

9. Internationale Strohballenarena am Arenenberg

Einfluss nehmen auf (positive) Wahrnehmung der Landwirtschaft

Am Anlass mit drei Impulsreferaten wurde diskutiert, wie es gelingt, ein möglichst realistisches Bild der produzierenden Landwirtschaft zu vermitteln, um den Rückhalt in der Bevölkerung beizubehalten.

Text und Bild: Isabelle Schwander

Der Arenenberg, der Verein Leader Westlicher Bodensee (Leader ist ein Förderprogramm der EU und des Landes Baden-Württemberg) und das Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft luden Anfang Oktober zur Strohballenarena im Milchviehstall am Arenenberg ein.

«Nur mit der Botschaft «Wir sorgen für volle Teller» erreicht man die Bevölkerung nicht mehr. Deshalb arbeiten wir in unserem Landkreis Konstanz in der Medienarbeit an neuen Themen wie z.B. Energie und Biodiversität», sagte Andreas Deyer, Landwirt aus Müh-

lingen. Dies sei eine Chance, um die Landwirtschaft in der Bevölkerung als Teil der Lösungen für gesamtgesellschaftliche Herausforderungen ins Gespräch zu bringen. Aus seiner Sicht sei das Image der Landwirtschaft in der Bevölkerung überwiegend positiv. Als Landschaftsgestalter- und -bewirtschafter stehe die Landwirtschaft im Fokus der Öffentlichkeit. Weil die Betriebe immer grösser werden, bleibe wenig Zeit für Öffentlichkeitsarbeit. «Es kommt vor, dass es in Gesprächen Erstaunen auslöst, wenn ich sage, dass ich Landwirt bin. Dann wird mir bewusst, dass es einen starken Informationsverlust in der Bevölkerung gibt», so Deyer. Bis 2009 übernahm die CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) die Werbung für Agrarprodukte. Seit es die CMA nicht mehr gibt, ist Eigeninitiative gefordert. Bei Deyer sieht diese Initiative auf seinem Betrieb wie folgt aus: Nebst der Milchwirtschaft produziert er zahlreiche Glacesorten aus der Hofmilch in rund 20 Geschmacksrichtungen und beliefert damit Direktvermarkter, Hofläden und Bistros. Gruppen ab zehn Teilnehmern bietet er Führungen mit dem «Blick hinter die Kulissen» seiner Glaceherstellung und des Hofes an.

Nutzen von SchuB und Agriviva

Regula Böhi, Präsidentin des Thurgauer Landfrauenverbands (TLFV), sagte, dass die TV-Werbespots der Grossverteiler zur Hauptsendezeit auch ihren Anteil daran haben, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten ein falsches Bild von der Landwirtschaft haben. Der Strukturwandel trage sein Übriges dazu bei. Die Generation der unter 40-Jährigen habe in ihrem Verwandtenkreis selten noch Erinnerungen an einen Onkel oder Grosseltern, die einen Hof führten. Mit Angeboten wie SchuB (Schule auf dem Bauernhof) erreiche man zumindest die Kinder bis zum Primarschulalter, bei den Jugendlichen sei dies herausfordernder. Deshalb fände es die TLFV-Präsidentin sinnvoll, wenn die Möglichkeit des Mithelfens auf dem Bauernhof über Agriviva (früher Landdienst) auch seitens der Schule einen verbindlicheren Charakter erhielte. Der TLFV sensibilisiert unter anderem für das Thema Lebensmittelverschwendung. «Bezüglich der Konsumentinnen und Konsumenten finde ich



Sie diskutierten darüber, wie der Dialog zwischen Bevölkerung und produzierender Landwirtschaft gefördert werden kann. Von links: Markus Hämmerli, Regula Böhi und Andreas Deyer.

Kurzvorstellung von verschiedenen Initiativen

Von süddeutscher Seite her wurde unter anderem «Lernort Bauernhof Bodensee e.V.» vorgestellt. Diese Initiative soll die Handlungskompetenzen von Kindern und Jugendlichen im Sinne einer nachhaltigen Ernährungs- und Verbraucherbildung fördern. Eveline Bachmann, VTL-Vorstandsmitglied, stellte «SchuB» vor: «Themen rund um den Bauernhof, die Landwirtschaft und unsere Ernährung sind im LP21 im Fachbereich Natur, Mensch, Gesellschaft auf allen Stufen breit abgestützt. Auch in anderen Bereichen gibt es zahlreiche Anknüpfungspunkte. Insbesondere dann, wenn die Lehrperson es schafft, das auf dem Bauernhof Erfahrene und Erlebte in ihren Unterricht zu integrieren.» Bernhard Müller aus Thayingen (SH) stellte «Agrar-Scouts Switzerland» vor: «Die Agrar-Scouts sind aktiv mit der Landwirtschaft verbunden. Sie sind für die Bevölkerung da: als Gesprächspartner und verantwortungsbewusste Lebensmittelproduzenten.»

Verallgemeinerungen nicht angebracht. Manche interessieren sich, was hinter den Produkten steht, für andere wiederum steht eher der Preis im Vordergrund.» Es lohne sich, das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen. Und wer habe sich nicht schon dabei ertappt, dass er Früchte und Gemüse letztlich auch nach optischen Kriterien und Makellosigkeit auswählte?

Stadt-Land-Gegensatz

«Bei der Fenaco wollte man dem, vor allem seit den letzten Wahlen, viel zitierten Stadt-Land-Graben näher auf den Grund gehen», sagte Markus Hämmerli, Leiter Departement Frische/Lebensmittelsicherheit bei Fenaco. Deshalb gab das Unternehmen bei einem Meinungsforschungsinstitut Umfragen für den Stadt-Land-Monitor in Auftrag. «Zwei Drittel der über 3000 Befragten im Stadt-Land-Monitor der Fenaco nehmen den Stadt-Land-Gegensatz als gross und relevant wahr. Nur für einen Viertel führt dieser Gegensatz jedoch zu einer Belastungsprobe für die Schweiz.» Die Fenaco engagiere sich für eine Stiftung, die vom SBV gegründet wurde, um regionale Projekte der Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Hämmerli nannte als Beispiel die Ausstellung «Von Heugabeln und Drohnen – Landwirtschaft heute» im Verkehrshaus Luzern. Zu ihrem 30-Jahr-Jubiläum schenkte die Fenaco der Öffentlichkeit diese Ausstellung und hofft, damit den Dialog zwischen Stadt und Land zu fördern. Danach befragt, ob er sich vorstellen könne, wie die Schweizer Landwirtschaft in 20 Jahren aussehe, entgegnete Hämmerli: «Ich mache mir diesbezüglich wenig Sorgen, denn die Schweiz erscheint bereits heute wie ein grosses «Urban Farming Project». Bedenklich stimmen mich eher die zum Teil weltweit bereits knappen Getreidelager und wie wir die künftige Versorgung sichern.» Die veränderten Warenströme der letzten Jahre hätten die Bedeutung weltweit gesicherter Ernten noch stärker ins allgemeine Bewusstsein gerückt.

