



Das Image der Landwirtschaft kann nur die Landwirtschaft verbessern

Kiel (DMK) – „Ernährung und Landwirtschaft ist ein Milliardengeschäft, bei dem schon kleinste Änderungen in Einstellung und Verhalten der Verbraucher riesige Auswirkungen für unsere gesamte Volkswirtschaft zur Folge haben“. Mit diesen Worten betonte Klaus Peter Schöppner, Geschäftsführer des TNS Emnid-Institutes, Bielefeld, auf dem Empfang des Deutschen Maiskomitees (DMK) am 21. November in Kiel die große Bedeutung des Verbrauchervertrauens in die deutsche Landwirtschaft. Das Ernährungsverhalten sei von Paradoxien gekennzeichnet und ebenso wie das Ansehen der Landwirtschaft medialen Konjunktoren unterworfen. Beispielhaft könnten hier die kurzweiligen Ernährungstrends nach der BSE-Krise – der Rückgang der Rindfleischnachfrage hat sich wieder erholt, der Bioboom abgeschwächt – betrachtet werden.

Da das Verbraucherverhalten neben der subjektiven Wahrnehmung immens durch Psychologie und Medienberichte beeinflussbar sei – hier spielten die Wertbegriffe Qualität und Sicherheit als Folgen des Rinderwahns eine entscheidende Rolle – appellierte Schöppner an die große Verantwortung der Politik und der Medien, keine voreiligen Unsicherheiten bei den Verbrauchern zu schüren, um den „Markt“ Ernährung nicht zu gefährden. Die Landwirtschaft selbst könne ihr Image durch Stärkung des Verbrauchervertrauens in die Landwirtschaft durch mehr Verbraucherinformation stabilisieren. Vor allem interessiere die Bevölkerung, nach einer Umfrage des Emnid-Institutes, Themen wie Qualität und Transparenz beim Produktionsprozess sowie der Umgang mit Tieren.

Schöppner ermutigte die Landwirtschaft daher, im Interesse der gesamten Nahrungsmittelbranche, insbesondere diese Bereiche nach außen verstärkt zu kommunizieren. Die Kommunikationsstrategie der Landwirtschaft sei relativ einfach, sie müsse nur ehrlich sein und interessant verpackt werden, denn das Verbrauchervertrauen in die heimische Landwirtschaft liege trotz der Lebensmittelkrisen weit vor der Politik und, im Europa-Vergleich, genossen deutsche Landwirte sogar die höchsten Vertrauenswerte.