



## Kommunikation zur Agro-Biodiversität

**Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau)**

**Studie im Auftrag des  
Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz**



**ECOLOG – Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH**

Nieschlagstraße 26

30449 Hannover

Tel.: +49 (0) 511-924 56 46

E-Mail: [silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de](mailto:silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de)

[www.ecolog-institut.de](http://www.ecolog-institut.de)

Verantwortlich:

Dr. Silke Kleinhüeckelkotten (Projektleitung)

Dieter Behrendt

Gesa Fiedrich

**SINUS SOCIOVISION**

**Sinus Sociovision GmbH**

Ezanvillestraße. 59

69118 Heidelberg

E-Mail: [carsten.wippermann@sociovision.de](mailto:carsten.wippermann@sociovision.de)

[www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)

Verantwortlich:

Dr. Carsten Wippermann (Teilprojektleitung)

Katja Wippermann

Isabel Schützer de Magalhaes

Kerstin Klär

**Laufzeit**

11.7.2005 bis 14.12.2005

**Berichtszeitraum**

11.7.2005 bis 14.12.2005

# Kommunikation zur Agro-Biodiversität

## Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse

Die Grundlagenstudie zu den Einstellungen der Verbraucher ergab, dass die Werte und Bedürfnisse der Verbraucher, die für eine integrierte Kommunikation biologischer Vielfalt und genetischer Ressourcen grundsätzlich erreichbar sind, nicht gleich und uniform, sondern so verschieden sind, dass man sie nicht unter eine Zielgruppe subsumieren sollte.

Soziodemographisch kommen die für das Thema 'Agro-Biodiversität' zugänglichen Verbraucher aus folgenden Segmenten:

- Höher Gebildete/Akademiker,
- Ältere ab 60 Jahre (erinnern sich biographisch und nostalgisch an Obst- und Gemüsesorten, die es heute kaum noch gibt),
- Familien, v.a. mit kleinen Kindern, die sich in dieser Lebensphase (oft erstmals) intensiver mit dem Thema 'Ernährung' befassen,
- Frauen ab 25 Jahre; oft ausgelöst oder verstärkt durch das Zusammenziehen mit dem Partner oder die geplante Familiengründung.

Einstellungsspezifisch lassen sich Interessierte am Thema 'Agro-Biodiversität' wie folgt charakterisieren:

- Affinität für Ökologie und Nachhaltigkeit
- Interessen für Ernährungs- und Gesundheitsfragen
- Kochen und Essen als sinnlicher Genuss
- Affinität für das Besondere
- Neugier und Lust auf fremde und exotische Produkte/Rezepte
- Sympathie für Nahrungsmittel direkt vom Bauern, häufige Käufer im Naturkostladen, Bio(super)markt, Wochenmarkt, Gemüsehändler

Eine lebensweltlich orientierte Segmentierung ergibt die stärkste Affinität für das Thema 'Agro-Biodiversität' – Interesse am Thema, Akzeptanz als gesellschaftlich relevantes Thema und die Bereitschaft zur Reflexion und Veränderung des eigenen Konsumverhaltens

- in Lebenswelten mit traditioneller Grundorientierung (Konservative, Traditionsverwurzelte) sowie
- im modernen Lebensweltsegment des Postmateriellen Milieus. Hier gibt es einen engen Zusammenhang mit der Grundorientierung und der sozialen Identität des Milieus.
- Mit größerem Abstand zeigen sich auch Affinitäten in den anderen gehobenen Milieus (Etablierte, Moderne Performer).

Aufgrund dieser Ergebnisse lassen sich vier strategische Zielgruppen identifizieren und priorisieren:

Priorität A:

- Postmaterielle
- Traditionelle

## Priorität B:

- Etablierte
- Moderne Performer

Eine Kommunikationsfeld-Analyse ergab deutliche Defizite in der Kommunikation:

- Wichtige Akteure kommunizieren nicht.
- Wichtige Zielgruppen mit Multiplikatorfunktion sowie Entscheider in Politik und Wirtschaft werden aufgrund der gewählten Kommunikationswege nicht erreicht.
- Der Begriff 'Agro-Biodiversität' ist schwer zu kommunizieren.
- Es wird wenig Orientierungswissen über die Notwendigkeit des Erhalts von Agro-Biodiversität vermittelt.
- Die Akteurslandschaft ist zersplittert, Kooperationen zwischen den verschiedenen Erhaltungsverbänden sind selten.
- Aufgrund der angespannten finanziellen und personellen Situation der Erhaltungsinitiativen und -verbände, aber zum Teil auch weil Kommunikation nicht als eigentliche Aufgabe gesehen wird, findet diese nur in sehr eingeschränktem Maße statt.
- Die Kommunikation vieler Initiativen und Verbände ist wenig professionell und es fehlen strategische Konzepte.

Erfahrungen aus Österreich, der Schweiz und Großbritannien zeigen, dass ein zentraler Kommunikator eine wesentlich höhere Wirksamkeit in der Kommunikation erreichen kann.

Ausgehend von diesen Ergebnissen wurden fünf Optionen für eine Kommunikationsstrategie 'Agro-Biodiversität' entwickelt:

Die Strategieoption '**Agenda-Setting bei Entscheidern**' zielt darauf, die Aufmerksamkeit der Entscheider in Wirtschaft und Politik auf das Thema Agro-Biodiversität zu lenken. Um das Thema 'auf die Tagesordnung zu setzen', erfolgt eine direkte Ansprache von Journalisten und Redakteuren in Leitmedien. Nachdem das Thema für die Hauptzielgruppe gesetzt ist, wird die Diffusion des Themas in größere Bevölkerungssegmente durch eine breiter angelegte kontinuierliche Medienarbeit unterstützt.

Die Strategieoption '**Akteure für die Agro-Biodiversität**' richtet sich zum einen an die Verbraucher-Zielgruppen 'Traditionelle' und 'Postmaterielle'. Ziele sind die Ausdehnung der Erhaltungsarbeit in den privaten Bereich und die Stärkung des ehrenamtlichen und des finanziellen Engagements zugunsten der Erhaltungsarbeit. Die Zielgruppen sollen u.a. durch Angebote im Rahmen von Verbrauchermessen, Gartenausstellungen und Pflanzenmärkten sowie über Artikel in einschlägigen Print-Medien erreicht werden. Zum anderen sollen potenzielle 'professionelle' Erhalter durch berufsmäßige Multiplikatoren (z.B. Landwirtschaftsberater) und über Präsentationen des Themas 'Agro-Biodiversität' auf Fachmessen und in der Fachpresse angesprochen werden.

Die Strategieoption '**Agro-Biodiversität in Modellregionen**' bietet sowohl die Chance, in den teilnehmenden Regionen die Erhaltungsarbeit zu stärken, regionale Produktstrategien zu entwickeln, die regionalen Medien zu bedienen und das Thema Agro-Biodiversität in die Bildung zu tragen, als auch überregional auf das Thema aufmerksam machen. Dazu wird ein Wettbewerb 'Regionen der Vielfalt' durchgeführt. Regionale Akteursnetzwerke können Konzeptskizzen einreichen, aus denen eine Jury die Vorschläge auswählt, die die höchsten Potenziale in Bezug auf den Nutzen für die Erhaltungsarbeit sowohl bei Nutztierarten als auch bei Nutzpflanzensorten, die Einbindung unterschiedlicher regionaler

Akteure und die Kommunikation des Themas 'Agro-Biodiversität' in die Öffentlichkeit aufweisen. Die ausgewählten Regionen werden als 'Regionen der Vielfalt' ausgezeichnet. Hierzu wird ein eigenes Signet entwickelt. Die Umsetzung der ausgewählten Konzepte wird sowohl fachlich als auch finanziell von den staatlichen Institutionen unterstützt. Ein wichtiges Kriterium für erfolgreiche Modellvorhaben ist die Übertragbarkeit in andere Regionen. Um diese sicherzustellen, ist eine wissenschaftliche Begleitforschung notwendig.

Mit der Strategieoption '**Agro-Biodiversität in der Bildung**' soll u.a. erreicht werden, dass das Thema Agro-Biodiversität im Unterricht allgemeinbildender Schulen behandelt wird. Hierzu werden die Zusammenarbeit mit Herausgebern von Unterrichtsmaterialien (Schulbuchverlage, Bundeszentrale für politische Bildung) vorgeschlagen, um schriftliche Materialien und ein Multimedia-Paket zu erstellen, sowie die Unterstützung außerschulischer Lernorte und der dort tätigen Pädagogen. Ein zweiter Ansatz soll die Übernahme des Themas 'Agro-Biodiversität' in die Ausbildungsgänge einschlägiger Berufe unterstützen. Hierzu wird die Durchführung eines entsprechenden Modellvorhabens, begleitet durch das Bundesinstitut für berufliche Bildung (BIBB), empfohlen.

Die Strategieoption '**Kommunikative Kompetenzen und Vernetzung der Akteure**' soll die Arbeit zur Erhaltung seltener Arten und Sorten stärken, indem Defizite in der Kommunikation behoben, der Auftritt der Akteure professionalisiert und das Fundraising erfolgreicher gestaltet wird. Hierfür sind zwei Maßnahmenpakete vorgesehen: Organisierter Austausch und Vernetzung der Akteure sowie akteurspezifische Beratung und akteursübergreifende Weiterbildung.

Zusätzlich werden die folgenden Verbesserungen der Unterstützungsstruktur vorgeschlagen:

Einrichtung einer **zentralen Kommunikationsstelle** (Ansprechpartner in Sachen 'Agro-Biodiversität' für die Medien, Initiator und Unterstützer einer proaktiven Öffentlichkeitsarbeit zum Thema 'Agro-Biodiversität'), d.h.

- Aufbau einer **Internet-Plattform** (Bereitstellung von Sach-, Orientierungs- und Handlungswissen im Themenbereich 'Agro-Biodiversität'),
- Einrichtung eines **Akteursforums** (informeller Zusammenschluss von Akteuren, die in den Bereichen Zucht, Landwirtschaft, Ernährung, Lebensmittelhandel, Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz aktiv sind) und
- Aufbau einer **Stiftung** (zentraler Kommunikator, Vernetzung der Akteure aus der Erhaltungsarbeit, Koordination von Aktivitäten, Öffentlichkeits- und Lobby-Arbeit zum Erhalt der Agro-Biodiversität, Fundraising).