

Image der Landwirtschaft:

In den Augen der Bevölkerung alles andere als modern

Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zum Image und Ansehen der Landwirtschaft

Dr. Edgar Piel, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach

(DLG). "Das Image der Landwirte zeigt eine Berufsgruppe, die ganz besonders fleißig und arbeitsam ist und über sehr viel traditionsverhaftete Gediegenheit verfügt. Unterbelichtet ist an diesem Image, was die Landwirte unbedingt brauchen und sicherlich zum Großteil auch haben, um zu überleben: die gute Ausbildung, Unternehmertum und Innovationsbereitschaft." Dies sind die Ergebnisse einer von der DLG in Auftrag gegebenen repräsentativen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach vom Oktober/November 2002 zum Image der Landwirte und der Landwirtschaft in Deutschland, die Dr. Edgar Piel vom Institut für Demoskopie Allensbach anlässlich der DLG-Wintertagung am 10. Januar 2003 in München vorstellte.

Wie der Allensbacher Meinungsforscher weiter ausführte, assoziiert nur jeder Vierte in der Bevölkerung die deutsche Landwirtschaft mit einem modernen Wirtschaftszweig. Immerhin wüssten 37 Prozent, dass die Landwirtschaft in Deutschland einen wichtigen Beitrag zur Landschaftspflege leiste. Auf jeden Fall bedeutsam sei die Landwirtschaft in den Augen der Bevölkerung dafür, dass das labile Gleichgewicht zwischen Stadt und Land in Deutschland erhalten bleibt. 61 Prozent würden sehen, dass die Landwirtschaft für die Erhaltung des ländlichen Raums, der Dorfgemeinschaft, ganz und gar wichtig sei.

Hauptkritikpunkt: Es wird zu wenig auf artgerechte Tierhaltung geachtet

Der Vorwurf, dass ganz allgemein in der Landwirtschaft zu wenig auf den Umweltschutz geachtet wird, komme mit 23 Prozent Nennungen relativ selten. "Aber fast doppelt so oft wird von der Bevölkerung moniert, dass man zu wenig Wert auf artgerechte Tierhaltung legt (42 Prozent). Dass die Bevölkerung hier ein kritisches Augen-

merk hat, darf nicht übergangen werden," betonte Dr. Piel. 42 Prozent, das sei fast jeder Zweite, der in diesem Punkt sensibel reagiere und damit auf jeden Fall ein offenes Ohr habe für die Hinweise und Argumente derjenigen, die den größten Teil des landwirtschaftlichen Produktionsbereichs auch politisch sehr viel skeptischer sehen als die Bevölkerung insgesamt.

Dr. Piel führte weiterhin unter anderem folgendes aus:

Das Bild vom Landwirt ist von traditionellen Tugenden geprägt

Das Bild, das die Bevölkerung von den Landwirten im Kopf hat, ist auf außerordentliche Weise geprägt durch das, was man im Allgemeinen die traditionellen Tugenden nennt, nämlich Arbeit, Fleiß und Bodenständigkeit. Alle diese Profilpunkte werden in der Imageuntersuchung jeweils von mehr als 70 Prozent der Bevölkerung betont.

Bei einer solchen Untersuchung des Ansehens einer Person oder Gruppe in der Gesellschaft ist es sinnvoll, dafür zu sorgen, dass man bei der Auswertung der Daten unterscheiden kann zwischen Antworten von Befragten, die nur weitläufig und allgemein eine Vorstellung im Kopf haben, und den Antworten von Befragten, die mit der Zielgruppe persönlich bekannt sind. In der aktuellen Erhebung hat das Allensbacher Institut daher auch danach gefragt, ob man jemanden kennt, der Landwirt ist oder in einem landwirtschaftlichen Betrieb beschäftigt ist. Für mich ist es sehr erstaunlich, wie groß die Zahl derjenigen ist: 52 Prozent kennen jemanden aus der Landwirtschaft. Dieser quantitativ hohe Bekanntschaftsgrad ist deshalb erstaunlich, weil der Bevölkerungsanteil der Landwirte einschließlich derjenigen, die als Nichtselbständige in der Landwirtschaft arbeiten, inzwischen mit 3 Prozent verschwindend gering geworden ist. Natürlich ist es in ländlichen Gebieten selbstverständlicher, mit einem Landwirt eng oder weitläufig bekannt zu sein, als in der Großstadt. In Bayern kennen 75 Prozent der Bevölkerung jemanden aus der Landwirtschaft, in einer Großstadt wie Berlin nur 35 Prozent.

Nur 41 Prozent der Bevölkerung glaubt, dass die Landwirte über eine gute Ausbildung verfügen

Aus den Antworten der Befragten, die Landwirte kennen, lässt sich eine Art Nahbild erstellen. Anhand dieses Nahbilds lässt sich das, was uns die Bevölkerung insgesamt über die Landwirte sagt, überprüfen. Dabei zeigt sich: Im Nahbild werden die Vorstellungen über die Landwirte, die sich in den Köpfen der Bevölkerung insgesamt

eingestuft haben, Punkt für Punkt bestätigt. 60 Prozent der Bevölkerung halten die Landwirte für naturverbunden. Diejenigen, die einen ihnen bekannten Landwirt beschreiben, bestätigen das zu 66 Prozent. Dass die Landwirte über eine gute Ausbildung verfügen, gehört nur bei 41 Prozent zum allgemeinen Image der Landwirte. Im Nahbild hat dagegen bereits jeder Zweite die Meinung, dass der Landwirt eine gute Ausbildung hat.

Überhaupt gibt es einige Punkte im allgemeinen Eigenschaftsprofil, die weit hinter dem zurückliegen, was jeder, der einen Landwirt persönlich kennt, sehr viel deutlicher sieht. Man hält die Bauern zwar für naturverbunden - wahrscheinlich denkt man dabei daran, dass man in diesem Beruf vorwiegend draußen arbeitet oder mit Tieren -, aber die Bevölkerung leitet daraus nicht ab, dass die Landwirte im Allgemeinen besonders umweltbewusst sind. Nur bei jedem fünften Befragten gehört dies zu den hervorragenden Eigenschaften eines Landwirtes. Im Nahbild wird aber immerhin zu 30 Prozent auf das Umweltbewusstsein des Landwirtes aus dem Bekanntenkreis hingewiesen.

Dass ein Landwirt gute unternehmerische Qualitäten haben muss, ist der Bevölkerung kaum klar

Dass ein Landwirt im Allgemeinen heute auch gute unternehmerische Qualitäten haben muss, ist der Bevölkerung kaum klar. Nur bei 18 Prozent gehört diese Qualität zum Imageprofil. Und auch hier gilt: Von denen, die einen Landwirt kennen, verweisen immerhin 29 Prozent darauf, dass ihr Bekannter ein guter Unternehmer ist, der für fast ebenso viele auch jemand ist, der "neuen Entwicklungen gegenüber aufgeschlossen ist". Diese besondere und wichtige Eigenschaft wird von der Bevölkerung nur in den seltensten Fällen den Landwirten unterstellt (15 Prozent).

Für die Bevölkerung liegt die Bedeutung der Landwirtschaft im Beitrag für frische Lebensmittel

Für die Bevölkerung liegt die eigentliche Bedeutung vor allen Dingen im Beitrag der Landwirtschaft, dem Ideal gesunder Ernährung näherzukommen. Auf die Frage "Was bedeutet für Sie persönlich gesundes Essen?" stand mit 78 Prozent an oberster Stelle der Antworten: "Viele frische Zutaten, Gemüse, Kräuter". Von allen Aussagen, die die Bevölkerung zur deutschen Landwirtschaft macht, steht dementsprechend mit 73 Prozent ganz klar im Vordergrund: "Sie sorgt für frische Lebensmittel aus der Umgebung." Das ist der zentrale Gedanke, den wahrscheinlich jeder, der regelmäßig oder

manchmal sein Gemüse oder Obst auf dem Bauernmarkt einkauft, auch ohne demoskopische Nachfrage schon oft gedacht hat.

Bio-Produkte: Image zerstört

Die ökologische Landwirtschaft, die artgerechte Tierhaltung und -aufzucht erhielten, verstärkt durch die BSE-Krise, in den letzten Jahren eine Aufwertung. Doch die Bereitschaft eines Teils der Konsumenten, geringeres Risiko bei der Ernährung durch höhere Preise zu erkaufen, funktioniert nicht. Auf dem Höhepunkt der BSE-Krise hatte sich ein Großteil der Bevölkerung dazu durchgerungen, für solche ökologischen landwirtschaftlichen Produkte auch einen höheren Preis zu zahlen. Im Januar/Februar 2001 betonten das 56 Prozent. Das demoskopisch erfragte Image für Bioprodukte zeigte ein wunderbares Profil: 56 Prozent der Bevölkerung waren sich sicher: Solche Produkte werden ohne chemische Pflanzenschutzmittel und ohne chemischen Dünger erzeugt. 55 Prozent betonten: "In der ökologischen Landwirtschaft wird mehr für den Tierschutz getan." 46 Prozent waren überzeugt: "Die Tiere sind gesünder und widerstandsfähiger."

Und dann kam vor gut einem halben Jahr der Nitrofenskandal. Danach war die rettende Lösung, die darin zu bestehen schien, für weniger Risiko in der Nahrung einen höheren Preis zu zahlen, desavouiert. Plötzlich war dieser marktwirtschaftlich richtige Orientierungsrahmen zerstört. Statt der 56 Prozent der Bevölkerung, die sich Anfang 2001 persönlich bereit erklärt hatten, für gesündere Bioprodukte einen höheren Preis zu zahlen, bekundeten im Juni 2002 nur noch 32 Prozent diese Bereitschaft. Statt der 28 Prozent, die schon vorher zurückhaltend waren - "Solche Produkte sind keinen höheren Preis wert" -, war jetzt mehr als jeder zweite (51 Prozent) überzeugt, dass der höhere Preis auch keine bessere Qualität bringt.

Für den ökologischen Landbau bedeutet dieser generelle Imageverlust nicht nur, dass seine Produkte schwerer verkäuflich geworden sind. Er hat zugleich auch - zumindest vorübergehend - einen Teil der Bevölkerung als politische Lobby verloren. 54 Prozent der Bevölkerung brachten vor den Skandalen noch deutlich zum Ausdruck, dass die ökologische Landwirtschaft mehr gefördert werden sollte. Dafür setzen sich jetzt nur noch 35 Prozent der Befragten ein.

Wenn das Vertrauen in Bio-Produkte zerstört ist, dürfte zugleich mehr zerstört sein als ein spezielles Image. Denn so etwas hat ja Folgen, die sich generell in die Ver-

trauensbereitschaft der Bevölkerung einfressen, die die Vertrauensbereitschaft erodieren lassen.