



Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.



Zukunfts-Bauer

Hannover, 22.01.2024

Ziel.

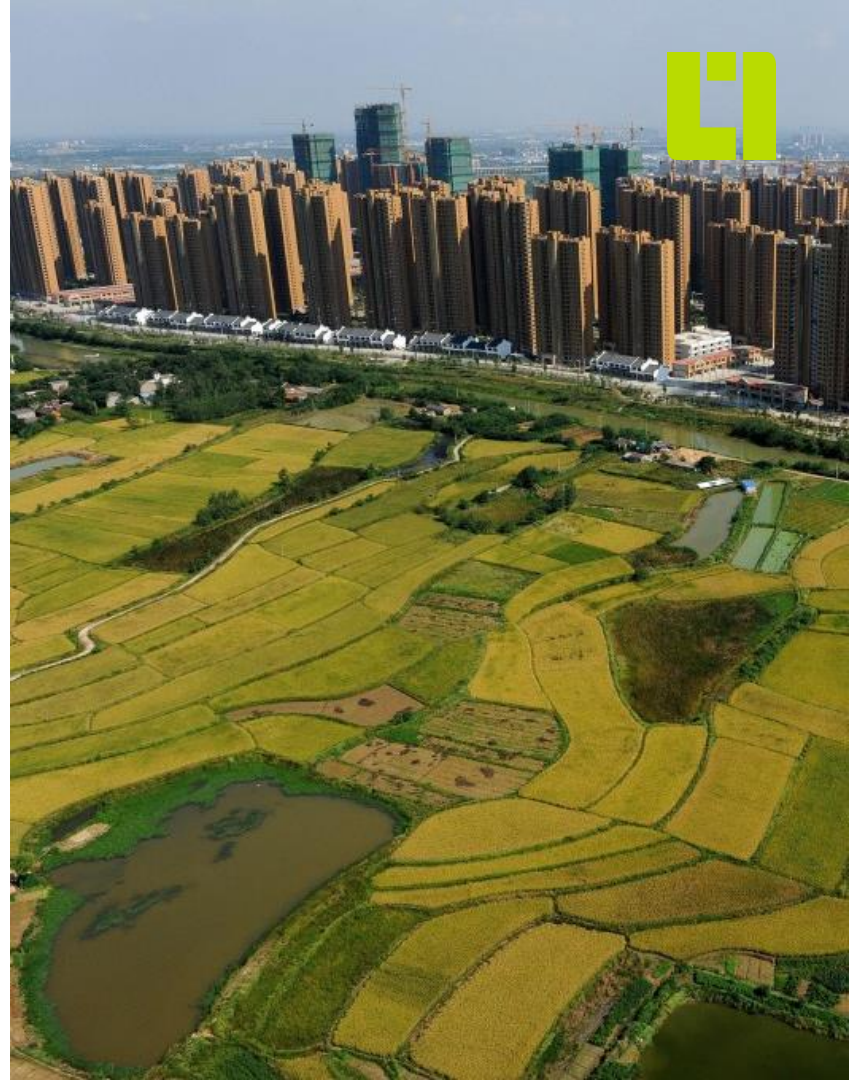
Wertschätzung der Landwirtschaft



Landwirtschaft als Parallelwelt.

Landwirtschaft hat sich im Laufe der Zeit immer weiter von der Allgemeinheit entfernt hat und ist in deren Alltagswirklichkeit kaum präsent.

- Beide Seiten existieren wie „Parallelwelten“ nebeneinander her – Kontaktpunkte gibt es kaum noch.
- Auf Grund der wenigen Kontaktpunkte entwickeln beide Seiten Bilder der anderen Seite, die selten der Realität entsprechen.





Landwirte sind heute eine
perfekte Projektionsfläche
für Hoffnungen und Befürchtungen

Landwirte als Projektionsfläche.



Auf die Landwirte werden unterschiedliche Bilder projiziert, die ein Spiegelbild vieler Hoffnungen und Sorgen im Rest der Bevölkerung darstellen:





3. Das „Schwarze-Peter-Spiel“

Gegenseitiges Beschuldigen.

Landwirte und Bevölkerung beschuldigen sich gegenseitig, überholte Bilder von der Landwirtschaft zu haben.

- Die Bevölkerung wirft der Landwirtschaft Ausbeutung und Zerstörung vor.
- Die Landwirte werfen der Bevölkerung Naivität vor – Bullerbü-Ideal.



Das System erhält sich durch Delegation.

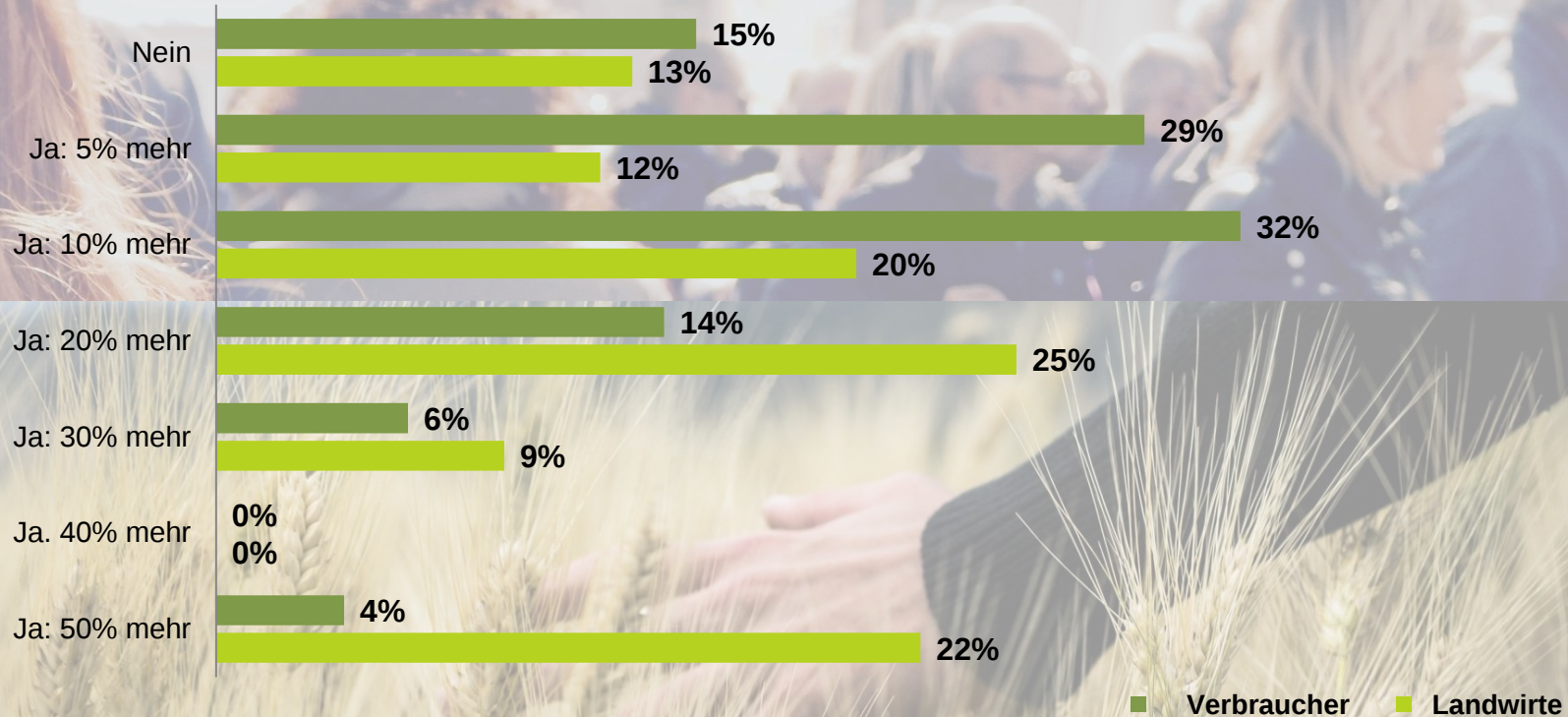


	Perspektive Landwirtschaft	Perspektive Verbraucher
Individueller Vorteil	Landwirte	Verbraucher
Kosten für Umwelt/ Nach- haltigkeit	Verbraucher	Landwirte



Preisbereitschaft landwirtschaftliche Produkte.

76 % würden 5 %, 10 % oder gar nicht mehr zahlen.



Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

Wären Sie bereit mehr für Lebensmittel auszugeben, wenn dadurch die Produktion in der Landwirtschaft nachhaltiger und umweltschonender wird?

Antwortskala mit „Nein“, „Ja: 5% mehr“, „Ja: 10% mehr“, „Ja: 20% mehr“, „Ja: 30% mehr“, „Ja: 40% mehr“, „Ja: 50% mehr“.



4. Evaluation von Narrativen zur Wertschätzung für die Landwirtschaft

Narrative Psychologie



Ia: Die Ernährer.



Landwirte sorgen für die Ernährung der Bevölkerung.
Ohne Landwirtschaft gibt es nichts zu essen!

Der breiten Öffentlichkeit ist diese Leistung der Landwirtschaft nicht mehr wirklich bewusst.

Die Leistung der Landwirte muss daher wieder mehr hervorgehoben werden, damit die Landwirte die ihnen zustehende Wertschätzung erfahren.

Ib: Garanten der Versorgungssicherheit.



Mit Beginn der Corona-Pandemie und den einsetzenden Hamsterkäufen haben die Medien erstmals seit langem wieder über Versorgungssicherheit der Bevölkerung berichtet.

Dieser Aspekt spielte bei der Ernährung in den Jahren zuvor keine Rolle – im Gegenteil es ging eher um eine dem Lifestyle entsprechende Ernährung.

Landwirte tragen jedoch wesentlich zur Versorgungssicherheit der Bevölkerung bei.

Ihre Leistung sollte wieder mehr hervorgehoben werden, damit sie die ihnen zustehende Wertschätzung erfahren.

II: Bewahrer der Schöpfung.



Schon seit Urzeiten übernehmen Bauern die Verantwortung für das Land und die Tiere. Sie kümmern sich um alles und sind echte Experten.

Landwirte sind Bewahrer der Schöpfung und der Natur. Sie sind es, die sich tagtäglich um Vieh und Felder kümmern. Auch für moderne, von städtischem Leben geprägten Gesellschaften ist der „biblische“ Auftrag, sich um Land und Tiere zu kümmern von Bedeutung.

Die Landwirtschaft sollte dabei noch mehr unterstützt werden. Sie ist schon Bestandteil der Moderne, produziert z.B. erneuerbare Energien und hat das Zeug dazu, künftig ein wesentlicher Baustein von modernem Natur- und Umweltschutz zu werden.

Eine moderne Gesellschaft muss es sich leisten, das erforderliche Geld aufzubringen, um Land und Natur zu bewahren.

III: Regionale Identitätsstifter.



Die Welt wird immer globaler. Es gibt überall McDonalds – aber das Land und die Landwirtschaft vor Ort gibt es nur einmal. Sie sind einzigartig und ein wesentlicher Bestandteil regionaler Identität.

Produkte aus der Region werden daher von vielen sehr geschätzt. Sie stehen für Frische und Qualität. Die Höfe aus der Landwirtschaft prägen dabei das Bild ganzer Gegenden. Auch wenn nicht mehr landwirtschaftlich genutzt - werden sie nicht abgerissen sondern oft liebevoll restauriert. Sie stehen für eine attraktive bodenständige Form des Miteinanders.

Landwirtschaft stützt das gesellschaftliche Miteinander vor Ort – ob in der Freiwilligen Feuerwehr, beim Schneeräumen oder bei Festen. Und natürlich mit ihren Produkten für die regionale Küche. „Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch“ trifft es daher auf den Punkt. Die heimische Landwirtschaft und ihre Produkte sollten noch mehr geschätzt werden.

IV: Mehr Lebensqualität.



Viele Menschen wünschen sich heute mehr Lebensqualität und weniger Alltagsstress. Im Corona Lockdown konnten nicht wenige nun erleben, wie angenehm eine solche Entschleunigung sein kann – auch wenn sich natürlich niemand die Pandemie gewünscht hat.

Die moderne Landwirtschaft ist zurzeit für viele ein Abbild dieses modernen Alltags, der geprägt ist von Zeitdruck und Effizienz-Denken. Im Umgang mit der Natur wünscht man sich jedoch wieder mehr Raum für Lebensqualität im eigentlichen Sinne des Wortes.

Die Landwirtschaft kann daher eine Vorbildfunktion entwickeln, wenn sie zeigt, dass Respekt vor der Natur und moderner Wirtschaftsalltag kein Widerspruch sein müssen.

Qualität hat ihren Preis. Als Steigerung der Lebensqualität hat er aber einen Wert für alle.

V: Zukunfts-Bauer.



Landwirtschaft heißt Zukunft gestalten. Wenn die Zukunft für immer mehr Menschen gesichert werden soll, können Umwelt, Böden und Vieh nicht immer weiter so ausgebeutet werden, dass sie dauerhaft geschädigt werden.

Landwirtschaft der Zukunft bedeutet daher mehr als Ertragssteigerung. Schon jetzt produziert die Landwirtschaft erneuerbare Energien, entwickelt z.B. Kartoffelzüchtungen für Salzböden oder arbeitet an Steigerungen der Bodenqualität mit dem Ziel, weniger Pflanzenschutz einsetzen zu müssen.

Landwirtschaft war schon immer aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien. Die Kombination alten Wissens und moderner Technik kann Nachhaltigkeitsaspekte stärken und Umwelt bewahren, ohne dass dies zulasten der Produktionsmengen gehen muss. Technik und Landwirtschaft könnten also in der Zukunft mehr denn je miteinander harmonieren.

Fazit zu den Konzepten.



Insbesondere Konzept V „Zukunfts-Bauer“ konnte einen gemeinsamen Nenner für Landwirte und Verbraucher liefern.

- Landwirte fühlen sich in einem attraktiven Bild erkannt, welches über die veraltete Vorstellung vom Bullerbü hinausgeht.
- Dennoch werden sie in ihrer Rolle als Experten & Ernährer gesehen.
- Für die Bevölkerung gewinnt die Landwirtschaft eine neue Seite, die vielen nicht bewusst ist.
- Durch technische Entwicklung besteht die Möglichkeit, nachhaltig und schonend zu wirtschaften, ohne dass Versorgungssicherheit und Bezahlbarkeit gefährdet werden.

Zustimmungswerte zu besten Konzepten V und III.



Landwirtschaft heißt Zukunft gestalten: wenn die Zukunft für immer mehr Menschen gesichert werden soll, können Umwelt und Böden nicht so genutzt werden, dass sie geschädigt werden.

Landwirtschaft der Zukunft sollte mehr als Ertragssteigerung bedeuten: z.B. produziert die Landwirtschaft schon jetzt erneuerbare Energien, entwickelt z.B. Kartoffelzüchtungen für ertragsarme Böden, Salzböden oder arbeitet an Steigerungen der Bodenqualität

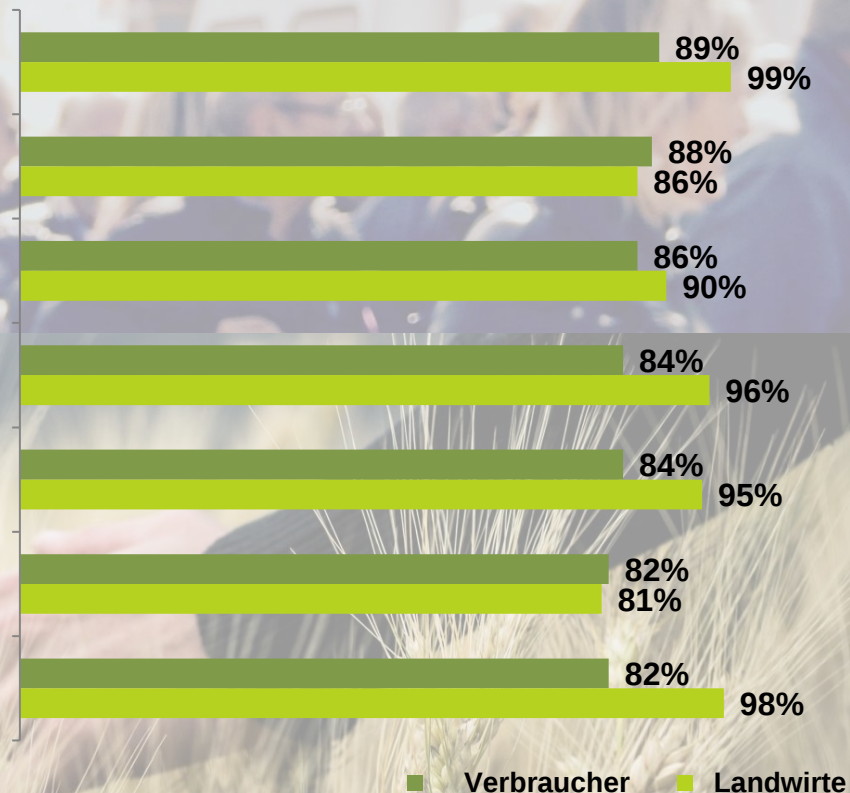
Landwirtschaft war schon immer aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien: Die Kombination alten Wissens und moderner Technik kann Nachhaltigkeitsaspekte stärken und Umwelt bewahren, ohne dass dies zulasten einer guten Ernte geht. Technik und Landwirtsch

Die Welt wird immer globaler. Gerade in den Städten gibt es oft überall die gleichen Geschäftsketten. Die ländlichen Regionen sind dagegen regional einzigartig. Die Landwirtschaft trägt dazu bei, dass unsere heimische, vertraute Kulturlandschaft erhalten

Produkte von Landwirten aus der Region werden von vielen sehr geschätzt. Sie stehen für Frische und Qualität.

Bauernfamilien unterstützen das gesellschaftliche Miteinander vor Ort: z.B. in der Freiwilligen Feuerwehr, beim Schneeräumen oder bei Festen.

Mit ihren Produkten unterstützen Landwirte die regionale Küche: „Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch“ trifft es auf den Punkt. Die heimische Landwirtschaft und ihre Produkte sollten daher noch mehr geschätzt werden.



Narrative Psychologie





5. Exkurs Nicht zu vergessen: der Handel

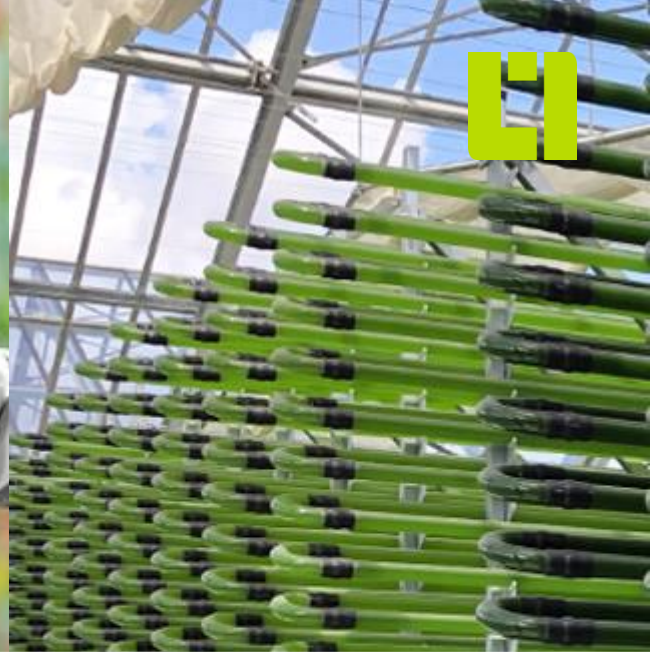
Besteht Leidensdruck?



Die primäre Zielgruppe der Landwirtschaft sind zurzeit nicht die Verbraucher sondern der Handel.

Differenzierung + Wettbewerb im Handel laufen über

- **den Preis, aber auch über**
- **die Themen Ökologie, Nachhaltigkeit, Region**
- **neue Angebotsformen / Zukunftstechnologien
siehe z.B. moderne Kräuterregale.**



6. Perspektive „Zukunfts-Bauer“





Perspektive „Zukunfts-Bauer“.

Unter der Perspektive „Zukunfts-Bauer“ kann eine Ansprache der Bedürfnissen und Motive von den drei zentralen Gruppen gelingen:

- **Landwirten**
- **Verbrauchern**
- **Handel**



Perspektive: Der Zukunfts-Bauer.





Perspektive: Der Zukunfts-Bauer.

Landwirtschaft aktuell und in Zukunft.



Werte 8-10: Sehr Zukunftsorientiert



Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

Wie erleben Sie die Landwirtschaft in Deutschland zur Zeit?; Antwortskala von 1 (sehr konservativ) bis 10 (sehr zukunftsorientiert).

Wie wünschen Sie sich die Landwirtschaft in Deutschland?; Antwortskala von 1 (sehr konservativ) bis 10 (sehr zukunftsorientiert).

Gesamtfazit: Potenzial der Bereiche.



Tierwohl



Nährstoffkreisläufe &
Düngen



Pflanzenschutz & Pestizide



Biologische Artenvielfalt



Neue Technologien & Maschinen



Biologische Fortschritte &
Züchtungen



Regionaler Handel



Erneuerbare Energien &
Klimaschutz



Reduzierung des Flächenbedarfs



Strategischer Ausblick – Umsetzung.



- **Internes Marketing: Kraft bündeln**

Internes Überzeugungsarbeit und internes Marketing – Kraft der Landwirtschaft für das Bild „Zukunfts-Bauer“ nutzen

- **PR: Narrativ „zum Fliegen bringen“**

Öffentlichkeitsarbeit: Strategie, Koordination der PR-Tätigkeiten

- **Externes Marketing:**

Aufbau einer ökonomischen, marktorientierten Instanz

Zentrum für die Beziehung und Kooperationen mit Handel und Zwischen- / Weiterverarbeitern etablieren



Vielen Dank!



Jens Lönneker
Geschäftsführer
T + 49 (0) 221 86 006 -21
H + 49 (0) 175 20 46 776
loenneker@rheingold-salon.de



Lukas Struwe
Senior Projektleiter
T + 49 - 221 86 006 - 653
struwe@rheingold-salon.de

rheingold salon GmbH & Co. KG

Hohe Straße 160 – 168

50667 Köln

