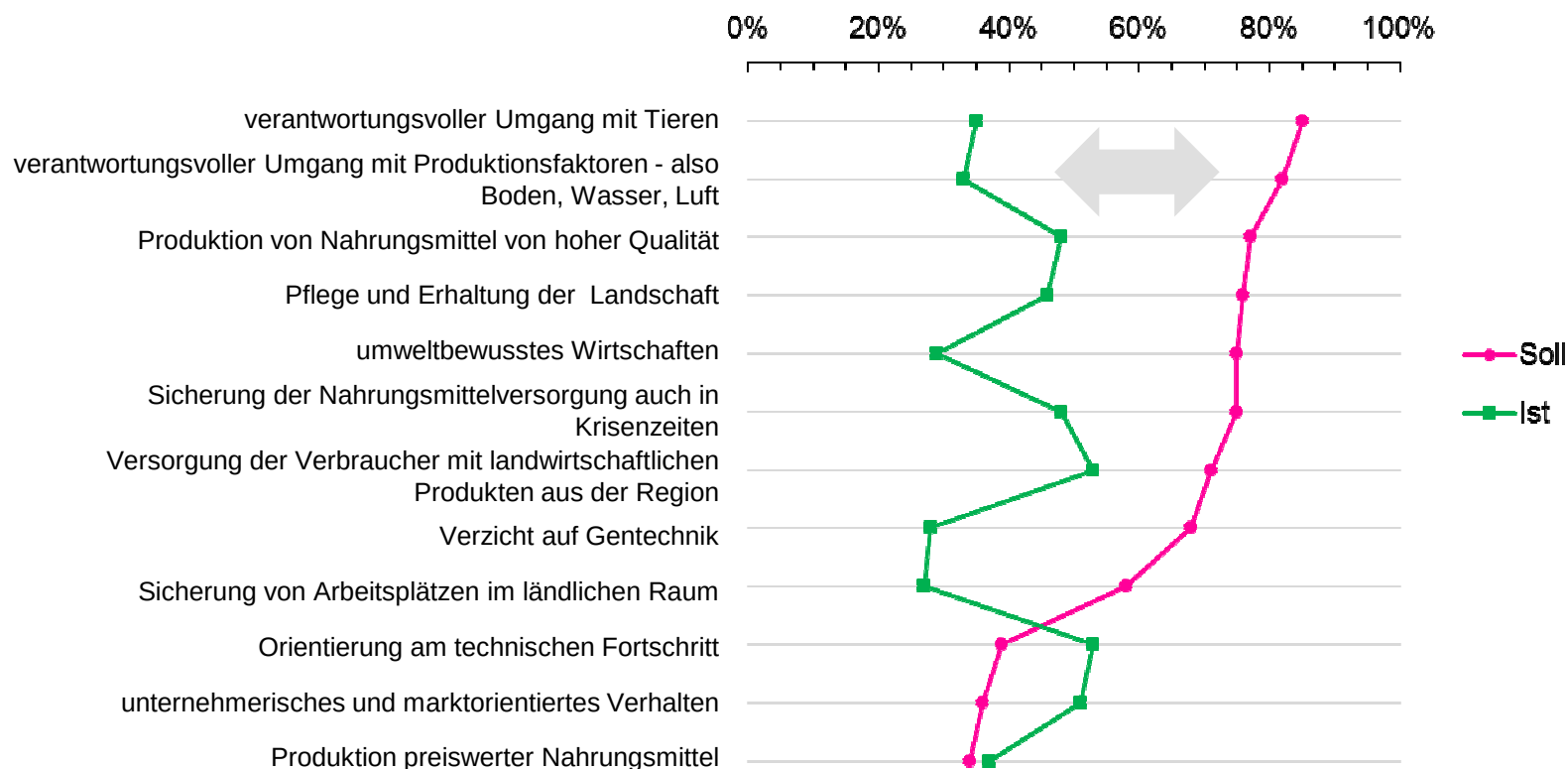
- 1. Individualisierung und Globalisierung**
- 2. Rückgang von Bindung an Parteien, Berufsgruppen und Vereinen**
- 3. Trend zum Single-Haushalt und Außer-Haus-Essen**
- 4. Veränderte Risikobewertung gegenüber Ernährung und Umwelt**
- 5. Phänomen: Tier-Liebe und Land-Lust, Emotionen statt Sachkunde**

Natürlicher Anbau ist wichtiger als hohe Erträge

Frage: "Wie sollten Bauern in der EU Ihrer Meinung nach vor allem Landwirtschaft betreiben: Sollten Sie vor allem Wert auf biologischen Anbau legen, auch wenn auf diese Weise geringere Erträge gewonnen werden, oder sollten sie vor allem Wert auf möglichst hohe Erträge legen und dafür auch auf Pflanzenschutzmittel und Dünger zurückgreifen?"



Gewünschtes und tatsächliches Eigenschaftsprofil der Landwirte



Frage: [...]. Sagen Sie mir bitte jeweils, welche Eigenschaften idealerweise auf die deutschen Landwirte zutreffen sollten. [...] /
[...]. Sagen Sie mir bitte jeweils, was Ihrer Meinung nach davon auf den typischen Landwirt eher zutrifft bzw. eher nicht zutrifft. Deutsche Landwirte ...

Basis: 1.000 Befragte

Mediale Veränderungen

1. Zunahme Medienvielfalt und Informationsflut
2. Trend zu Polarisierung und Boulevardisierung
3. Zeit- und ortsunabhängige Information („Mediathek“,
Online-Nachrichten) **Permanente Mediennutzung**
4. Mail bzw. Smartphone **Mobilisierung**
5. Communitys **Facebook-“Freundschaften“**

Die kommunikative Umwelt Informationszyklen 1995 und 2011

1995



8.00h

20.00h

2015



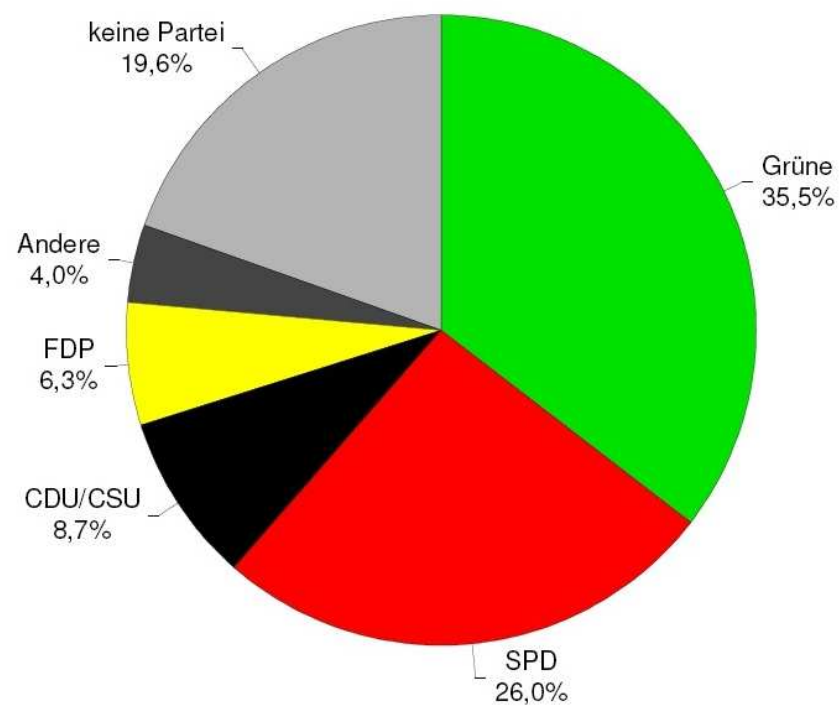
8.00h

20.00h

Parteineigung von Journalisten

Parteineigung von Journalisten

Repräsentativbefragung von 1536 Journalisten in 2005

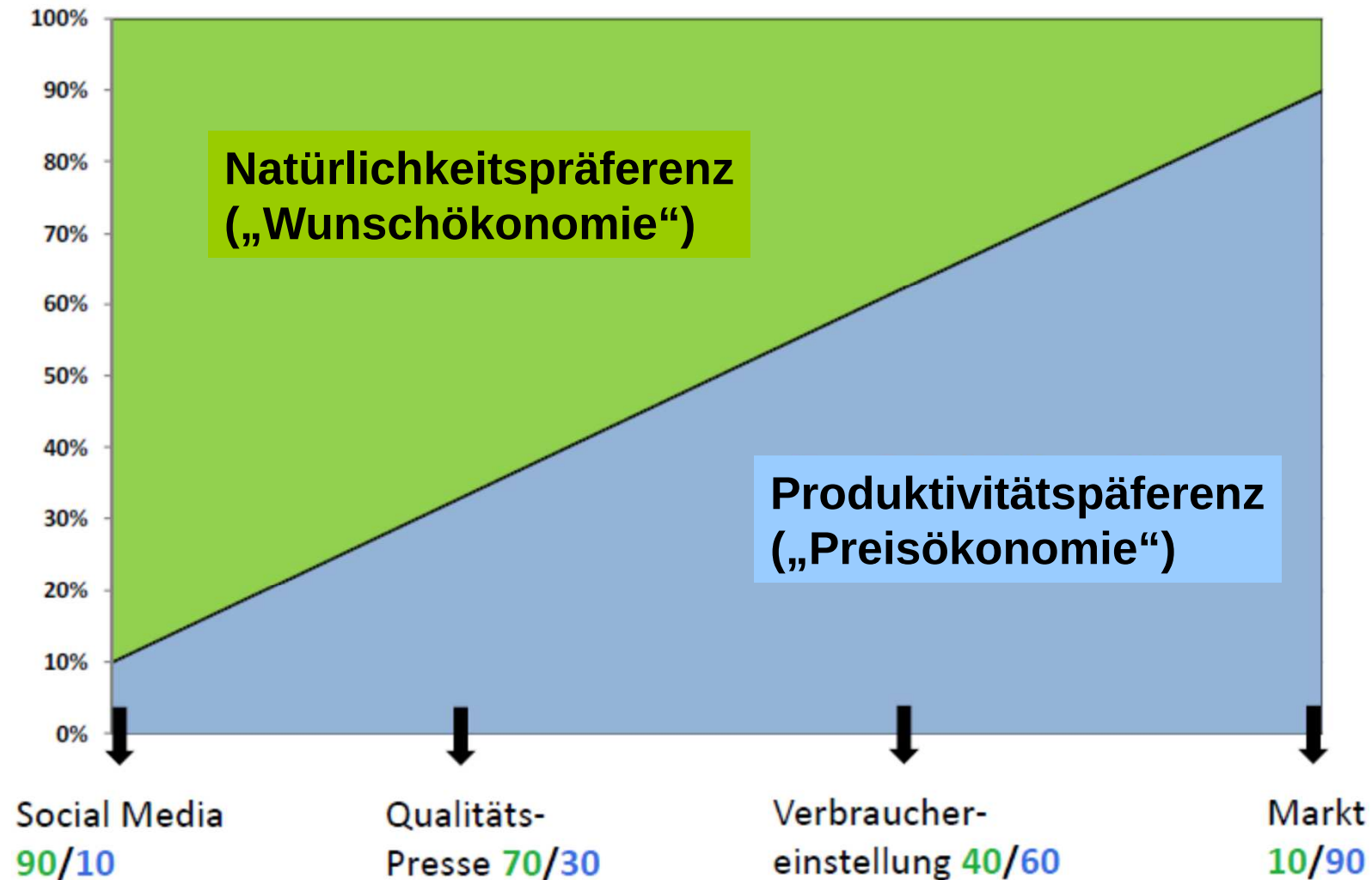


**Gesellschaftliche und mediale Veränderungen nutzen
die NGOs in ihrer Kommunikation voll aus**

Pluspunkte sind:

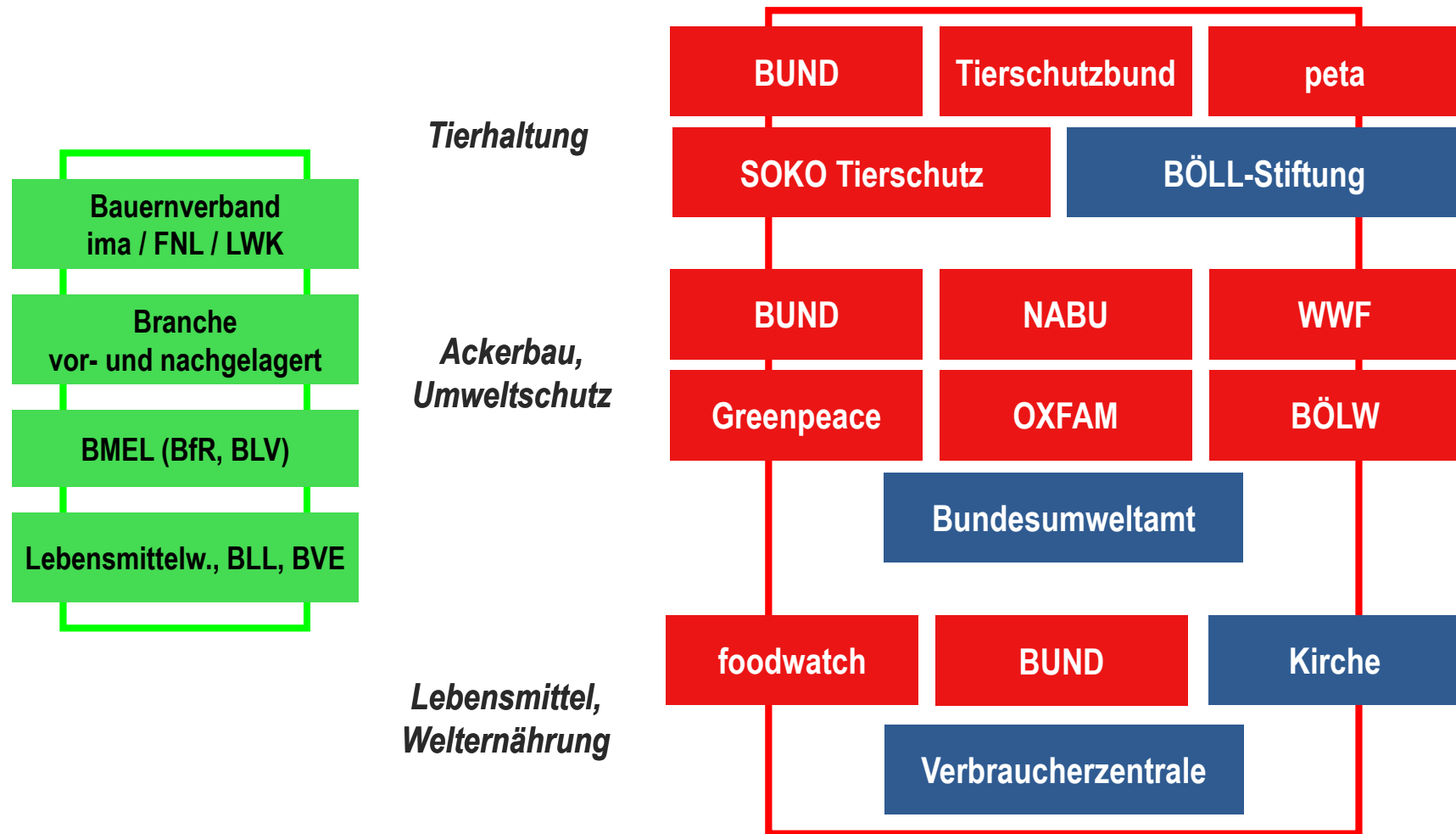
- Engagement (auch finanzielles)
- Mobilisierung
- Entrüstung (Protestkultur)

Zwischen Wunsch- und Preisökonomie



2. Analyse NGOs

Analyse des Kommunikationsumfeldes - Hauptakteure



Etats der Nichtregierungsorganisationen 2010

Foodwatch	1,56 Mio. € davon 0,- € vom Staat, 12 Mitarbeiter (20.000 Förderer)
Germanwatch	1,7 Mio. € davon 1,2 Mio. € Zuschüsse, 15 Mitarbeiter im Ehrenamt für Kongresse
BUND	13,4 Mio. € davon 5,9 Mio. € Spenden, davon 5,4 Mio. € Mitgliedsbeiträge, 250 Mitarbeiter
Fair Trade	4,9 Mio. € davon 3,3 Mio. € Lizenzgebühren, 130 Mitarbeiter (K, BN)
WWF	525 Mio. € (international) davon je 56 Mio. € aus Unternehmen und Erbschaften, 5.400 Mitarbeiter (5,2 Mio. Unterstützer)
Greenpeace	230 Mio. € (international) davon 0,- € vom Staat, 41 Mitgliedsverbände (D: 566.000 Fördermitglieder, 153 Voll-AK sowie 3.800 im Ehrenamt)
Oxfam	420 Mio. € (international) 6.000 Mitarbeiter in 70 Ländern

Tierschutzdiskussion wird immer heftiger

Fühl dich wie ein Pferd.

Stoppen Sie mit uns das Brandzeichnen von Pferden!
Tiere leiden wie wir.



DEUTSCHER
TIERSCHUTZBUND E.V.

Für ein neues Tierschutzgesetz.
www.tierschutzbund.de

www.fresse-wolff.de

Fühl dich wie ein Schwein.

Stoppen Sie mit uns die Ferkelkastration ohne Betäubung!
Tiere leiden wie wir.



DEUTSCHER
TIERSCHUTZBUND E.V.

Für ein neues Tierschutzgesetz.
www.tierschutzbund.de

www.fresse-wolff.de

Panorama-Sendung (NDR vom 22.09.2016)

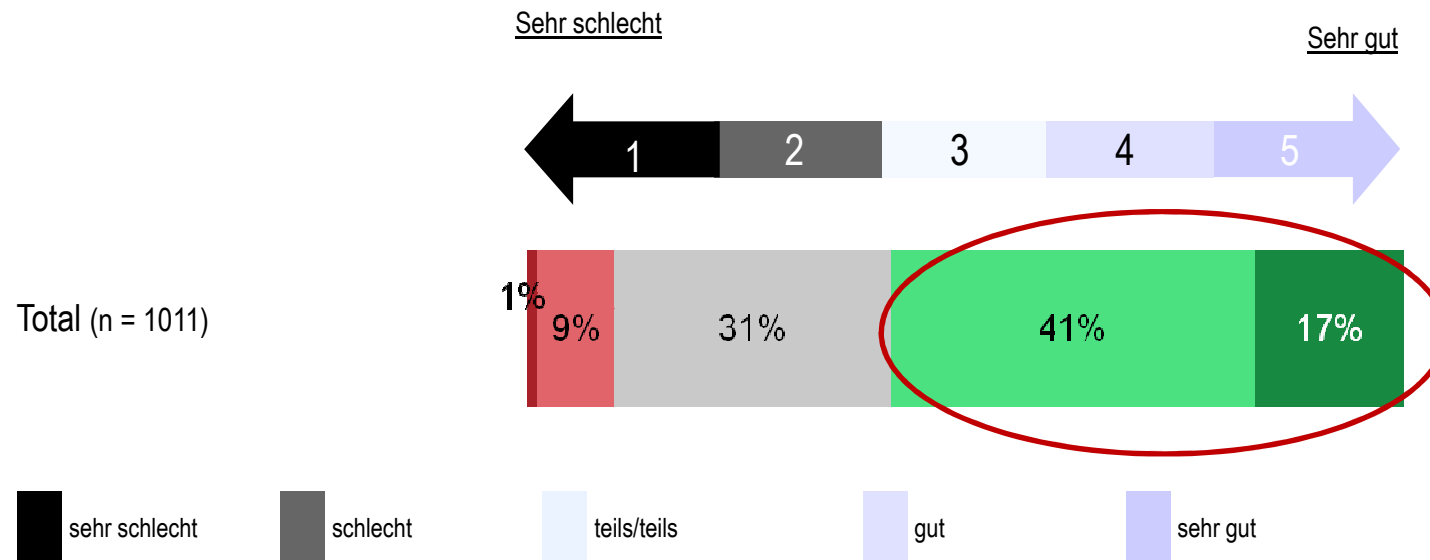


3. Analyse

Landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit

Meinung der Landwirte

„Wir haben Einflussmöglichkeit auf das Image durch Öffentlichkeitsarbeit“



Differenz zu 100% = keine Angabe

Frage 16: Wie schätzen Sie die Möglichkeit ein, beim Verbraucher durch gute Öffentlichkeitsarbeit ein positives Bild der Landwirtschaft zu erzeugen? Bitte bewerten Sie anhand einer 5er Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut.

Instrumente der Kommunikation für bäuerliche Unternehmer

1. **Klassische Werbung in Medien (Plakate an öffentlichen Plätzen und Straßen, Anzeigen, Text-Anzeigen)**
 - in der Regel mit Unterstützung der Verbände –
 - bei Kampagnen und Schwerpunktthemen – aufmerksam stark
 - zur nachhaltigen öffentlichen Wahrnehmung – finanzielle Mittel fehlen
2. **Pressearbeit**
 - kontinuierlich, journalistisch professionell, Anlass bezogen –
 - Pressemeldung
 - Pressekonferenz
 - Reaktion auf Medienberichte
 - (Nachwuchs-) Journalistenseminar (themenbezogen)
3. **Verbraucherorientierte Öffentlichkeitsarbeit**
 - authentisch, überzeugend, nachhaltig wirkend –
 - Tag des Offenen Hofes
 - Bauernhof als Klassenzimmer
 - „EinSichten“ in Tierhaltung
 - Kindergarten auf dem Hof
 - ausbildungsbezogenes Praktikum
 - Messen und Ausstellungen (Verbände unterstützen)
 - Video, Hörfunk

Instrumente der Kommunikation für bäuerliche Unternehmer

4. Online

- Internet „bauernverband.de“, „die-deutschen-Bauern.de“
- Soziale Netzwerke (Facebook, YouTube)
- Webcam im Stall

5. Zielgruppenspezifische Kommunikation

- „Hofgespräche“, „Bauernfrühstück“ mit Politikern, Kirchenvertretern, Lehrern, Journalisten, etc.

6. Speziell: „Botschafter“, „LandRäte“

- professionelles Coaching für kommunikative Aufgaben z. B. Talkshows

Allianz gesellschaftlicher Gruppen

IGW-Demonstrationen

1. ... gegen industrialisierte Tierhaltung / Massentierhaltung („Wir haben es satt“)



2. „Wir machen Euch satt“ – 20. Januar 2017, 9:00 Uhr vor dem Berliner Hauptbahnhof

PR-Baukasten (crossmediale Nutzung)

Traditionelle PR

- Verbraucherinformationen
- Verbrauchermagazine
- Schul-Infos
- City-Plakate
- Anzeigenvorlagen
- Argumentationen
- Eventmaterial
- Tag des offenen Hofes
- Hörfunkbeiträge
- Bundesweiter Aktionstag (26. April 2017 „Grillen“)

Online-PR

- Video (Stall, BT)
- Hintergründe
- Fakten-Check
- mein-gruene-zukunft.de
- meine-bauernfamilie.de

Soziale Netzwerke

- Facebook
- YouTube
- Twitter

DBV und Soziale Netzwerke

- Facebook-Gruppe, Agrarblogger, „Frag‘ den Landwirt“
- Twitter (Politik, Kritiker)
- YouTube-Kanal für Videos (Stalleinsichten, Naturschutzleistungen)
- www.bauernverband.de
- www.die-deutschen-bauern.de
- Webcams in Ställen

Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit / Themensetting

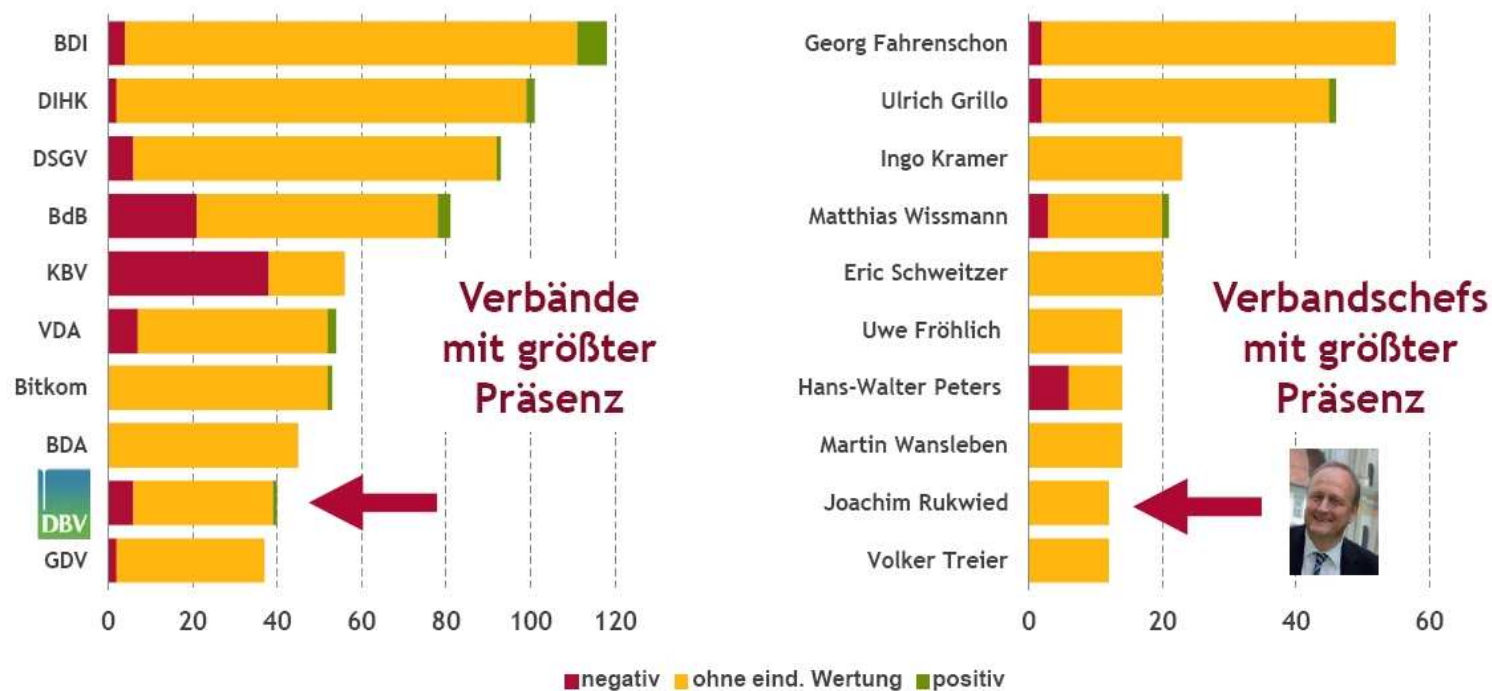
- 10 Thesen -

- Events schaffen (Stärken kommunizieren)
- Eigene Umfragen veröffentlichen (Gewinner-Effekt)
- Themen durch „Verbraucherbrille“ kommunizieren
- Politische, gesellschaftliche Top-Themen nutzen (Trojanisches Pferd)
- Gesellschaftliche / kirchliche Allianzen schmieden (Vereinbarungen, Veranstaltungen, Erklärungen)
- Schwachstellen offensiv entwickeln und kommunizieren (analog Krisenkommunikation, Ethikrat, Runder Tisch, Gutachten, Grünbuch)
- Öffentliche Wahrnehmung verbessern, Bilderwelten gestalten
- „Klare Kante“ in öffentlichen Diskussionen
- Medienkooperationen anstreben
- Schwerpunkte Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter)

Image des Bauernverbandes vor dem Deutschen Bauerntag

Top 10 Verbände mit der größten Medienpräsenz und Stellung des Bauernverbands, 1-6/2016

Bauernverband macht sich 2016 in den Medien bemerkbar



Der Bauernverband hat 2016 bislang vergleichsweise gut auf sich aufmerksam gemacht und ist unter den Top 10-Verbänden mit der größten Medienpräsenz. Auch Verbandschef Rukwied kommt unter die Top 10-Spitzenverbandschefs.

Image des Bauernverbandes vor dem Deutschen Bauerntag
Präsenz des Bauernverbandes im Zeitverlauf, 1/2015-6/2016

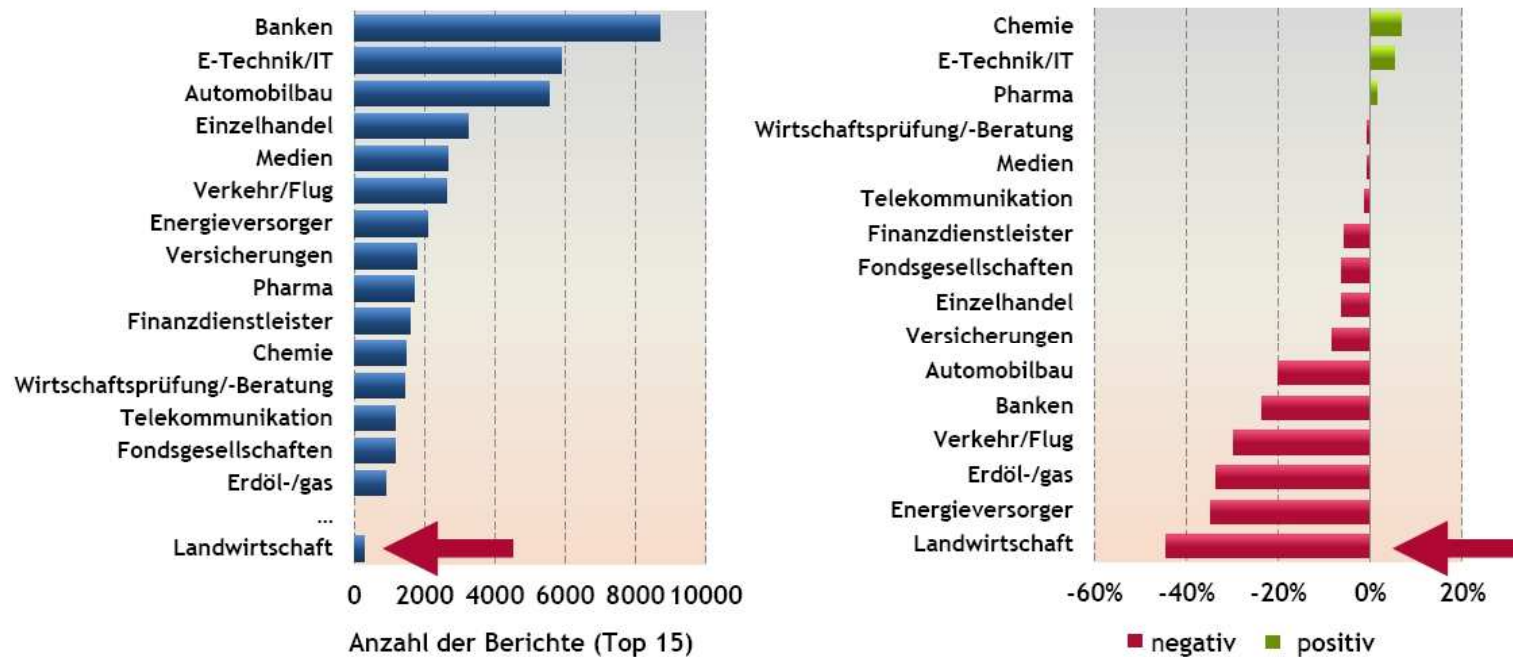
Die Kontinuität fehlt



Die Berichterstattung über den Bauernverband ist im Juni vor dem Deutschen Bauerntag wieder eingebrochen. Zuvor hatte sie um den Milchgipfel im Mai dieses Jahres einen Höhepunkt erreicht.

Image der Landwirtschaftsbranche vor dem Deutschen Bauerntag
Top 15 Branchen und Stellung des Landwirtschaftssektors, 1-6/2016

Landwirtschaftssektor stärker im Minus als Energieversorger



Das Image des Landwirtschaftssektors in den Medien bleibt stark kritisch. Selbst Branchen mit großen Problemen wie der Energiesektor, die Bankenbranche und die Autoindustrie stehen besser da.

„Wir machen...“

Entwicklungen seit März 2016



„Wir machen...“

Entwicklungen seit März 2016 – Beispiele



„Wir machen...“

Entwicklungen seit März 2016 – Beispiel Integration in bestehende Kampagne

The advertisement is split into two main sections. On the left is a photograph of a young child with brown hair, wearing a grey flat cap and denim overalls, holding a large sandwich with both hands and taking a bite. The background is a soft-focus field of tall grass. On the right is a green rectangular area containing white text. At the top, the headline reads 'OHNE UNS WERDEN SIE NICHT SATT.' in large, bold, sans-serif capital letters. Below this, in a smaller font, is the text 'Ein Landwirt ernährt 145 Menschen pro Jahr. Darauf sind wir stolz.' In the bottom right corner of the green area is a small white box with the text 'WIR MACHEN LANDWIRTSCHAFT' in green. Below the green area, on a white background, is the logo for 'Echt Grün - Eure Landwirte' with the tagline 'gestern · heute · morgen · immer' in a smaller font. At the very bottom is the website address 'www.eure-landwirte.de' in green.

**OHNE UNS
WERDEN SIE
NICHT SATT.**

Ein Landwirt ernährt
145 Menschen pro Jahr.
Darauf sind wir stolz.

**WIR MACHEN
LANDWIRTSCHAFT**

Echt *Grün* – Eure Landwirte
gestern · heute · morgen · immer

www.eure-landwirte.de

„Wir machen...“

Entwicklungen seit März 2016 – Erntekarten



WIR MACHEN

DIE ERNTE

Den Rest machst du: kochen, braten, werkeln und genießen.

Kartoffeln

Anbau und Ernte

- Kartoffeln – oder auch Erdäpfel genannt – sind eines der bedeutendsten Grundnahrungsmittel in Deutschland. Sie wachsen auf beinahe allen Böden, bevorzugen jedoch einen lockeren Untergrund ohne Staunässe und Temperaturen ab 8 °C. In günstigen Lagen wird die Nutzpflanze als Frühlkartoffel bereits im Februar ausgepflanzt, sonst je nach Standort und Witterung bis Mitte/Ende Mai. Die Frühlkartoffelernte beginnt im Juni. Von August bis Oktober folgt dann die Ernte der restlichen Knollen. In der Fruchtfolge sollten vor und nach Kartoffeln keine Nachschattengewächse (z. B. Tomaten oder Paprika) stehen. Als Vorfrucht eignen sich Hülsenfrüchte besonders gut, und als Nachfrucht Kohlartern.

Wo & wie viel

- Kartoffeln werden in ganz Deutschland auf rund 235.000 Hektar angebaut. In Niedersachsen werden mit großem Abstand am meisten Kartoffeln produziert. Es folgen Bayern und Nordrhein-Westfalen. 2015 lag die Kartoffelerntemenge in Deutschland bei ungefähr 10 Millionen Tonnen.

Gut zu wissen

- Friedrich II. hat die Kartoffel 1746 in Preußen etabliert, seitdem ist die Kartoffel „typisch deutsch“.
- Schon gewusst? Kartoffeln sättigen aufgrund ihres hohen Ballaststoffgehalts sehr schnell.
- Rohe Kartoffelscheiben wirken bei Insektenstichen mildernd.
- Kartoffeltees hilft gegen Bluthochdruck.
- Kartoffelmasken wirken gegen Gesichtsfalten.

Wer Kartoffeln mag, den könnten auch diese Produkte interessieren



WWW.DIE-DEUTSCHEN-BAUERN.DE



WIR MACHEN

DIE ERNTE

Den Rest machst du: kneten, backen, lesen und genießen.

Roggen

Anbau und Ernte

- Roggen ist anspruchslos und wird daher vor allem auf Standorten mit leichten Böden angebaut. Zudem zeichnet sich Roggen durch seine Winterhärte (bis -25 °C) und eine geringe Empfindlichkeit gegenüber Vorkommnissen aus. Winterroggen wird im Oktober ausgesät und von Juli bis August geerntet. Der Anbau von Roggen konzentriert sich auf Mittel- und Ostdeutschland und spielt weltweit eine eher untergeordnete Rolle.

Wo & wie viel

- Roggen wird in ganz Deutschland – mit abnehmender Tendenz – auf einer Fläche von 670.000 Hektar angebaut. Mehr als ein Drittel der Anbaufläche entfallen auf Breitenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Die durchschnittlichen Erträge von 5,5 Tonnen pro Hektar können die deutschen Bauern jährlich eine Roggenenergie von 3,7 Millionen Tonnen einbringen.

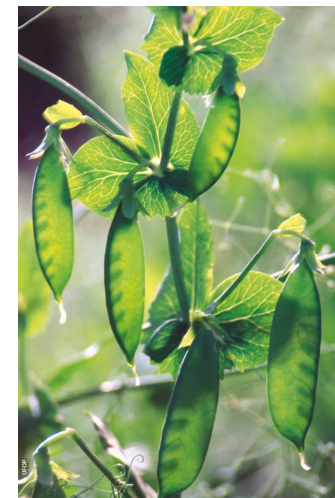
Gut zu wissen

- In Deutschland werden jährlich etwa 800.000 Tonnen Brotroggen vermillen.
- Roggen wird auch als sogenannter Grünschnittroggen geerntet und auf diese Weise als Futter verwendet.
- Die Verwendung von Roggen als Substrat für die Herstellung von Biogas und Bioethanol hat wichtigen Roggenanbauern neue Absatzchancen eröffnet.

Wer Roggen mag, den könnten auch diese Produkte interessieren



WWW.DIE-DEUTSCHEN-BAUERN.DE



WIR MACHEN

DIE ERNTE

Den Rest machst du: füttern, kochen und Natur genießen.

Leguminosen

Anbau und Ernte

- Leguminosen sind mit ca. 20.000 Arten weltweit verbreitet. Sie werden auch Hülserpflanzen genannt, weil sie nach dem Abblühen längliche Hülsen mit den Samen bilden. Die weltweit bedeutendste ist Soja.
- In Deutschland werden großkörnige Arten wie z. B. Ackerbohnen, Futter- und Getreidebohnen und Subtropen sowie kleinfrüchtige Arten wie Klee, Luzerne und Wicke angebaut.
- Nicht alle Arten gedeihen hier. So essen wir die heimischen Erbsen, Linsen und Gartenbohnen und importieren Feuerbohnen und Kichererbsen. Arten wie die Blaue Subtropenbohne oder die Ackerbohne dienen in der Regel als Viehfutter.

Wo & wie viel

- In Deutschland wurden 2015 auf rund 160.000 Hektar Leguminosen angebaut, wobei Ackerbohnen und Erbsen mit zusammen ca. 100.000 Hektar am häufigsten angebaut werden.
- Pro Jahr landet in Deutschland pro Kopf gerade einmal 1 kg Hülserfrüchte auf dem Teller. Tendenz jedoch steigend! Sie liefern viel Eiweiß, sind reich an Ballaststoffen, enthalten jedoch nur wenig Fett.

Gut zu wissen

- Großkörnige Leguminosen werden als Eiweißlieferant neben ihrem Einsatz als Viehfutter dank moderner Lebensmitteltechnologie auch zunehmend für die Ernährung von uns Menschen interessant.
- Leguminosen sind außerdem sehr wertvoll für den Erhalt und die Minderung der Bodenfruchtbarkeit. Da sie Stickstoff aus der Luft binden und damit den Boden anreichern sowie mit ihren miltärischen sehr langen Wurzeln die Bodenstruktur verbessern, sind sie sehr gut für die Umwelt.
- 2016 ist übrigens das internationale Jahr der Hülserfrüchte.

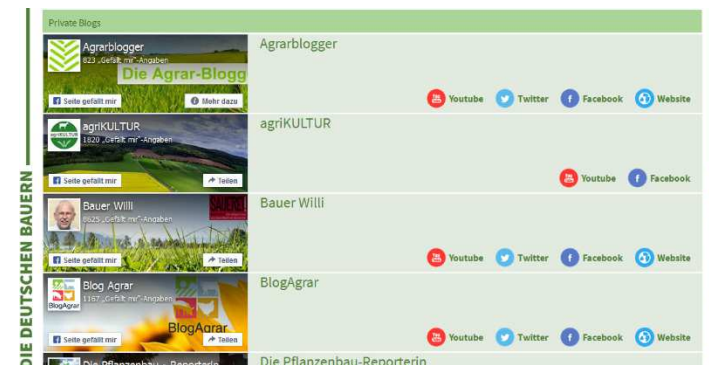
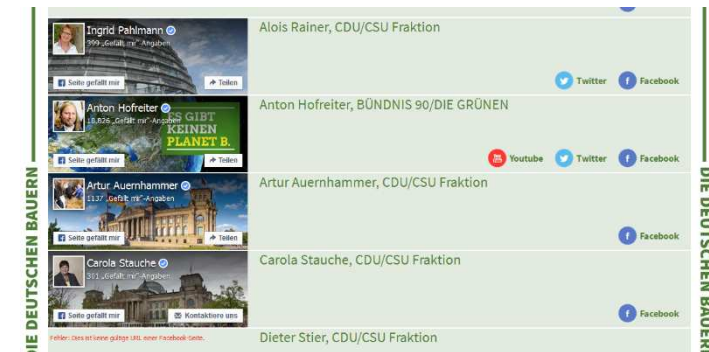
Wer Leguminosen mag, den könnten auch diese Produkte interessieren



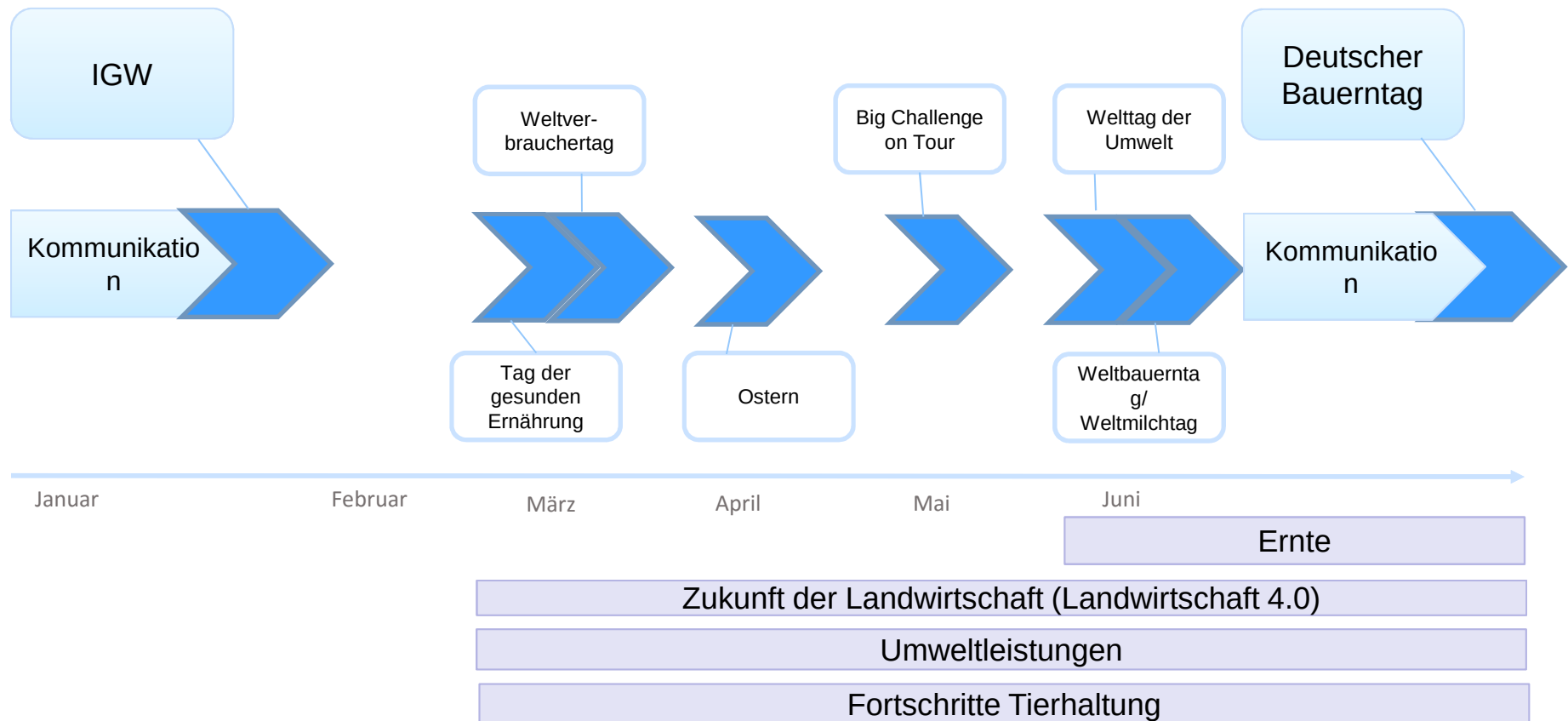
WWW.DIE-DEUTSCHEN-BAUERN.DE

„Wir machen...“

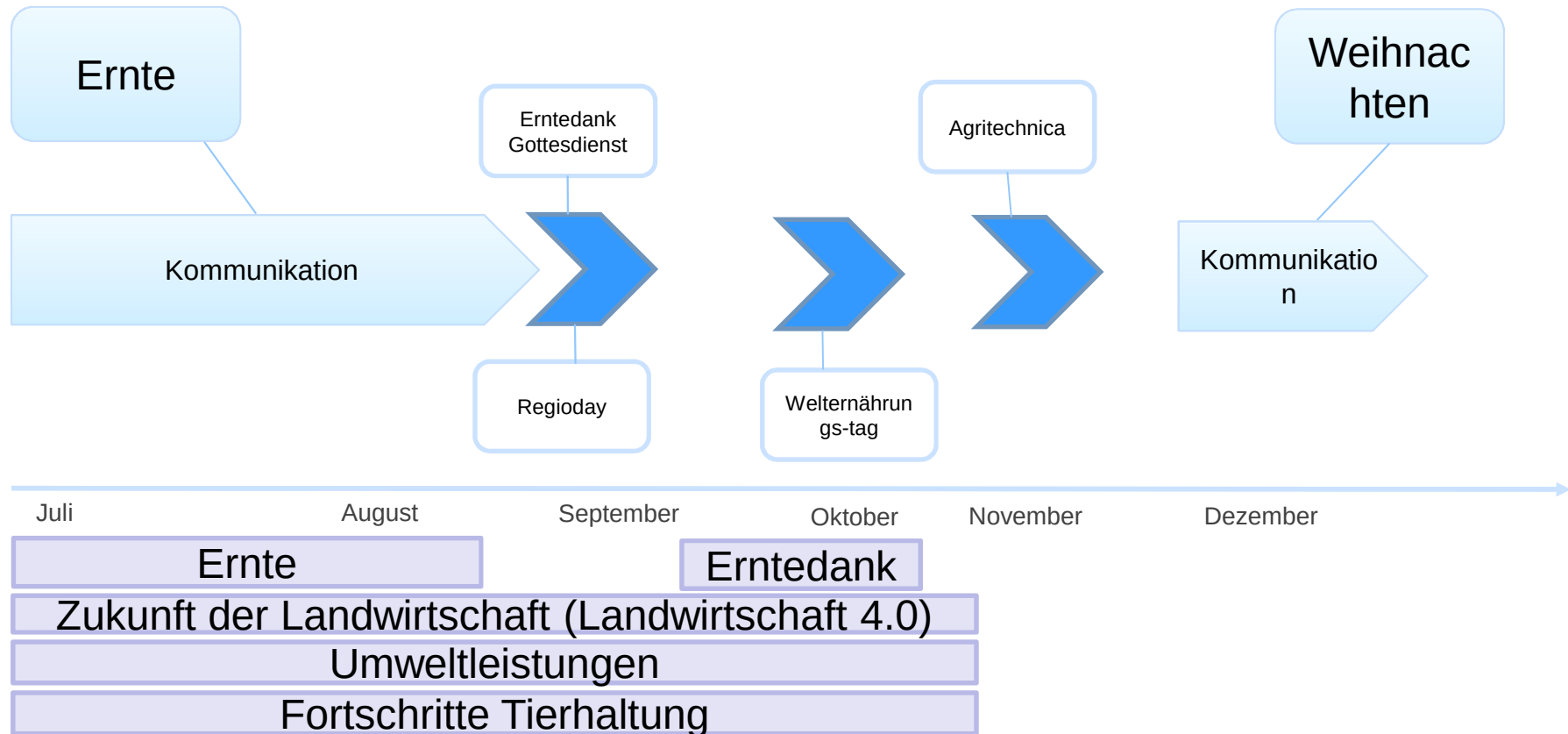
interne Netzwerk- & Ideenplattform



Themen für das 1. Halbjahr 2017



Themen für das 2. Halbjahr 2017



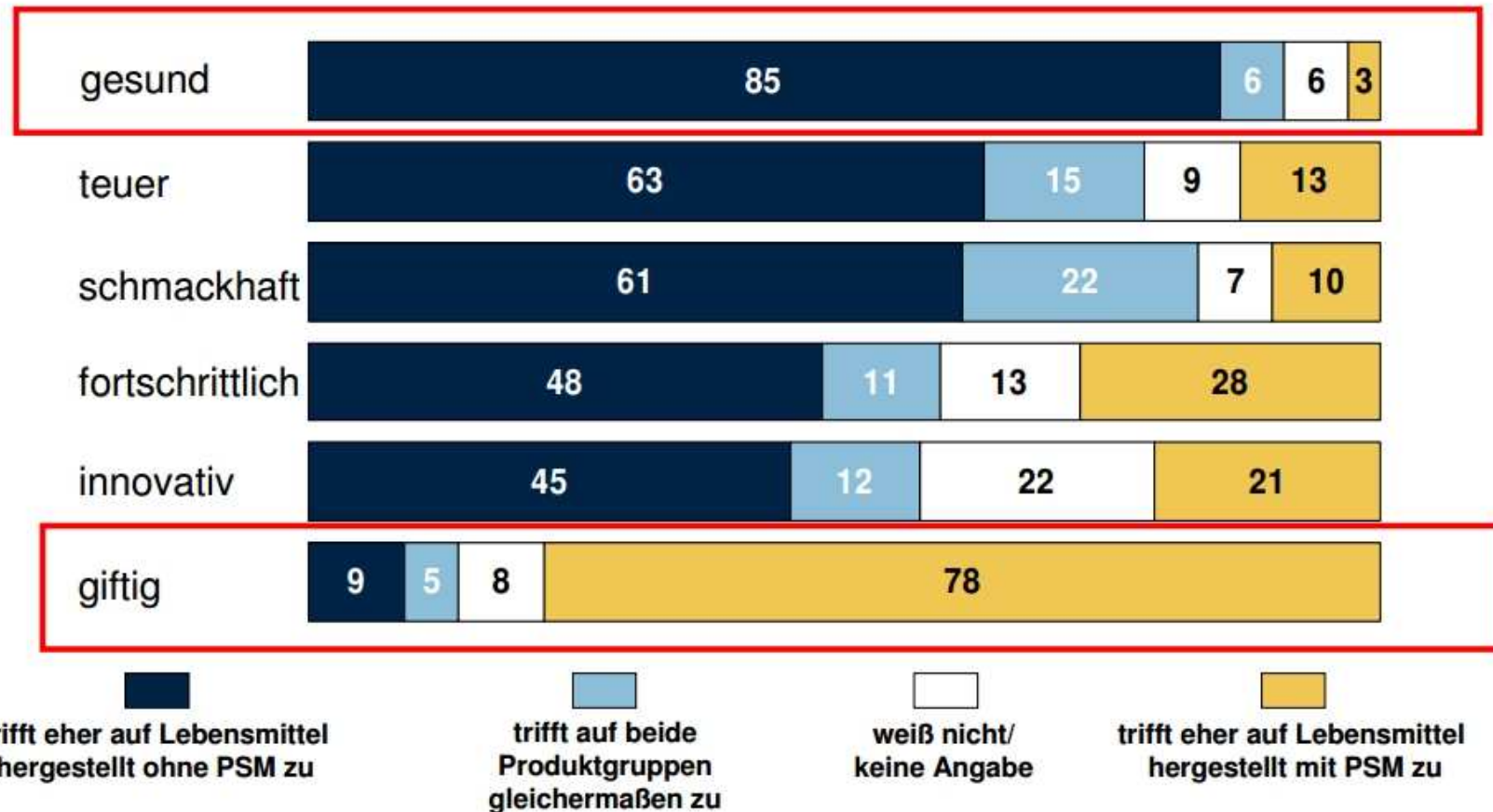
Zulassung von Pflanzenschutzmitteln wissenschaftlich begründen!

1. Zulassung nach wissenschaftlichen Maßstäben
2. Zulassung **nicht** der Agrar- und Umweltpolitik unterwerfen
3. EU-Harmonisierung endlich umsetzen
4. Integrierter Pflanzenschutz

Quelle: DBV-Verbandsrat, 5. April 2016

+ Kommunikation Pflanzenschutz

Wahrnehmung: Sagen Sie mir bitte jeweils, ob die folgenden Eigenschaften eher auf Lebensmittel zutreffen, die mit Pflanzenschutzmitteln oder ohne Pflanzenschutzmittel hergestellt wurden.



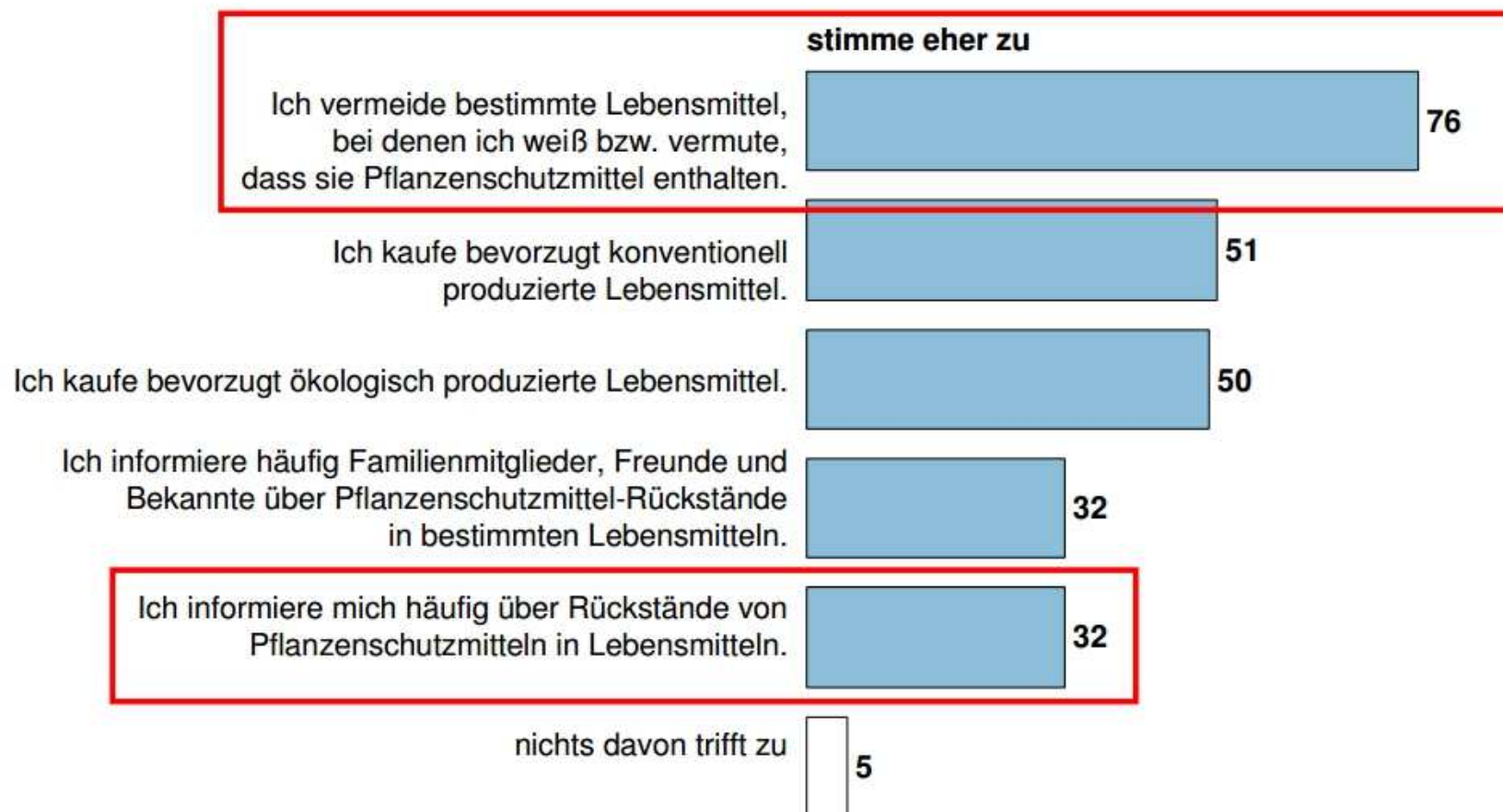
Alle Befragten; n = 1.003; Angaben in Prozent

Nutzen: Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie der Aussage eher zustimmen oder eher nicht zustimmen



Alle Befragten; n = 1.003; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in Prozent

Verhalten: Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu und welche treffen nicht zu?



Alle Befragten; n = 1.003; Angaben in Prozent