

NETZWERK – INNOVATION – SERVICE  
www.burg-warberg.de



Bundeslehranstalt Burg Warberg e.V., An der Burg 3, 38378 Warberg  
Tel. 05355/961100, Fax 05355/961300, seminar@burg-warberg.de

# Pflanzenschutz- und Düngemittelhandelstag am 05./06. November 2014

„Moderne Landwirtschaft – was müssen  
wir in der Kommunikation ändern?“

Dr. Anton Kraus



## Moderne Landwirtschaft – Was müssen wir in der Kommunikation ändern ?

Dr. Anton Kraus  
Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V.  
(FNL)



**Dr. Anton Kraus**  
**Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V. (FNL)**  
e-mail [a.kraus@fnl.de](mailto:a.kraus@fnl.de)

### **Mein beruflicher Werdegang :**

Seit 2013 Geschäftsführer der FNL

1983 - 2012 Pflanzenschutz – Bayer Crop Science AG

Entwicklung von Pflanzenschutzmitteln - Gaucho, Confidor, Calypso, Folicur, u.a.

Strategisches Marketing - Fungizide, Insektizide, neue Moleküle weltweit,

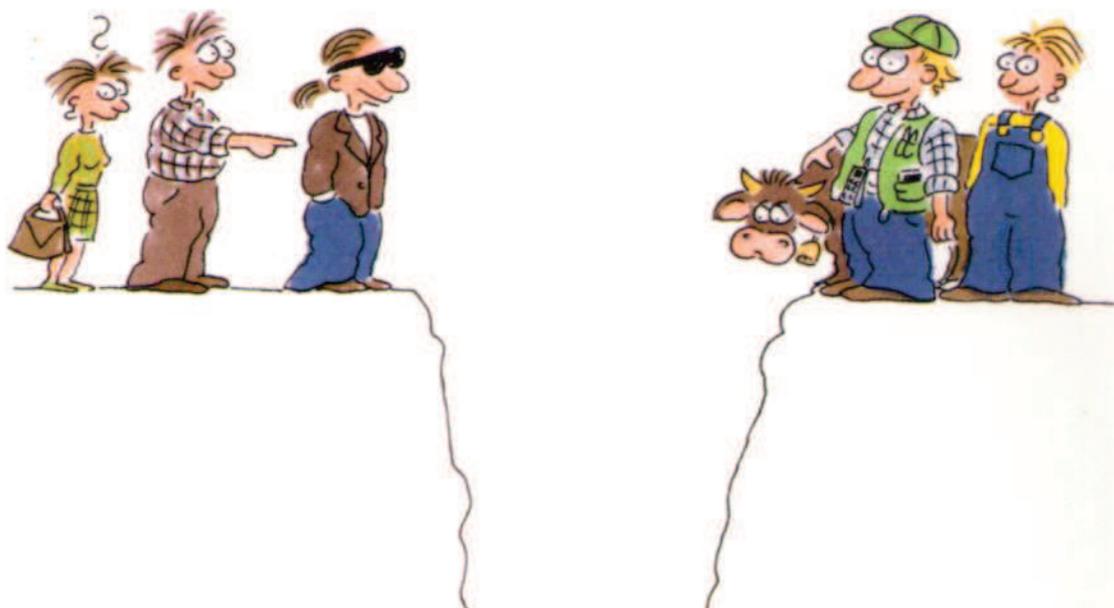
Crop Management Reis – Züchtung, Saatgut, Pflanzenschutz, Kooperationen

Auslandsaufenthalte - Brasilien(5), Japan(3), Korea (3 Jahre)

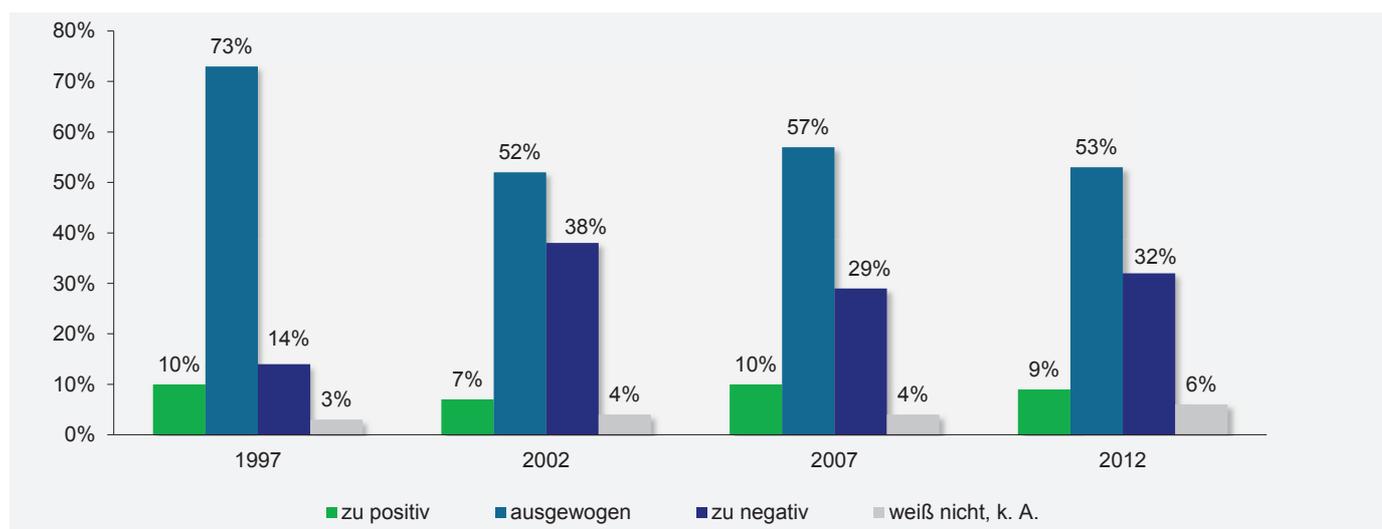
### **Was noch ?**

Landwirtschaftliche Ausbildung , Studium Agrarwissenschaften in TU München -  
Weihenstephan, Dissertation über Prognose von Pflanzenkrankheiten,  
verheiratet, 2 Kinder .

## Moderne Landwirtschaft – Was müssen wir in der Kommunikation ändern ?



## Berichterstattung über die Landwirtschaft



- Rückgang von ausgewogener und **Zunahme negativer Berichte**
- Zunahme der **Emotionalisierung**
- Zunahme **von Stimmen** über die Landwirtschaft durch neue Akteure

Quelle: Image-Studie Landwirtschaft 2012 von i.m.a und TNS Emnid

## Soll die LW auf Pflanzenschutz und Düngung verzichten, auch wenn damit Ertragseinbußen verbunden wären ?

In der Landwirtschaft sollte auf Pflanzenschutz- und Düngemittel verzichtet werden und die Ertragseinbußen hingenommen werden

	ja %	nein *) %
insgesamt	42	52
Ost	31	62
West	44	50
18- bis 29-Jährige	40	55
30- bis 44-Jährige	47	46
45- bis 59-Jährige	40	54
60 Jahre und älter	41	52
Anhänger der: CDU/CSU	38	58
SPD	41	54
Linke	41	51
Grünen	61	33
Männer	36	59
Frauen	48	45

Quelle: FNL, Forsa. Umfrage Assoziationen Nachhaltigkeit , Dezember 2013

## Welche der folgenden Faktoren beurteilen Sie als sehr bzw. weniger wichtig für eine „nachhaltige LW?“

	Der Aspekt ist		
	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig *) bzw. unwichtig %
- umweltschonende Produktionsverfahren	62	35	2
- gute Arbeitsbedingungen	45	52	2
- möglichst effiziente Nutzung von Ressourcen	41	46	11
- gutes Einkommen für die Landwirte	30	66	4
- bezahlbare Preise	30	60	9
- möglichst hohe Erträge	9	47	42

- Fast zwei Drittel der Befragten erachten umweltschonende Verfahren als sehr wichtig für die nachhaltige Landwirtschaft
- Nur 9% sehen hohe Erträge als sehr wichtig an.

Quelle: FNL, Forsa. Umfrage Assoziationen Nachhaltigkeit , Dezember 2013

- Fast zwei Drittel der Befragten bewerten die heutige, moderne **Landwirtschaft** als **nachhaltig**
- Eine Mehrheit der Befragten sieht den Nutzen des Einsatzes von **Pflanzenschutz und Düngemittel** für eine erfolgreiche Landwirtschaft und ist gegen einen Verzicht (Frauen sind diesbezüglich deutlich kritischer)
- Von der Landwirtschaft wird ein **schonender Umgang mit den vorhandenen Ressourcen** erwartet, dabei soll aber gleichzeitig das Kostenniveau für die Endprodukte niedrig bleiben. (Hohe **Erträge** haben sehr niedrige Priorität)

Quelle: FNL, Forsa. Umfrage Assoziationen Nachhaltigkeit, Dezember 2013

## Aktuelle Herausforderungen: Vorbehalte und Vorurteile gegenüber moderner Landwirtschaft

- **Verbreitete gesellschaftliche Diskussion:**  
Vermeintlicher Widerspruch zwischen „Nachhaltiger Landwirtschaft“ und „Moderner Landwirtschaft“.
- **Technisierung, Digitalisierung, Effizienzsteigerung** passen nicht in ein ‚romantisierendes Bild‘ von Landwirtschaft.
- **NGOs** und **Medien** verstärken Halbwissen, Missverständnisse und Klischees.
- **Bürgergesellschaft** wünscht zunehmend Mitsprache und Teilhabe am Wandel der Landwirtschaft und mehr Antworten auf kritische Themen.

**Die Kluft zwischen moderner Agrarwirtschaft und Öffentlichkeit wächst.**

## Offensive Kommunikation – Ziele und Strategie

- **Bewährte Elemente ausbauen** Erfolgreiche Dialog-Plattformen wie z. B. Erlebnisbauernhof (EB), EB mobil , u.a.
- **Pointierung der Kommunikation** Das „Moderne“ in der Landwirtschaft, Moderne= Nachhaltigkeit.
- **Fokus auf breite Öffentlichkeit** Ziel: Neuer gesellschaftlicher Konsens, Bedeutung und positive Werte der „Modernen Landwirtschaft“ vermitteln.
- **Herstellung des „Großen Bildes“** „Moderne Landwirtschaft“ im Kontext von „großen Themen“ darstellen: Wirtschaft, Ernährung, Innovation, Naturhaushalt, Ländlicher Raum.
- **Bottom-Up-Ansatz** „Den Landwirt als Botschafter“ authentisch darstellen.
- **Kreative Kommunikation** Offline – Online – Fach – u. Publikumsmedien – Eigene Kanäle.

## Offensive Kommunikation - Anforderungen

Offensive Kommunikation braucht für einen signifikanten Kommunikationserfolg:

- eine **breitere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit**
- eine **breitere Akzeptanz in der Branche**
- ein **breites Zusammenwirken** von Information, Dialogprozessen und meinungsbildenden Kampagnen
- einen **höheren finanziellen Einsatz**

## ***Forum Moderne Landwirtschaft***

**Unser Essen. Unsere Umwelt. Unsere Verantwortung.**

### **Moderne Landwirtschaft - Inhalte und Botschaften in Bearbeitung**

**„Moderne Landwirtschaft“ ist unser Thema -  
„Nachhaltigkeit“ bleibt unsere Verpflichtung.**

➤ **Ernährung**

- Wir produzieren auf nachhaltige Weise die Rohstoffe für eine gesunde Ernährung...

➤ **Innovation**

- „Moderne Landwirtschaft“ ist ein Katalysator für Innovationen in vielen Bereichen: Natur-, Umwelt-, Ressourcenschutz; Technologie; IT; Rohstoffverwertung...

➤ **Ländlicher Raum**

- „Moderne Landwirtschaft“ sichert die Erhaltung des ländlichen Raums.
- Arbeitsplätze, Kaufkraft, gesellschaftliches Leben, Erhaltung und Pflege der Natur...

➤ **Naturhaushalt ...**

# Mehr Präsenz – mehr Ergebnisse. Mehr Mitglieder – mehr Ressourcen

- **Mehr Präsenz erhöht die Sichtbarkeit**

...offensiver und eng verzahnter Umgang mit den verfügbaren Kanälen und Plattformen

...Bottom-up-Ansatz erhöht Sichtbarkeit, Ansprechbarkeit, Durchschlagskraft

- **Konsequente Fortführung der Dialog-Strategie erhöht die Glaubwürdigkeit**

...Ausbau zu einer „**Information & Dialog-plus-Kampagne-Strategie**“

...Facharbeit und authentische Beispiele aus Land- und Agrarwirtschaft

...Fokussierung auf das Moderne in der Landwirtschaft

...„Der Landwirt als Botschafter“

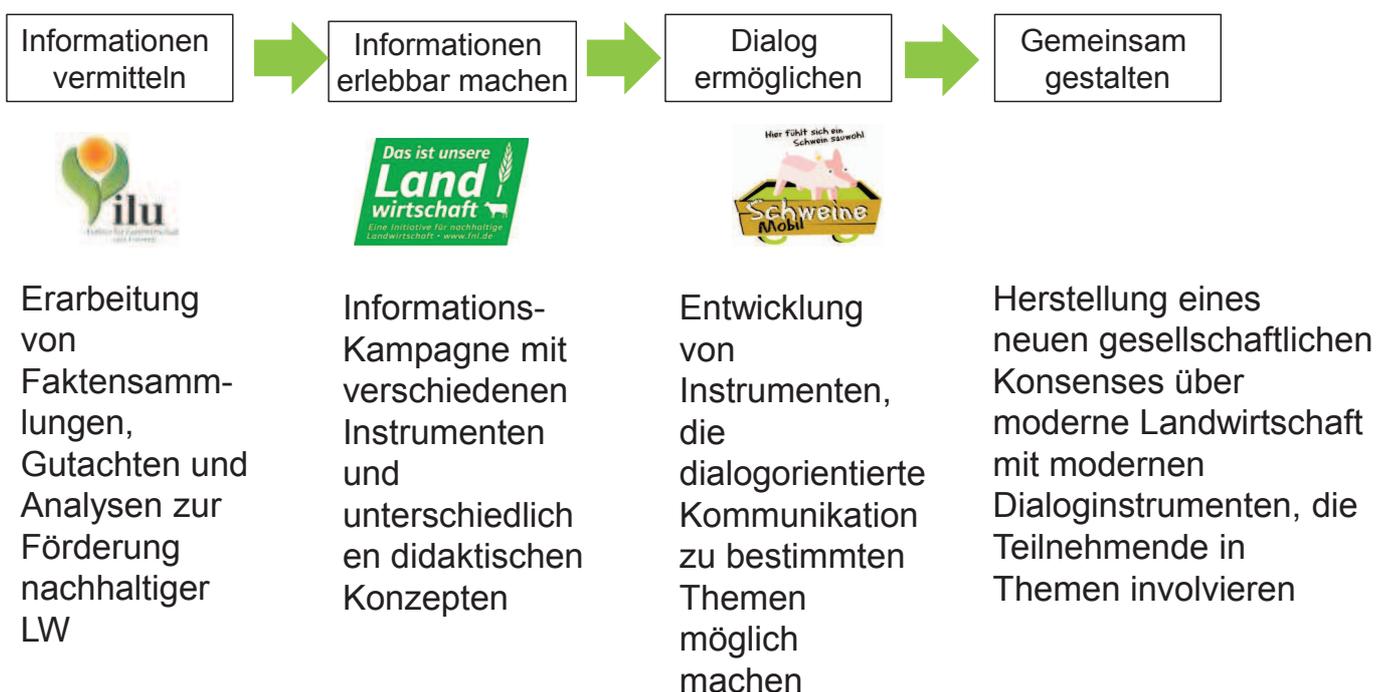
- **Mehr Mitglieder erhöhen die Entschlossenheit.**

...Beteiligung, Breite und Verankerung der Branche, sowie insbesondere mehr finanzielle Mittel

...Nutzen und Wertschöpfung für die Mitglieder

## FNL – Kommunikation im Wandel der Zeit

Die Entwicklung der Aufgaben und Arbeit der FNL



# ErlebnisBauernhof



## Bilanz 2014

- ca. 325.000 Besucher
- 65 VIP-Führungen
- 9200 Teilnehmer am i.m.a-Wissenshof
- 52 Aussteller
- beliebteste IGW-Sonderschau
- wichtige Dialogplattform und zentraler Branchentreff

## Themen 2015

### Pflanzenproduktion

Kernthema **Bodenschutz.**

Arbeitstitel: „Fruchtbarer Boden. Gute Ernte. Sichere Ernährung.“

### Tierproduktion

Kernthema **Tierwohl in der modernen Nutztierhaltung.**

Arbeitstitel: „Aus Verantwortung zu mehr Tierwohl“

# ErlebnisBauernhof mobil



## Aktivitäten 2014

### Frankfurt vom 20. bis 23. Februar 2014

- Im Rahmen der DLG-Messe „Land & Genuss“
- Bilanz: 17.000 Besucher, ca. 500 Schüler
- Partner: Landesbauernverband Hessen, Landesvereinigung der Milchwirtschaft Hessen, Urlaub auf dem Bauernhof

### Berlin vom 31. Mai bis 01. Juni 2014

- Im Rahmen des Weltspieltages
- Bilanz: 100.000 Besucher
- Schwerpunkt zum Tag der Milch
- Partner: Landesbauernverband Brandenburg

## Ausblick 2015

- Teilnahme an DLG Land & Genuss in Frankfurt (Feb 2015) und Dortmund (Okt 2015)
- Gespräche mit den Landesbauernverbänden in Schleswig-Holstein, Hamburg (2015) und Nordrhein-Westfalen
- Neues Konzeptes zur Steigerung der Anzahl der Veranstaltungen durch „Paket-Lösung“



# Initiative „Verantwortungsvolle Nutztierhaltung (VN)“

## Aktivitäten 2014



- Auftritt der Aktion „Wir transportieren Tierschutz“ mit LKW im Rahmen des ErlebnisBauernhofes 2014 mit maßgeblicher finanzieller Unterstützung der Mitglieder des DRV
- Ausstellung „Wir transportieren Tierschutz“ auf Tour, viele Initiativen vor Ort unter dem Motto „Klappe auf für mehr Transparenz“
- Film zum Thema Tiertransport zur Unterstützung der Kommunikation fertiggestellt
- Tierschutz in der Tierhaltung ein Gesicht gegeben: Initiative unterstützt Kommunikationsmaßnahmen zur Halbzeitbilanz der Tierschutzstrategie der EU
- Gespräche mit DG SANCO über gemeinsame Projekte bzw. Vernetzungsplattform von europäischen Kommunikationsprojekten



## Aktivitäten 2015

Geplant: Symposium und Workshops zur Mobilisierung und Vernetzung der Akteure

# Initiative VN: Das Schweine Mobil

## Aktivitäten 2014



- Nachfrage weiterhin ungebrochen: 82 Anfragen
- Zahl der Einsätze weiter stark: 23 Auftritte
- Anzahl Nutzungen mit Hygienemängeln bei der Rückgabe: 0
- Über 1.000.000 Verbraucherkontakte
- Serviceangebote rund um das Mobil verbessert, z.B. Muster-PM, Kommunikation mit den Veterinärämtern

## Ausblick 2015

- Schweine Mobil 2 nimmt zur EuroTier im November seinen Betrieb auf
- Anfragen aus Süddeutschland sollen in besonderem Maße in den Fokus genommen werden

Hier fühlt sich ein  
Schwein säuwohl



# Initiative VN - Das Kuh Mobil



Mobile Kommunikationsplattform zum Thema Milchviehhaltung, Milchproduktion, Fütterung, und Tierwohl.

## Aktivitäten 2014

- Initiativgruppe Kuh Mobil gegründet. Derzeit 13 Sponsoren, davon 7 Hauptsponsoren : **MIV, ADR, QM Milch, Agravis, i.m.a., BFL, Rentenbank**
- Konzipierung und Konstruktionsplanung in der Endphase. Bauauftrag am 15. September erteilt.

## Ausblick 2015

- Ziel: Premiere auf ErlebnisBauernhof 2015
- On Tour ab Februar 2015

# Initiative „Innovation & Naturhaushalt“ Kommunikation für mehr Artenvielfalt

## Aktivitäten 2014

- Inszenierung des Projekts im EB 2014 „Eh da-Flächen in Agrarlandschaften“ (Schwerpunktthema)
- Abschlussbericht zur Studie „Eh da-Flächen in Agrarlandschaften“
- I&N online: Ergebnisse, Publikationen, Veranstaltungen
- BeeFacts

## Ausblick 2015

- Weiterentwicklung der **Basiselemente** Innovation & Naturhaushalt
- Fortführung des Projektes bis 2018: Schwerpunkt: **"Eh da-Flächen in Agrarlandschaften"**. Pilotprojekte. Praxisleitfaden für Kommunen: Distribution, Presse- und ÖA-Arbeit
- **Präsentation** bei Landesgartenschau Landau/RLP





## Aktivitäten 2014

- Auswahl von **9** neuen LandRäten (insgesamt 16)
- Betreuung von Stationen auf dem ErlebnisBauernhof
- LandRäte-Blog
- Beratung und Entwicklung der Kommunikation zum Kernthema Verantwortungsvolle Nutztierhaltung
- Interviews im Deutschlandfunk und NDR
- Geplant: Netzwerktreffen

## Ausblick 2015

- Stärkere Einbindung der LandRäte in Projekte der FNL z.B. EBm, Berliner NachhaltigkeitsForum, Berliner Gespräch
- Ausweitung der Pressearbeit mit LandRäten (Bottom-up Ansatz, Integration in die Themen der Greenfacts, regionale Pressegespräche)
- Erstellung von Profilen mit Simple-Show



## Facharbeit

- Mitgestaltung der Themen durch Facharbeit und Nutzung von Expertise der Mitglieder
  - Austausch mit Mitgliedern – Einbindung der Mitglieder
  - Beratung von Aufsichtsrat, Vorstand und Geschäftsführung
  - Vernetzung der gesamten Land- und Agrarwirtschaft
  - Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Botschaften und der Aktivitäten
- ✓ **Aktive Beteiligung der Mitglieder (Arbeitsgruppen)**
- ✓ **Beirat**

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e. V.  
Wilhelmsaue 37  
10713 Berlin (Wilmersdorf)

Phone: +49 (0) 30-88 66 355-11  
Fax: +49 (0) 30-88 66 355-90  
a.kraus@fnl.de