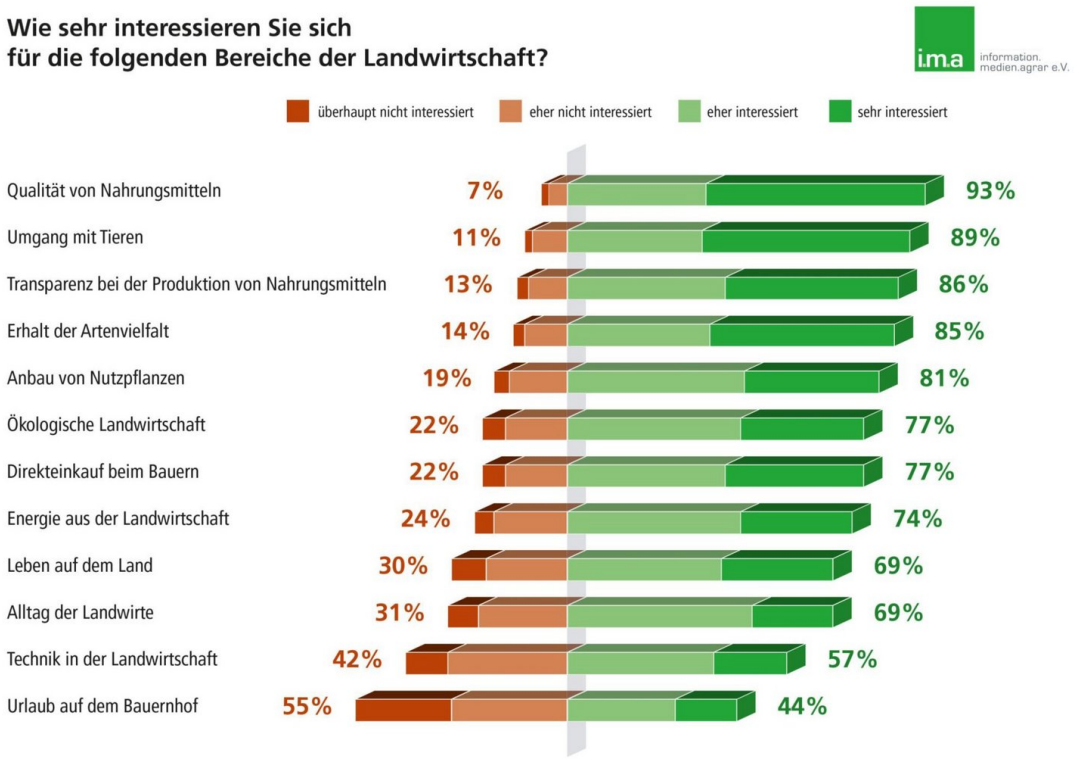
Artikel vom 30.11.2022 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 19:52 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/imagegewinn-in-krisenzeiten

Imagegewinn in Krisenzeiten



Grafiken: i.m.a

Landwirte sind nach den Ärzten und Pflegern die anerkannteste Berufsgruppe in Deutschland. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage zum „Image der deutschen Landwirtschaft“ hervor, die vom Verein information.medien.agrar (i.m.a) in Auftrag gegeben wurde. Demnach wird der Berufsstand von der krisengebeutelten Bevölkerung als systemrelevant erkannt. Mehr als die Hälfte der Befragten ist davon überzeugt, dass Landwirtinnen und Landwirte auch in Krisenzeiten für die Ernährungssicherheit sorgen. „Allerdings ist ein Drittel nicht dieser Meinung“, stellte i.m.a-Geschäftsführer Patrik Simon bei der Vorstellung der Ergebnisse beim Pressegespräch vergangenen Freitag fest. Damit zukünftig die Ernährungssicherheit gewährleistet werden kann, ist für 93 % der Befragten ein angemessener Preis für landwirtschaftliche Erzeugnisse vonnöten. Fast ebenso bedeutend seien Freiheiten bei der Nutzung landwirtschaftlicher Flächen.

„Sehr interessant“ sind für die Bundesbürger mit Blick auf die Themen der Landwirtschaft vor allem die Qualität von Nahrungsmitteln (93 %) und die Transparenz bei deren Erzeugung (86 %), ferner der Umgang mit Tieren (89 %) sowie der Erhalt der Artenvielfalt (85 %). Wenig Interesse gibt es laut Umfrage für die Technik. „Wenn man auf Messen sieht, wie normalerweise die Verbraucherinnen und Verbraucher sich als Erstes auf die Traktoren, Mähdrescher und Landmaschinen stürzen, verwundert das“, erklärte Patrik Simon und merkte an, dass dieser Unterschied auch in den bisherigen Studien festgestellt

werden konnte.

Fernsehen bleibt Nummer 1

Wenn man die Verbraucher fragt, woher sie ihre Vorstellungen und Informationen über die deutsche Landwirtschaft haben, sieht man, dass das Fernsehen immer noch der ungebrochene Spitzenreiter ist und im Vergleich zur Erhebung vor fünf Jahren wieder zugenommen hat. „Das leiten wir von Corona ab“, meint Patrik Simon mit Blick auf den vorher festgestellten Rückgang. Das Internet werde als Informationsquelle immer relevanter. Die deutliche Zunahme von 18 % führen die Statistiker aber teilweise auch auf das neue Umfrageformat zurück. „Wir erreichen mit dem Web-Interview-Format eine Zielgruppe, die eine höhere Affinität zu den digitalen Medien hat“, ist sich der i.m.a-Geschäftsführer sicher. Ähnlich verhalte es sich mit dem Anstieg von 19 % gegenüber 2017 bei den sozialen Medien. Wichtig für Landwirte zu wissen ist, dass der Direktkontakt weiter an Relevanz bei der Informationsgewinnung zunimmt.

Erstmals abgefragt wurde, in welchen Punkten die Befragten zu Verzicht oder Einschränkungen bereit wären, um das Klima zu schützen. Auf Fleisch und Wurst völlig zu verzichten, könnten sich demnach nur 15 % vorstellen, 60 % würden sich einschränken, 24 % überhaupt nicht verzichten wollen. Beim Verzehr anderer tierischer Nahrungsmittel sind nur 8 % zu einem völligen Verzicht bereit, 55 % würden sich einschränken und 36 % sind zu keinem Verzicht bereit. Alle Übrigen gaben an, es nicht zu wissen.

„Wir sehen, dass die Verbraucherschaft durchaus ein realistisches Verständnis für die Probleme der Landwirte aufgebaut hat“, ordnet Patrik Simon die Zahlen zur Frage ein, wie stark die deutschen Landwirte mit einer Liste von Problemen zu kämpfen haben. Die geringen Ausgleichszahlungen durch den Staat scheinen aus Sicht der Verbraucher dabei subjektiv das geringste Problem zu sein.

„Zukunftsbauer“ im Trend

Die Vizepräsidentin des Deutschen Bauernverbandes (DBV) und Vorsitzende des DBV-Fachausschusses Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Susanne Schulze Bockeloh, erklärte, dass die Erwartungen an die Landwirtschaft und die subjektiv empfundene Realität oft auseinandergingen. Während sich Verbraucherinnen und Verbraucher allem voran einen verantwortungsbewussten Umgang mit Tieren wünschten, hätten nur 31 % zugestimmt, dass dies bereits gelebte Praxis sei. „Wir wären gut beraten, diesen Gap selbst zu füllen“, sagte Bockeloh. Praktiken und Erfolge müssten noch besser kommuniziert werden. Für die DBV-Vizepräsidentin untermauern die Umfrageergebnisse, dass der Bauernverband mit dem Konzept „Zukunftsbauer“ den richtigen Weg eingeschlagen hat. Mit diesem will der DBV in den kommenden Jahren ein neues Selbst- und Rollenverständnis erarbeiten und kommunizieren.

Die bundesweite Umfrage wurde erstmals vom Demoskopie-Institut pollytix im Zeitraum vom 31. August bis 8. September durchgeführt. Im Rahmen der repräsentativen Stichprobe wurden Bürgerinnen und Bürger aus allen Altersgruppen über 16 Jahren online befragt. Durch die neue digitale Erhebungsmethode sind die Zahlen nicht in allen Punkten direkt mit den Daten aus den bisherigen, in einem Turnus von fünf Jahren erhobenen Daten vergleichbar.

ke/AgE