



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**

Autoren: Silke Kleinhüchelkotten
Carsten Wippermann
Dieter Behrendt
Gesa Fiedrich
Isabelle Schürzer de Magalhaes
Kerstin Klär
Katja Wippermann

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
www.ecolog-institut.de

Verantwortlich:
Dr. Silke Kleinhüeckelkotten (Projektleitung)
Dieter Behrendt
Gesa Fiedrich

SINUS SOCIOVISION

Sinus Sociovision GmbH

Ezanzvillestraße. 59
69118 Heidelberg
E-Mail: carsten.wippermann@sociovision.de
www.sinus-sociovision.de

Verantwortlich:
Dr. Carsten Wippermann (Teilprojektleitung)
Katja Wippermann
Isabelle Schürzer de Magalhaes
Kerstin Klär

Hannover/Heidelberg, 2006

Zitierweise:

Kleinhüeckelkotten S., Wippermann C., Behrendt D.; Fiedrich G.; Schürzer de Magalhaes I., Klär K. & Wippermann K. 2006: 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). ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision, Hannover/Heidelberg

A	<u>ZIELE UND AUFGABENSTELLUNG DES PROJEKTS</u>	1
1	Problemstellung	1
1.1	Abnahme der Agro-Biodiversität	1
1.2	Rechtlicher und politischer Rahmen zum Schutz der (Agro-)Biodiversität	2
1.3	Agro-Biodiversität in der öffentlichen Wahrnehmung	6
2	Stand der Wissenschaft und Forschung	7
2.1	Kommunikation zur Agro-Biodiversität	7
2.2	Zielgruppengerechte Kommunikation	7
2.3	Lebensstile und Sinus-Milieus	8
2.4	Einstellungsmuster zur Agro-Biodiversität	9
2.5	Kommunikationsbarrieren	10
2.6	Überwindung der Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten	11
3	Ziele und Aufgaben	12
3.1	Zielsetzung	12
3.2	Planung und Ablauf des Projekts	13
B	<u>MATERIAL UND METHODEN</u>	15
1	Analyse von kommunikativen Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität	15
1.1	Akteursanalyse	15
1.2	Kommunikationsanalyse und -bewertung	15
1.3	Semiologische Analyse	19
2	Analyse der Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität	20
2.1	Qualitative Grundlagenstudie (Einzelexplorationen)	20
2.2	Sekundäranalyse	22
3	Analyse der Hemmnisse für den Erhalt der Agro-Biodiversität in den Bereichen Markt, Politik und Kommunikation	22
4	Erarbeitung von Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie Agro-Biodiversität	22
C	<u>ERGEBNISSE</u>	23
1	Kommunikationsfeld 'Agro-Biodiversität'	23
1.1	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Deutschland	25
1.2	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Österreich	46
1.3	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in der Schweiz	54
1.4	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Großbritannien	61
1.5	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in anderen europäischen Staaten	65
2	Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität	67
2.1	Einstellungen der Verbraucher zum Thema 'Agro-Biodiversität'	67
2.2	Zielgruppen für die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'	73
2.3	Zielgruppenhandbuch	79
3	Hemmnisse für den Erhalt der Agro-Biodiversität	113
3.1	Marktversagen	113
3.2	Politikversagen	116
3.3	Kommunikationsdefizite	119

4	Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie Agro-Biodiversität	124
4.1	Ziele	124
4.2	Zielgruppen	124
4.3	Inhaltliche Zugänge und Begriffswahl	125
4.4	Kommunikationsmaßnahmen – Strategieoptionen	127
5	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	149
<u>D</u>	<u>ZUSAMMENFASSUNG</u>	<u>152</u>
<u>E</u>	<u>WEITERFÜHRENDE FRAGESTELLUNGEN</u>	<u>157</u>
<u>F</u>	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>158</u>
<u>G</u>	<u>ANHANG 1: KONTAKTIERTE INSTITUTIONEN</u>	<u>162</u>
<u>H</u>	<u>ANHANG 2: INTERVIEWLEITFADEN EXPERTENGESPRÄCHE</u>	<u>170</u>
<u>I</u>	<u>ANHANG 3: THEMENKATALOG</u>	<u>174</u>
<u>J</u>	<u>ANHANG 4: POTENZIELLE KOMMUNIKATOREN FÜR DIE AGRO-BIODIVERSITÄT</u>	<u>182</u>
<u>K</u>	<u>ANHANG 5: ORGANISATIONEN FÜR DAS AKTEURSFORUM</u>	<u>185</u>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Untersuchte Institutionen und durchgeführte Interviews	24
Tabelle 2	Art und Zahl der erfassten Kommunikationsmaterialien	25
Tabelle 3	Untersuchte Institutionen (Staatliche Institutionen)	25
Tabelle 4	Untersuchte Institutionen (Erzeugerverbände)	29
Tabelle 5	Inhaltliche Zugänge	126
Tabelle 6	Begriffswahl	127
Tabelle 7	Strategieoptionen: Zeithorizonte und Aufwand	151

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Die Sinus-Milieus in Deutschland 2005 – Soziale Lage und Grundorientierung.....	9
Abbildung 2	Schwellen in der Umweltkommunikation.....	10
Abbildung 3	Strategische Zielgruppen	75
Abbildung 4	Grundorientierung Postmaterielle	80
Abbildung 5	Grundorientierung Traditionelle.....	93
Abbildung 6	Grundorientierung Etablierte	102
Abbildung 7	Grundorientierung Moderne Performer	106

Abkürzungsverzeichnis

BIBB	Bundesinstitut für berufliche Bildung
BLK	Bund-Länder-Kommission
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft (Schweiz)
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
BMU	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMVEL	Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BUKO	Bundeskongress
CBD	Convention on Biological Diversity
CITIES	Übereinkommen über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten freilebender Tiere und Pflanzen", kurz Washingtoner Artenschutzübereinkommen (WA) oder nach der englischen Schreibweise CITIES (the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora)
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
CMS	Konvention zur Erhaltung wandernder wildlebender Tierarten (engl. Convention on Migratory Species)
DEFRA	Department for Environment Food and Rural Affairs
DVM	Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter
EAGFL	Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefond für die Landwirtschaft
ESD	Weltdekade 'Education for Sustainable Development' der UNESCO
EV	Zucht- und Erhaltungsverbände, Verbände der Ernährungswirtschaft (Erzeugerverbände)
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FE	Freizeiteinrichtungen
GAK	Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes
GAU	Größter anzunehmender Unfall
GEH	Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Nutztierassen
HA	Lebensmittelhandel
HDRA	Henry Doubleday Research Association (heute Garden Organic)
IBV	Informationszentrums Biologische Vielfalt
INFU	Institut für Umweltkommunikation der Universität Lüneburg
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung gGmbH
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NAP	Nationaler Aktionsplan
ÖNGENE	Österreichische Nationalvereinigung für Genreserven
PAG	Projektbegleitende Arbeitsgruppe
RAMSER	Konvention zum Schutz der Feuchtgebiete und des Kultur- und Naturerbes der Welt
RBST	Rare Breeds Survival Trust
ST	Staatliche Institutionen
SZ	Süddeutsche Zeitung
TRIPS	Abkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des Geistigen Eigentums) oder TRIPS-Abkommen (engl. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)
UBA	Umweltbundesamt
UPOV	International Union for the Protection of New Varieties of Plants
VEGH	Verein zur Erhaltung gefährdeter Haustierrassen (Österreich)
VEN	Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt
VERN	Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.
WBGU	Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen
WIPO	World Intellectual Property Organization
WSSD	Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg (WSSD)
ZADI	Zentralstelle für Agrardokumentation und -information

A Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

1 Problemstellung

1.1 Abnahme der Agro-Biodiversität

Der Verlust der biologischen Vielfalt (Biodiversität) wird zu den ökologischen Kernproblemen des 'globalen Wandels' gezählt (WBGU 1995). Der globale Wandel steht für die zunehmende Verflechtung von globalen Umweltveränderungen, ökonomischer Globalisierung, kulturellem Wandel und einem wachsenden Nord-Süd-Gefälle (WBGU 2000: 206): "Erstmals in der Geschichte wirkt sich menschliches Handeln auf die Erde als Ganzes aus. Die daraus resultierenden globalen Umweltveränderungen bestimmen das Verhältnis der Menschheit zu ihren natürlichen Lebensgrundlagen völlig neu." (WBGU 1996: 35).

Durch die Abnahme der Biodiversität wird nicht nur die Stabilität und Regenerationsfähigkeit von Ökosystemen gefährdet, was auch Auswirkungen auf andere Umweltprobleme, vom Klimawandel bis zur Bodendegradation und Wüstenbildung, hat. Die Folgen des anhaltenden Verlusts einer noch unbekanntem Anzahl von Arten und Sorten (bei Pflanzen) bzw. Arten und Rassen (bei Tieren) sind auch in Bezug auf die menschlichen Nutzungsformen der Natur (z.B. Landwirtschaft, Pharmazie etc.) noch nicht in Gänze abzusehen. Allein aus Gründen der Generationengerechtigkeit muss gerade die nachhaltige Nutzung und Erhaltung der genetischen Vielfalt der Nutztierassen und Nutzpflanzensorten (Agro-Biodiversität) demnach ein zentrales Ziel nachhaltiger Entwicklung sein. Diese Forderung stößt auf breite politische Unterstützung auf der internationalen, EU- und nationalen Ebene und wurde mittlerweile z.T. in rechtlich verbindlicher Form festgelegt (s.u.).

Viele Gründe sprechen für den Erhalt der Agro-Biodiversität. Diese sind sowohl ökonomischer als auch sozialer, kultureller und ökologischer Natur: Agro-Biodiversität ist die Voraussetzung für Züchtungsfortschritte und für die Erreichung möglicher anderer Züchtungsziele in der Zukunft (z.B. resistente Nutzpflanzensorten und robuste Nutztiere). Sie bildet die Grundlage für zukünftige Innovationen und ist im Sinne der Risikovorsorge unverzichtbar, um auf neu auftretende Schaderreger oder Seuchen oder auf veränderte Rahmenbedingungen (z.B. Klimaänderungen oder veränderte Nachfrage) reagieren zu können. Der kulturelle Wert der Agro-Biodiversität liegt u.a. in der historischen Bedeutung alter Arten, Rassen und Sorten und des für ihre Erhaltung und Nutzung notwendigen traditionellen Wissens für eine Region. Kulturlandschaften und Küstenräume, die durch traditionelle Formen der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft geprägt wurden, sind oftmals Bestandteil der regionalen Identität und haben zudem einen besonderen Erlebnis- und Erholungswert. Die Vielfalt in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft bedeutet zudem eine Vielfalt an unterschiedlichen physiologischen und sensorischen Qualitäten. Das macht sie auch unter Aspekten der Gesundheit und Ernährung erhaltenswert. Bestimmte Nutzungsformen, wie die extensive Weidewirtschaft oder Streuobstwiesen, tragen außerdem zum Erhalt der (begleitenden) Biodiversität bei.

Wurde der Begriff biologische Vielfalt lange Zeit mit Artenvielfalt gleichgesetzt, so erfolgte spätestens mit der Konvention zum Schutz der biologischen Vielfalt 1992 eine umfangreichere Definition mit einer Synthese aus drei Elementen: Vielfalt an Habitaten und Ökosystemen, Artenvielfalt innerhalb der Lebensräume und die genetische Vielfalt innerhalb der Tier- und Pflanzenarten. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Bestandteile der

biologischen Vielfalt, die der menschlichen Ernährung und der Deckung anderer Grundbedürfnisse des Menschen dienen, wie z.B. nachwachsende Rohstoffe, erneuerbare Energieträger, Wasserversorgung und Luftreinhaltung. Diese Bestandteile sind im Hinblick auf zukünftige Nutzungen als so genannte genetische Ressourcen zu erhalten. Ihre Nutzung erfolgt in der Regel jeweils in einem größeren ökosystemischen Zusammenhang.

Die genetische Vielfalt von Nutztierassen und Nutzpflanzensorten ist in den letzten Jahrzehnten bereits stark reduziert worden (z.B. BMVEL 2002b: 9). Der Sortenreichtum in Deutschland hat in den letzten 100 Jahren um 90 Prozent abgenommen. So machen nur noch drei Sorten 95 Prozent der Roggenernte in Deutschland aus. Weltweit ist eine Einschränkung auf wenige Pflanzen- und Tierarten zu beobachten: 50 Prozent der menschlichen Ernährung basieren auf drei Pflanzenarten: Mais, Reis und Weizen. Rund 55 Prozent der 5639 erfassten Nutztierassen gelten als vom Aussterben bedroht. An die Stelle einer Landwirtschaft mit einer regional angepassten Vielfalt von Arten, Sorten und Rassen ist größtenteils eine Landwirtschaft mit einigen wenigen, intensiv genutzten Arten, Sorten und Rassen getreten (z.B. BMVEL 2002b, 2003, FAO¹).

Dafür verantwortlich gemacht werden sowohl Änderungen im Ernährungs- und Nachfrageverhalten als auch die Intensivierung der Landwirtschaft im letzten Jahrhundert. Zu den Folgen der Intensivierung gehören u.a. die Vergrößerung der Produktionseinheiten, der zunehmende Einsatz von Maschinen und leistungssteigernden und ertragssichernden Betriebsmitteln (Dünge-, Pflanzenschutz-, Futter- und Arzneimittel) sowie die Zucht von ertrags- und leistungsstarken Sorten und Rassen.

Allerdings teilen nicht alle Akteure die beschriebene Einschätzung, dass zur Zeit tatsächlich ein Verlust an Agro-Biodiversität stattfindet (IÖW et al. 2004: 7: 4ff.): Gerade im Bereich der konventionellen Pflanzen- und Tierzucht, die von vielen kritischen Akteuren als Mitverursacher des Agro-Biodiversitätsverlustes angesehen wird, herrscht die Meinung vor, dass hier ein Beitrag zum Erhalt der Agro-Biodiversität geleistet würde. Großes Vertrauen wird dabei in neue marker-gestützte Zuchtungsverfahren gesetzt. Andere Akteure (insbesondere aus der Landwirtschaft) sehen das Problem nicht im Bereich der Agro-Biodiversität sondern im Bereich der 'begleitenden' Biodiversität, die durch die industrielle Landwirtschaft beeinträchtigt wird.

1.2 Rechtlicher und politischer Rahmen zum Schutz der (Agro-)Biodiversität

Die politische Diskussion zum Verlust der biologischen Vielfalt begann in den 1960er Jahren, als im Zusammenhang mit der so genannten 'Grünen Revolution' immer deutlicher wurde, dass die genetischen Potenziale für die Landwirtschaft von einem rasanten Rückgang bedroht waren und dass die Ursprungsländer, hauptsächlich im geographischen Süden gelegen, nicht länger bereit waren, die kostenlose Aneignung ihrer genetischen Ressourcen widerstandslos hinzunehmen. Diese Auseinandersetzungen fanden ihren Ausdruck 1983 in einem völkerrechtlich nicht verbindlichen Vertragswerk im Rahmen der Food and Agriculture Organisation (FAO), dem International Undertaking on Plant Genetic Resources. Seit den frühen 1980er Jahren gab es zudem Bestrebungen, ein internationales Artenschutzabkommen abzuschließen, das die bestehenden Konventionen zum Handel mit bedrohten Arten (CITES), zur Erhaltung wandernder wildlebender Tierarten (CMS), zum Schutz der Feuchtgebiete (RAMSER) und zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt (UNESCO) zusammenfassen sollte.

1 <http://www.fao.org/ag/cgrfa/docs.htm>

Durch neue Verfahren der industriellen Nutzung von Regenwald-Ressourcen (z.B. Bioprospektierung) verschärfte sich seit den 1980er Jahren auch die Auseinandersetzung um die daraus erwachsenden Beteiligungs- und Eigentumsansprüche. Diese reichen vom Patentschutz bis zur Berücksichtigung der Rechte der einheimischen Bevölkerung. Hierzu sind in der Folgezeit verschiedene Abkommen (Sortenschutz/UPOV, Patentrecht/TRIPS, TRIPS-Plus, WIPO) getroffen worden, die den Erhalt der biologischen Vielfalt zum Teil gefährden. Die rigider werdende Ausgestaltung geistiger Eigentumsrechte schränkt z.B. die freie Züchtung von Tieren und die landwirtschaftliche Nutzung geschützter Sorten ein. Für Produkte der Agrarwirtschaft wurden Kriterien der Standardisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette geschaffen. Diese führen sowohl bei der Saatgutzulassung als auch beim Sortenschutz zur Uniformität von züchterischen Produkten und standardisieren pflanzliche Produkte im Bereich der Verarbeitung und des Handels.

In den späten 1980er Jahren begannen die Verhandlungen zur Convention on Biological Diversity (CBD), die im Vorfeld der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 zum Abschluss gebracht wurden. In der Agenda 21, einem der zentralen Abschlussdokumente der Konferenz, findet sich zudem ein eigener Artikel zur Erhaltung der biologischen Vielfalt, der die Umsetzung der CBD und ihrer Ziele unterstützen soll (Artikel 15 der Agenda 21, deutscher Vertragstext: BMU 1992). Die auf der Konferenz verabschiedete Konvention verfolgt drei Ziele: "die Erhaltung biologischer Vielfalt, die nachhaltige Nutzung ihrer Bestandteile und die ausgewogene und gerechte Aufteilung der sich aus der Nutzung der genetischen Ressourcen ergebenden Vorteile, insbesondere durch angemessenen Zugang zu genetischen Ressourcen und angemessene Weitergabe der einschlägigen Technologien unter Berücksichtigung aller Rechte an diesen Ressourcen und Technologien sowie durch angemessene Finanzierung" (Artikel 1 der CBD, deutscher Vertragstext BMU 1992). Die Konvention geht damit weit über den reinen Artenschutz hinaus und integriert eindeutig ökonomische und soziale Aspekte. Sie zeigt damit vielfältige Überschneidungen mit anderen Abkommen der Weltwirtschafts- und Weltumweltpolitik, wie die Artenschutz- und Naturschutz-Konventionen oder die Abkommen zur Harmonisierung von handelsrelevanten Rechten an geistigem Eigentum (z.B. Gettkant et al. 1997).²

Zehn Jahre später, im Vorlauf des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg (WSSD), auf der 6. Vertragsstaatenkonferenz des Übereinkommens über die biologische Vielfalt vom 7. bis 19. April 2002 in Den Haag, wurde beschlossen, dass bis zum Jahre 2010 weltweit die Rate des Verlustes an biologischer Vielfalt signifikant reduziert werden soll.

Parallel dazu erarbeitete die Organisation für Ernährung und Landwirtschaft der Vereinten Nationen (FAO) nach siebenjährigen Verhandlungen den Internationalen Vertrag über pflanzengenetische Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft. Dieser wurde auf der 31. FAO-Konferenz am 3. November 2001 von den FAO-Mitgliedstaaten beschlossen. Er wurde anlässlich des Welternährungsgipfels am 6. Juni 2002 in Rom von der Europäischen Gemeinschaft und Deutschland unterzeichnet und am 31. März 2004 zusammen mit anderen Mitgliedstaaten der EU ratifiziert. Da damit die notwendige Anzahl von 40 Ratifikationen erreicht und überschritten wurde, trat der Vertrag am 29. Juni 2004 in

2 Die CBD schreibt den Vertragsstaaten folgende Maßnahmen zur Erhaltung der biologischen Vielfalt vor:
In-situ-Erhaltung, gemeint ist die Erhaltung von Ökosystemen und natürlichen Lebensräumen sowie Bewahrung und Wiederherstellung lebensfähiger Populationen von Arten in ihrer natürlichen Umwelt bzw. in der Umgebung, in der sie ihre Eigenschaften entwickelt haben,
Ex-situ-Erhaltung, gemeint ist die Erhaltung von generativem und vegetativem Vermehrungsmaterial (z.B. Samen, Embryonen, Stecklinge, Zellkulturen).

Kraft. Mit der Ratifizierung des Vertrags verpflichten sich die Vertragsstaaten, pflanzen-genetische Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft der im Anhang zu dem Vertrag genannten Pflanzenarten zu erhalten und nachhaltig zu nutzen. Der Zugang zu diesen Ressourcen soll erleichtert werden und es soll ein gerechter und ausgewogener Ausgleich der sich aus ihrer Nutzung ergebenden Vorteile erfolgen.

Die internationalen Abkommen zur Biodiversität finden auch ihren Niederschlag in der Politik der Europäischen Union. Die EU-Kommission beschloss 1998 die Aufstellung einer Gemeinschaftsstrategie zur Erhaltung der biologischen Vielfalt, um den Verpflichtungen der CBD nachzukommen. Das EU Gipfeltreffen in Göteborg 2001 erbrachte im Rahmen des dort beschlossenen Sechsten Umweltaktionsprogramms unter anderem Festlegungen für das Thema 'Biologische Vielfalt'. Die dort festgelegten Prioritäten und Ziele sowie Maßnahmen für die Umweltpolitik der EU bis zum Jahr 2010 enthalten unter der Überschrift 'Schutz der biologischen Vielfalt' einen angestrebten Stopp des Verlustes der biologischen Vielfalt bis zum Jahr 2010.

Zum Erhalt genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft trifft das Umweltaktionsprogramm jedoch keine Festlegungen. Auch der im Oktober 2003 von der EU-Kommission vorgelegte Strategieentwurf zur nachhaltigen Ressourcenverwendung und –bewirtschaftung geht nicht auf den Erhalt genetischer Ressourcen in der Landwirtschaft ein (IÖW et al. 2004: 6: 191). Allerdings existiert auf der Ebene der EU ein Aktionsplan zur Erhaltung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft. Grundlage des Aktionsplans sind zwei Verordnungen³, die Maßnahmen zur Förderung des Erhalts beinhalten, insbesondere über das Erstellen von öffentlich zugänglichen europäischen Online-Verzeichnissen und eine Verbesserung des Informationsaustausches zwischen den Einrichtungen der Mitgliedsstaaten. Im Rahmen der von der EU geförderten Agrarumweltmaßnahmen wurden Regelungen getroffen, die indirekt den Erhalt der genetischen Ressourcen unterstützen, z.B. durch eine Extensivierung der Produktion oder der Förderung des Erhalts landwirtschaftlich genutzter Kulturlandschaften (ebd.: 6: 69/70, 196ff.). Zu nennen sind hier auch die EU-Verordnungen zu den eingetragenen Bezeichnungen 'geschützte geographische Angabe', 'geschützte Ursprungsbezeichnung' und 'garantiert traditionelle Spezialität' (Verordnung (EWG) Nr. 2081/92, Nr. 2082/92). Dabei handelt es sich um gewerbliche Schutzrechte, mit denen die Vermarktung von Produkten aus seltenen Nutztierassen oder Nutzpflanzen gefördert werden kann.⁴

Aus den international eingegangenen Verpflichtungen ergibt sich für die Vertragsstaaten die Aufforderung, nationale Strategien, Programme und Pläne zur Erhaltung und nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt zu entwickeln, die Ziele der Konvention in ihre Sektorpolitik einzubauen und das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung der biologischen Vielfalt zu fördern. Die Detaillierung der Verpflichtungen auf der nationalstaatlichen Ebene erfolgt durch die Verabschiedung von Nationalen Aktionsplänen (NAP) und die Aufstellung von so genannten Fachprogrammen.

Das Nationale Fachprogramm Pflanzengenetische Ressourcen Deutschland aus dem Jahr 2002 sieht folgende Maßnahmen für den Erhalt der Agro-Biodiversität vor:

3 Verordnung (EG) Nr. 870/2004 des Rates vom 24. April 2004 über die Erhaltung, Charakterisierung, Sammlung und Nutzung der genetischen Ressourcen der Landwirtschaft; Verordnung (EG) Nr. 1257/99 des Rates vom 17. Mai 1999 über die Förderung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefond für die Landwirtschaft (EAGFL) und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen.

4 Eine Übersicht über weitere Förderprogramme auf der EU-Ebene, wie die Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur Entwicklung des Ländlichen Raumes LEADER+, die Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) und das 6. Forschungsrahmenprogramm findet sich bei IÖW 2004: 6-196ff.

- die Erfassung und Dokumentation der o.g. In-situ-Vorkommen und Ex-situ-Sammlungen sowie deren Einbindung in das Bundesinformationssystem Genetische Ressourcen
- den Ausbau und dauerhafte Absicherung des Bundesinformationssystems Genetische Ressourcen und
- die Verstärkte Einbindung deutscher Informationssysteme in europäische und internationale Netzwerke.

Hinsichtlich des Ziels der Entwicklung des öffentlichen Bewusstseins ist die "Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen (Bund, Länder, Kommunen, Wirtschaft, Verbände und Vereine) auf dem Gebiet der Erhaltung und Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen, z.B. durch Erstellung von Folienserien, Informationsbroschüren und sonstigem Lehrmaterial oder durch Schaugärten und Demonstrationsanlagen" vorgesehen.

Das Nationale Fachprogramm Tiergenetische Ressourcen Deutschland aus dem Jahr 2003 will den Erhalt der genetischen Vielfalt insbesondere durch die Förderung der Erhaltungszucht, den Aufbau von Datenbanken und die Förderung von In-situ, Ex-situ und On-farm-Konzepten erreichen. Das Nationale Fachprogramm Aquatische Ressourcen Deutschland wurde im Oktober 2005 verabschiedet.

Die Maßnahmen der Fachprogramme wurden zum Teil im Rahmen des Informationszentrums Biologische Vielfalt (IBV) in der Zentralstelle für Agrardokumentation und –information (ZADI) umgesetzt, insbesondere durch das dort installierte Informationssystem Genetische Ressourcen (Genres). Umgesetzt werden die Fachprogramme unter anderem durch die Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben im Bereich der Erhaltung und innovativen Nutzung der biologischen Vielfalt in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau),⁵ z.B. durch regionale Vermarktung, den Einsatz von seltenen Nutztierassen in der Landschaftspflege und in Biosphärenreservaten, die Haltung in Archehöfen, Haustierparks und Zoologischen Gärten.

Die Agro-Biodiversität kann zudem im Rahmen des Bundesprogramms 'Ökologischer Landbau' im Rahmen von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben unterstützt werden. In der Vergangenheit wurden bereits Projekte zur Zuchtplanung von seltenen Nutztierassen oder zur Prüfung alter Kulturpflanzensorten durchgeführt. Auch innerhalb des BMVEL-Wettbewerbs 'Regionen aktiv' ist eine Unterstützung von Maßnahmen zum Erhalt der Agro-Biodiversität möglich.

Ansätze zum Erhalt gefährdeter Nutztierassen und Nutzpflanzensorten bietet auch das novellierte Bundesnaturschutzgesetz, auch wenn es keine gesonderten Bestimmungen zur Vielfalt von Nutzpflanzen und -tieren und dem Erhalt tier- und pflanzengenetischer Ressourcen enthält. Potenziale bestehen im Rahmen des Vertragsnaturschutzes und naturschutzrechtlicher Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen sowie im Zusammenhang mit der Schutzrechtskategorie der Biosphärenreservate und im Hinblick auf den Schutz historischer Kulturlandschaften (IÖW et al. 2004: 6: 186ff.).

Die Bundesländer sind für die Auflage monetärer Förderprogramme zum Erhalt genetischer Ressourcen zuständig. Sie tun dies in Form von Agrarumweltprogrammen und landeseigenen Programmen. So haben die Länder (ohne die Stadtstaaten) jeweils Förderprogramme für bestandsbedrohte Rassen aufgelegt, die nach Notifizierung durch die EU in Kofinanzierung (Länder+EU) bzw. als reine Ländermaßnahmen umgesetzt werden

5 Gleichnamige Richtlinie des BMVEL vom 15. Februar 2005

(Anhang des Nationalen Fachprogramms tiergenetische Ressourcen 2003⁶). Im baden-württembergischen Agrarumweltprogramm 'Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich' (MEKA) werden z.B. der Erhalt von Streuobstbeständen, die Erhaltung gefährdeter regionaltypischer Nutztierassen und extensive Nutzungsformen wertvoller Lebensräume gefördert. Auch in Bayern gibt es seit dem Jahr 2000 eine Aktion 'Streuobst 2000 Plus'. Das Land Brandenburg fördert als einziges Bundesland den Erhalt seltener Pflanzen außerhalb des Streuobstes.

1.3 Agro-Biodiversität in der öffentlichen Wahrnehmung

Trotz der jahrzehntelangen wissenschaftlichen und politischen Diskussion um den Schutz der biologischen Vielfalt und der hohen Priorität, die diesem Ziel mittlerweile auf internationaler, EU- und nationaler Ebene beigemessen wird, hat das Problem des anhaltenden Biodiversitätsverlustes in der Öffentlichkeit bisher nur wenig Aufmerksamkeit erlangt. Zwar besteht eine relativ hohe Sensibilisierung für einzelne Facetten dieses globalen Umweltproblems, wie das Waldsterben in Deutschland oder der Verlust des tropischen Regenwaldes, zu denen sehr viel kommuniziert wurde und wird, ein übergreifendes Bewusstsein für den Wert biologischer Vielfalt existiert aber nicht. Das Problembewusstsein, dass in Deutschland in einzelnen Regionen ebenso wie im Regenwald die Artenvielfalt schwindet und dass dies nicht ohne Folgen bleiben wird, ist nicht vorhanden. Vor allem fehlt eine Sensibilisierung für das Teilproblem des Verlustes an Agro-Biodiversität und für die Ursachen hierfür.

Kommunikative Aktivitäten beispielsweise im Rahmen der Kampagne 'Leben braucht Vielfalt' des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, zur regionalen Produktvermarktung (z.B. 'Diepholzer Moorschnucke'), zum Bio-Siegel und zu anderen Labeln für nachhaltige Nutzung oder der seit dem Jahr 2001 gefeierte internationale Tag der biologischen Vielfalt am 21. Mai und der GEO-Tag der Artenvielfalt sind wichtige Ansätze für eine Biodiversitäts-Kommunikation haben aber noch nicht zu einer breiten gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit den Gefahren geführt, die mit dem Verlust der biologischen Vielfalt einhergehen. Bisher ist es nicht gelungen, die wissenschaftlichen Erkenntnisse, die für den Erhalt und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt sprechen, in der Öffentlichkeit transparent und nachvollziehbar darzustellen, Akzeptanz für wichtige staatliche Maßnahmen zu schaffen und das Potenzial der Verbraucher für nachhaltiges Konsumverhalten auszuschöpfen.

Der Verbraucher kann durch sein Verhalten auf vielfältige Weise zum Schutz der Biodiversität und der Agro-Biodiversität beitragen, z.B. durch:

- die Nachfrage nach regionalen Produkten – hiermit lassen sich gezielte Effekte zum Erhalt regionaler Rassen oder Sorten erreichen
- die Pflanzung alter Pflanzensorten im eigenen Garten
- die finanzielle oder ehrenamtliche Unterstützung von Projekten zum Schutz der biologischen Vielfalt
- die Nachfrage nach ökologischen Produkten – auf diese Weise lassen sich weitergehende indirekte Effekte zum Erhalt der biologischen Vielfalt erzielen, da die ökologische Landwirtschaft als umweltschonender gelten kann.

6 vgl. auch http://www.genres.de/CF/tgrdeu/foerderung/menu_foerder.htm

2 Stand der Wissenschaft und Forschung

2.1 Kommunikation zur Agro-Biodiversität

Es besteht ein weit reichender Konsens darüber, dass der Umweltkommunikation (Information, Kommunikation, Bildung; hier wird an dem eingeführten Begriff 'Umweltkommunikation' festgehalten, auch wenn inhaltlich Nachhaltigkeitskommunikation gemeint ist) für eine nachhaltige Entwicklung und damit auch für einzelne Handlungsfelder, wie Schutz der biologischen Vielfalt, eine große Bedeutung zukommt. Das dokumentieren Berichte der Bund-Länder-Kommission (BLK 2001) sowie der Bundesregierung (Deutscher Bundestag 2001, Bundesregierung 2001) zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung, in denen das Konzept als Aufgabe für alle Bildungsbereiche ausformuliert wird. Die Vereinten Nationen haben als Ergebnis des United Nations Weltgipfel in Johannesburg im September 2002 den Zeitraum von 2005 bis 2014 zur Weltdekade 'Education for Sustainable Development' (ESD) erklärt. Die deutsche Unesco-Kommission hat mit der 'Hamburger Erklärung' (www.unesco-heute.de/0703/hamburger_erklärung.htm) ein Programm zum Ausbau der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung skizziert (UNESCO heute 2004).

Die Bedeutung von Kommunikation für den Erhalt der biologischen Vielfalt kommt in einem eigenen Artikel zur Aufklärung und Bewusstseinsbildung in der CBD zum Ausdruck (Artikel 13 der CBD, deutscher Vertragstext BMU 1992):

"Die Vertragsparteien

- a) fördern und begünstigen das Bewusstsein für die Bedeutung der Erhaltung der biologischen Vielfalt und die dafür notwendigen Maßnahmen sowie die Verbreitung dieser Thematik durch die Medien und ihre Einbeziehung in Bildungsprogramme;
- b) arbeiten gegebenenfalls mit anderen Staaten und internationalen Organisationen bei der Erarbeitung von Programmen zur Aufklärung und Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit in bezug auf die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt zusammen."

Die Aufgabe von Umweltkommunikation, einschließlich Bildung, besteht darin,

- durch Sach-, Orientierungs- und Handlungswissen über die Erhaltung und nachhaltige Nutzung biologischer Vielfalt die Akzeptanz von Maßnahmen zum Schutz der Agro-Biodiversität bei unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen (z.B. Verbraucher, Kommunen, Handel, Landwirtschaft etc.) zu stärken;
- die Fähigkeiten des einzelnen Bürgers zu verbessern, biologische Vielfalt und ihre Produkte auf seine eigene Lebenssituation und das Zusammenleben in der Einen Welt beziehen und entsprechend handeln zu können;
- Kindern und Jugendlichen im Rahmen von Bildungsprozessen einen Zugang zu den Ideen und Gestaltungsmöglichkeiten zum Schutz der biologischen Vielfalt zu eröffnen und eine Auseinandersetzung damit zu ermöglichen, um die Gestaltungskompetenz auch in diesem wichtigen Sektor nachhaltiger Entwicklung zu fördern.

2.2 Zielgruppengerechte Kommunikation

Im Bereich der Umweltkommunikation hat sich in den letzten Jahren die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine genaue Zielgruppenanalyse notwendig ist, um eine effiziente Kommunikation zu gewährleisten: Durch eine unspezifische Ansprache entstehen erhebli-

che Streuverluste, die sich durch eine stärkere Zuschneidung der Kommunikation auf einzelne, vorher genau definierte Zielgruppen vermeiden lassen (s. z.B. Kleinhückelkotten 2005).

Das kommerzielle Marketing arbeitet in der Zielgruppenanalyse schon seit den 1950er Jahren mit so genannten Lebensstilen, denn die herkömmlichen Klassen- und Schichtenmodelle eignen sich heute nicht mehr zur Interpretation sozialer Wirklichkeit. Auch andere klassische Kriterien, anhand derer in der Umweltkommunikation oftmals noch Zielgruppen festgelegt werden, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beruf oder Einkommen, erweisen sich zunehmend als unzureichend. Zurückzuführen ist dies auf den ökonomischen und sozialen Wandel seit Mitte des 20. Jahrhunderts. Mit der Öffnung des sozialen Raums als Folge des Wohlfahrtsstaates, mit seinem hohen Niveau an Lebensstandard, sozialer Absicherung und Bildung, haben die Möglichkeiten, das eigene Leben zu gestalten, und die Vielfalt der Lebensformen zugenommen (Pluralisierung der Lebensstile bzw. der sozialen Milieus). Die Entwicklung zu komplexeren Sozialstrukturen geht mit einer ständigen Vermehrung individueller Handlungsmöglichkeiten und hohen Individualisierungschancen einher (Hörning & Michailow 1990). Die Individualisierung sozialer Lagen, d.h. die Freisetzung der Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschichtslagen von Männern und Frauen – führt nach Beck (1986) dazu, dass die traditionellen Zusammenhänge ihren prägenden Einfluss auf die Biographie des Einzelnen verlieren und die Lebensgestaltung zunehmend von eigenen Entscheidungen abhängt. Neben Pluralisierung und Individualisierung von Lebenslagen und Lebenschancen ist eine Entkoppelung von objektiven Lebenslagen und subjektiven Bewusstseinsformen und Mentalitäten festzustellen (Reusswig 1994). Alltagshandeln, Einstellungen und Werte erscheinen mehr oder weniger losgelöst ('entkoppelt') von der sozialen Lage. Die objektiven Faktoren, wie Beruf, Einkommen, Alter und Bildung geben immer weniger Auskunft über subjektive Faktoren, wie Werte, Lebensziele und Konsum- oder Freizeitverhalten. Entkoppelung bedeutet aber nicht gleich Entstrukturierung, vielmehr ist eine Um- und Neustrukturierung der Gesellschaft nachzuweisen. Diese ist Gegenstand der modernen Lebensstilforschung.

2.3 Lebensstile und Sinus-Milieus

Ein in der Markt- und Konsumforschung häufig verwendetes Modell basiert auf dem Lebenswelt-Ansatz und den Sozialen Milieus des Instituts Sinus Sociovision. Dieser Ansatz findet in der sozial-ökologischen Forschung sowie in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zunehmend Beachtung und Anwendung, weil er ergänzend zu soziodemographischen und regionalen Einflussgrößen einen wichtigen und signifikanten Beitrag leistet zum motivationalen Verstehen und Erklären von Einstellungen und Verhaltensweisen (s. z.B. Reusswig 1994; Spellerberg 1996; Vester et al. 1992, 2001, Kleinhückelkotten et al. 2002, Kleinhückelkotten 2005; Brand et al. 2003).

Soziale Milieus sind Gruppen von Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung, ihren Wertprioritäten, ihren Verhaltensweisen sowie ihren alltagsästhetischen Stilen und Präferenzen ähneln (Flaig et al. 1997; Sinus Sociovision 2004). Sie werden als Lebensstilgruppen verstanden. Das Milieu-Modell von Sinus Sociovision hat in Deutschland die längste Tradition und breiteste empirische Fundierung. In Westdeutschland wird die Milieulandschaft seit 1979 kontinuierlich beobachtet, in Ostdeutschland seit Anfang der 1990er Jahre. Seit 2001 gibt es erstmals ein gesamtdeutsches Milieumodell, das zehn Milieus umfasst.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005 Soziale Lage und Grundorientierung

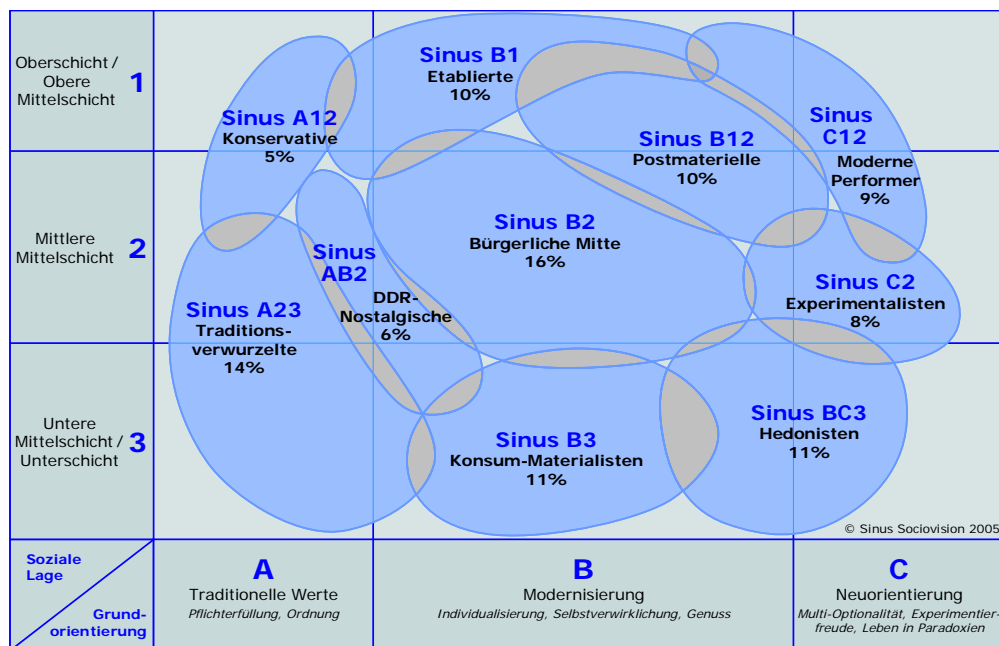


Abbildung 1 Die Sinus-Milieus in Deutschland 2005 – Soziale Lage und Grundorientierung

2.4 Einstellungsmuster zur Agro-Biodiversität

Die allgemeinen soziokulturellen Orientierungsmuster haben einen prägenden Einfluss auf das ökologische Verständnis und Verhalten und es spricht einiges für die Hypothese, dass sie auch die Einstellungsmuster zur biologischen Vielfalt stark beeinflussen. Hierzu liegen jedoch noch keine Untersuchungen vor. Eine Einbindung in das alle zwei Jahre im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführte Umweltbewusstseins-Survey ist bisher noch nicht erfolgt.

Unterschiede in den Einstellungen verschiedener Bevölkerungsgruppen zur biologischen Vielfalt wurden bisher nur in einzelnen Teilaspekten insbesondere im Bereich Ernährung und ökologische Landwirtschaft untersucht. Im Rahmen des durch das BMBF geförderten Projekts 'Ernährungswende' wurden beispielsweise sieben Gruppen mit deutlich verschiedenen Ernährungsstilen unterschieden. Dabei können vier der sieben Gruppen als offen für ökologisch erzeugte Lebensmittel gelten (BMBF 2005). Weitere Untersuchungen in diesem Bereich sind z.B. von Spiller 2003, Birzle-Hader & Stieß 2003 und Wippermann 2003 vorgelegt worden. In diesem Jahr hat zudem ein vom BMBF gefördertes Projekt begonnen, das die Einstellungen zu Wald und Holz in der Bevölkerung untersucht und aufbauend auf diesen Ergebnissen eine Social Marketing-Strategie für eine Nachhaltige Waldwirtschaft entwirft (ECOLOG/INFU/Sinus 2005).

Eine allein stehende spezifische 'Agro-Biodiversitäts-Einstellungstypologie' wäre unter Kommunikations- und Transforgesichtspunkten wenig hilfreich. Für die Kommunikation sind zum einen die unterschiedlichen Werte-, Einstellungs- und Verhaltensmuster in den sozialen Milieus von zentraler Bedeutung, da die Inhalte der Kommunikation, die Argu-

mentation sowie Art und Umfang der Information auf diese abgestimmt werden müssen. Zum anderen sind bei der Wahl der Kommunikationskanäle und der Gestaltung der Kommunikation die in den sozialen Milieus vorherrschenden kommunikativen und ästhetischen Präferenzen zu berücksichtigen. Schließlich sind auch die gesellschaftliche Funktion des jeweiligen sozialen Milieus und seine Rolle bei der Diffusion von Innovationen zu beachten (Kleinhüchelkotten 2005).

2.5 Kommunikationsbarrieren

Jede Kommunikation zu einem Thema muss beim Adressaten bestimmte Schwellen überwinden. Die Schwellen für Aufmerksamkeit, Aufnahme, Verstehen, Wissen und Anwendung (s. Abb. 2) können nur überwunden werden, wenn die Botschaft hinsichtlich Inhalt, Form, Aufmachung, Ort und Zeitpunkt des Angebots so gut wie möglich auf die Möglichkeiten, Einstellungen und Präferenzen des Adressaten abgestimmt wird.

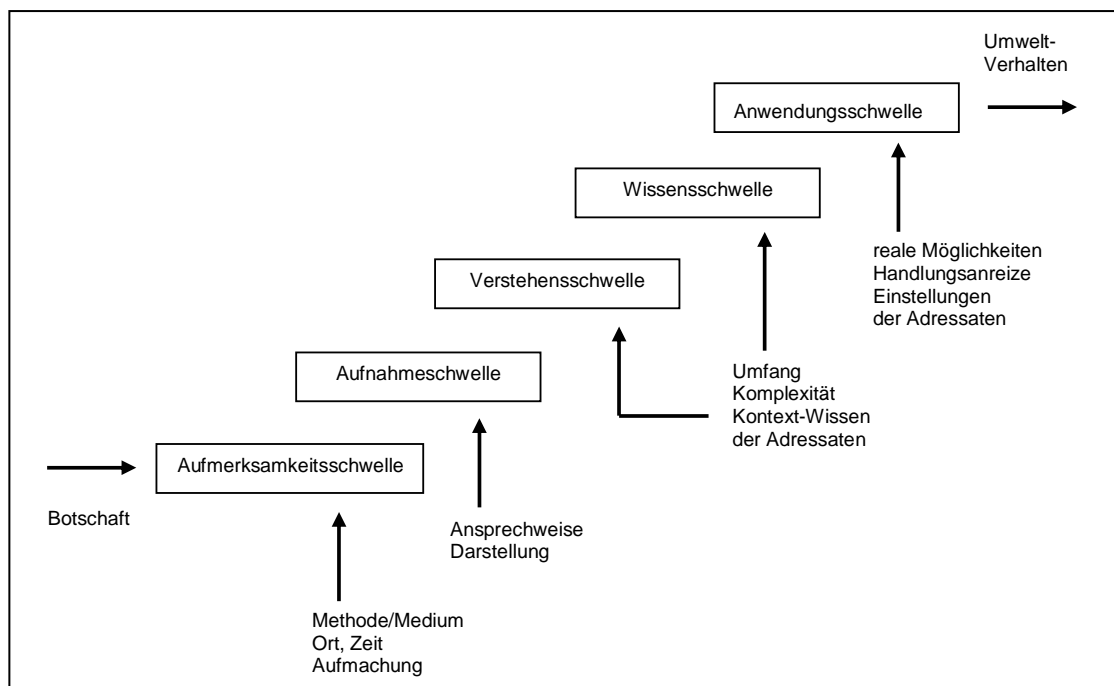


Abbildung 2 Schwellen in der Umweltkommunikation

Die Ausprägung und Bedeutung der Schwellen für die Vermittlung von Informationen und die Motivation zu Verhaltensweisen im Sinne des Erhalts der biologischen Vielfalt hängen daher ebenso wie Möglichkeiten und Eignung von kommunikativen Ansätzen, diese Schwelle zu überwinden, von den Werte- und Einstellungsmustern sowie den kommunikativen Präferenzen der Zielgruppen ab. Das heißt, es sind zielgruppengerechte Kommunikationsstrategien erforderlich.

Neben diesen allgemeinen Problemen der Kommunikation gibt es Barrieren und Hemmnisse, die vom jeweiligen Thema abhängen. In den letzten Jahren wurden in der Umweltkommunikation neben den Erkenntnissen der Lebensstil-Forschung auch vermehrt Ergebnisse aus der Umweltbewusstseinsforschung diskutiert. So zeigt z.B. die regelmäßig durchgeführte Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland (s. z.B. UBA 2002, 2004) eine relativ hohe Grundsensibilisierung für Umweltprobleme, die sich aber nur in Ansät-

zen im tatsächlichen Verhalten wieder findet. Die oft konstatierte Kluft zwischen Wissen und Einstellungen auf der einen Seite und dem Handeln auf der anderen Seite (s. hierzu z.B. Diekmann & Preisendörfer 1992, Preisendörfer 1993, de Haan & Kuckartz 1996) wird auf eine Reihe typischer Hemmnisse und Barrieren zurückgeführt (Wehrspaun et al. 1998, Brand et al. 2003):

- *Wahrnehmungsprobleme* - Umweltprobleme werden häufig als global bedrohlich wahrgenommen, das eigene lokale Lebensumfeld gilt dagegen als sicher,
- *Informationsprobleme* – hier kann ein Fehlen relevanter Informationen oder aber eine 'Überfütterung' mit widersprüchlichen Informationen vorliegen,
- *Ohnmachtserfahrung* – die Möglichkeiten durch eigenes Verhalten etwas zu ändern, erscheinen marginal,
- *Vermittlungsprobleme* – eingängige attraktive und medial vermittelte Bilder sinnvollen, umweltschonenden Handelns fehlen,
- *Widersprüchlichkeit kultureller Werte* – allgemein akzeptierte Werte, wie hoher materieller Lebensstandard, stehen den unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten geforderten Werten entgegen,
- *Strukturelle Barrieren* – Angebotsdefizite, falsche Preissignale oder auch Mängel in der bestehenden Infrastruktur erschweren nachhaltiges Verhalten und machen es für viele Verbraucher unattraktiv,
- *Allmende-Klemme/Kollektivgut-Problematik* – kurzfristig betrachtet, zahlt sich so genanntes 'Trittbrettfahren' häufig aus,
- *Zeitfalle* – in vielen Fällen werden die ökologischen Folgen des menschlichen Handelns erst mit deutlicher zeitlicher Verzögerung sichtbar.

Viele dieser Probleme treten auch im Zusammenhang mit der Biodiversitäts-Problematik auf. Hinzu kommt, dass 'Biodiversität' kein Wort aus der Alltagssprache ist, sondern ein naturwissenschaftlich geprägter, politisch eingeführter Begriff, der zur Beschreibung eines globalen und äußerst komplexen Sachverhalts verwendet wird. Er vereint verschiedene Konfliktlinien – vom Schutz der biologischen Vielfalt über ihre Nutzung als Ressource bis hin zur gerechten und ausgewogenen Aufteilung der Vorteile aus der Nutzung (s. z.B. Flitner et al. 1998, Brand & Kalcsics 2002). Durch diese Breite und Unschärfe kann der Begriff ähnlich wie der Nachhaltigkeitsbegriff aber auch schnell zur Leerformel werden. Vermittlungsprobleme sind genauso wie beim Nachhaltigkeitsbegriff vorprogrammiert.

Untersuchungen zur Biodiversitäts-Kommunikation aus den USA zeigen diverse auf Deutschland übertragbare Kommunikationsbarrieren, wie (The Biodiversity Project 1998, s. auch Global Biodiversity Forum Workshop 1998):

- die Nutzung eines technischen und naturwissenschaftlichen Jargons,
- das Senden einander widersprechender Botschaften,
- ein Überhang moralischer Appelle,
- die fehlende Vermittlung kleiner von jedem einzelnen leistbarer Beiträge,
- die Informationslastigkeit und Komplexität der Botschaften.

2.6 Überwindung der Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten

Ein Möglicher Ansatz, um die Kluft zwischen (Umwelt-)Einstellungen und (Umwelt-)Verhalten zu überwinden, werden in der Vermeidung von Appellen gesehen, stattdessen sollten konkrete Bewertungshilfen und wirksame sowie überschaubare Handlungsempfeh-

lungen, so genanntes 'Rezeptwissen' (Littig 1995: 27), gegeben werden. Die Informationen zum jeweiligen Thema und zu den Folgen des individuellen Verhaltens sollten zudem konkretisiert und lebensnah veranschaulicht werden. Es sollten klare Botschaften gesendet werden: Damit der Verbraucher gezielt handeln kann, benötigt er Informationen (Durch welches Verhalten wird Artenvielfalt reduziert, welches Verhalten kann zum Erhalt der Artenvielfalt beitragen?).

Als wesentlich gilt dabei die positive Motivation, z.B. über Vorbilder oder über die Vorteile des neuen Verhaltens. Ziel ist eine Verknüpfung mit positiven Gefühlen, wie Lust, Freude, Spaß, Genuss und Wohlbefinden. Gefordert wird zudem eine so genannte 'zweiseitige Kommunikation', in der der Adressat als Gesprächspartner ernst genommen und nicht, wie in der bisher weit verbreiteten einseitigen Kommunikation, 'eines Besseren belehrt wird'.

Neben diesen Kriterien, die die Inhalte der Kommunikation betreffen, sind weitere Faktoren zu berücksichtigen, die die Wirkung der Kommunikation erhöhen und die Übernahme umweltfreundlicher Verhaltensweisen in der Zielgruppe fördern (Hübner & Felser 2001: 106ff.; 265f; Schahn 1993: 32ff):

- **Verhaltensangebote bzw. Gelegenheitsstrukturen:** Da nur wenige Menschen bereit sind, für umwelt- oder sozialgerechtes Handeln höhere Verhaltenskosten auf sich zu nehmen, gilt es (attraktive) Möglichkeiten dafür zu schaffen, das geforderte Verhalten ohne zusätzliche ökonomische oder soziale Kosten ausführen zu können. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass eine Kampagne, die auf Verhaltensänderungen abzielt, die von den bestehenden Gelegenheitsstrukturen nicht unterstützt werden, von vornherein zum Scheitern verurteilt ist.
- **Handlungsanreize:** Durch Belohnungen, z.B. in Form von preislichen Vergünstigungen für bestimmte Produkte (z.B. Prämienangebote), Preisausschreiben oder öffentlichen Belobigungen, lässt sich ein entsprechendes Verhalten zusätzlich fördern.
- **Gemeinschaftliche Zielsetzungen und Selbstverpflichtungen:** Durch das gemeinschaftliche oder individuelle Setzen von Zielen und die Selbstverpflichtung zu einem bestimmten Verhalten kann entsprechendes Verhalten gefördert werden. Dies kann, wie bei der Klimaschutzaktion 'nordlicht', über Postkarten geschehen, auf denen man das persönliche Ziel – beispielsweise die Höhe der Auto-Kilometerzahl die in einem Monat eingespart werden soll – angeben kann und die an die Kampagneninitiatoren gesendet werden.
- **Rückmeldungen:** Über die Rückmeldung zu den Effekten des 'beworbenen' Verhaltens werden diese wahrnehmbar und vergleichbar. Dies kann zum Aufbau von sozialen Normen und zu einer Verstetigung des Verhaltens beitragen.

3 Ziele und Aufgaben

3.1 Zielsetzung

Die Oberziele der vorliegenden Studie waren

- die Ermittlung und Bewertung der aktuellen Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' und
- die Ableitung von Empfehlungen für eine Kommunikationsstrategie zum Thema 'Agro-Biodiversität'.

Aus den Oberzielen ergaben sich die folgenden operativen Ziele:

- Untersuchung der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Politik, Wirtschaft) für den Erhalt der Agro-Biodiversität und die Kommunikation zu diesem Thema
- Analyse der Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen von Verbrauchern zum Thema 'Agro-Biodiversität'
- Ermittlung der Akteure im Kommunikationsfeld 'Agro-Biodiversität'
- Analyse von unterschiedlichen Kommunikations- und Marketing-Aktivitäten zum Thema 'Agro-Biodiversität' auf lokaler, regionaler oder überregionaler Ebene
- Untersuchung der Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen und Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit in ausgewählten sozialen Milieus
- Untersuchung der Kommunikation zum Thema 'Agro-Biodiversität' in anderen europäischen Ländern, um ggf. von dortigen Erfahrungen zu profitieren
- Identifizierung von Defiziten in der Kommunikation zum Thema 'Agro-Biodiversität'
- Erarbeitung von Vorschlägen für Kommunikationsstrategien, die dazu beitragen können, wichtige gesellschaftliche Akteure und Gruppen für das Thema 'Agro-Biodiversität' zu sensibilisieren und Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität zu fördern

3.2 Planung und Ablauf des Projekts

Für die Bearbeitung der o.a. Fragestellungen standen knapp fünf Monate zur Verfügung. In diesem Zeitraum fanden drei Sitzungen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe statt, in denen das Projekt, erste Befunde der Verbraucher- und Kommunikationsfeld-Analysen und vorläufige Ergebnisse vorgestellt und diskutiert wurden.

Die in 3.1 aufgeführten Fragestellungen wurden in drei Arbeitspaketen bearbeitet:

Im Arbeitspaket A wurden die Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität differenziert nach Lebensstilgruppen (sozialen Milieus) untersucht. Im Arbeitspaket B wurde eine qualitativ-interpretative Analyse der kommunikativen Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität durchgeführt. Die Synthese der Ergebnisse aus diesen beiden Arbeitspaketen und die Ableitung der Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie bildeten das Arbeitspaket C.

Arbeitspaket A

Analyse der Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen von Verbrauchern

- Qualitative Grundlagenstudie (50 Einzelexplorationen)
- Sekundäranalyse vorhandener Studien (ISOE, Sinus etc.)
- Zielgruppenhandbuch

Arbeitspaket B

- Akteursanalysen Deutschland, Großbritannien, Österreich und die Schweiz
- Kommunikationsanalysen Deutschland, Großbritannien, Österreich und die Schweiz
- Dokumentenanalysen
- Experten- und Akteurs-Interviews
- Semiologische Expertise von Kommunikationsmaßnahmen

Arbeitspaket C

Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie Biodiversität

- Synthese der Befunde aus den Arbeitspaketen A und B
- Strategieoptionen für die Kommunikation zum Thema 'Agro-Biodiversität'
- Endbericht

B Material und Methoden

1 Analyse von kommunikativen Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität

1.1 Akteursanalyse

Zum Aufschluss des Kommunikationsfelds Agro-Biodiversität wurde auf Basis einer Telefon-, Internet- und Literaturrecherche eine Akteursanalyse durchgeführt. Unter Einsatz des Co-Nominationsverfahren bzw. 'Schneeballprinzips' wurden zunächst die themenspezifischen Akteure (Land-, Forst-, Fischereiwirtschaft, Gartenbau und Ernährung) in Deutschland und den ausgewählten Vergleichsländern (Schweiz, Österreich und Großbritannien)⁷ ermittelt (Institutionen s. Anhang 1).

In einem nächsten Schritt erfolgte die Einschätzung der Akteure hinsichtlich ihrer Kommunikatorfunktion im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'. Dazu wurden auch der Sachverstand und die Akteurskenntnis der Mitglieder der projektbegleitenden Arbeitsgruppe (PAG) herangezogen.

Die Prioritätenbildung ergab drei Kategorien.

- A sehr aktiv in der Kommunikation
- B für den Aufschluss von Akteuren und Aktivitäten bzgl. Kommunikation geeignet
- C keine kommunikativen Aktivitäten bekannt oder keine zentrale Funktion

1.2 Kommunikationsanalyse und -bewertung

Die Kommunikationsanalyse beruht zum Einen auf den mit den Akteuren der Agro-Biodiversität durchgeführten Experteninterviews und zum Anderen auf der Analyse der von den Akteuren eingesetzten Print-Materialien (s.u.). In der Akteursbefragung wurde ergänzend nach weiteren Materialien sowie nach Kommunikationsorten und Einsatz der Materialien gefragt. Zusätzlich ermittelt wurden Kommunikationskonzepte, Kommunikationsbewertungen sowie Beiträge in überregionalen Medien (Presse, Radio, Fernsehen, Internet etc.). Ziel der Experteninterviews war die Ermittlung des Kontextes der jeweiligen Kommunikation: Welche Ziele werden verfolgt? Wo und wie findet die Kommunikation statt? Welchen Stellenwert nimmt die Kommunikation im gesamten Aufgabenspektrum der Organisation ein? usw.

1.2.1 Dokumentenanalyse der Print-Materialien

Die Print-Materialien wurden analysiert, weil sie in der vor Ort stattfindenden direkten Kommunikation als ergänzendes Material verwendet werden und eine große Rolle in der

⁷ Um die deutsche Kommunikationssituation einschätzen zu können, wurden drei Vergleichsländer aus dem deutschsprachigen Ausland (Österreich, Schweiz) sowie aus Großbritannien in die Analyse einbezogen. In diesen Ländern sind die Bemühungen um den Erhalt der genetischen Ressourcen relativ weit fortgeschritten, die Institutionenlandschaft ist gut ausgeprägt und zudem sind dort Ansätze einer Kommunikation erkennbar, die vermehrt den Bürger anspricht. In der Schweiz beispielsweise basiert die Ausgangslage der Kommunikation der kulturellen Artenvielfalt auf der Sensibilisierung der Bevölkerung für den Erhalt des schweizerischen Kultur- und Naturerbes mit deutlicher Orientierung am Heimatbegriff. Darüber hinaus existiert dort eine in Europa einzigartige Kooperation zwischen einer Erhaltungsinstitution und dem Ernährungseinzelhandel. Österreich wurde aufgrund des mit Deutschland vergleichbaren politisch-administrativen Systems ausgewählt. Das Land hat damit vergleichbare strukturelle Bedingungen bezüglich der Umsetzung von Kommunikationsstrategien seitens öffentlicher Institutionen wie Deutschland. Großbritannien dient der Darstellung der Kommunikation in angelsächsischen Gesellschaften.

Erstkommunikation mit dem Bürger spielen, z.B. als Info-Paket nach schriftlicher, telefonischer Bestellung oder als Internet-Abfrage. Hier sind vor allem Broschüren, Faltblätter, Poster zu nennen.

Bei der Dokumentenanalyse handelt es sich um einen qualitativ-interpretativen Untersuchungsplan (vgl. Atteslander 1971, Mayring 1996).

Die im Rahmen der Akteursanalyse ermittelten Institutionen aller drei Kategorien (s.o.) wurden per E-Mail und Telefon gebeten, die jeweils verfügbaren Print-Materialien ihrer Organisation für die Dokumentenanalyse zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich wurde eine ergänzende Internet-Recherche durchgeführt, um weitere Kommunikationsmaterialien zu recherchieren und elektronisch verfügbare Dokumente zu erfassen. Die Recherche (per Internet, telefonischer und schriftlicher bzw. elektronischer Nachfrage) umfasste alle Aktivitäten auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene im Bereich 'Kommunikation' (Aktionen und Publikationen) sowie Marketing-Instrumente in Deutschland und exemplarisch für Österreich, die Schweiz und Großbritannien. Die Materialien wurden nach veröffentlichender Institution und Art des Materials (Flyer, Plakat, Broschüre etc.) erfasst, sortiert und mit einer Archiv-Nummer versehen.

Die Analyse der Materialien erfolgte anhand der folgenden Kriterien untersucht⁸:

- Zielgruppen des Materials
- Ziele
- Inhaltliche Zugänge
- Ansprechweise
- Elemente der Gestaltung und des Layouts
- Wissensform: Sachwissen, Orientierungswissen, Gebrauchs-/Praxis-/Rezeptwissen

Die Bewertungen wurden tabellarisch zusammengefasst und in der Arbeitsgruppe diskutiert.

Ergänzend erfolgte eine semiologische Bewertung der Materialien (s. Kap. B 1.3).

1.2.2 Akteursbefragung

Auf der Grundlage der Akteursanalyse wurden die Akteure ausgewählt, die hinsichtlich ihrer Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' befragt werden sollten. Für Deutschland wurden alle Institutionen der Kategorie A (s.o.) um Interviewtermine gebeten und wenn möglich interviewt. Für Österreich, die Schweiz und Großbritannien wurden Akteure ausgewählt, die als zentral eingestuft wurden und deren Kommunikation exemplarisch untersucht werden sollte. Insgesamt wurden 30 Akteure aus den folgenden Institutionen-Gruppen befragt (Aufteilung nach Institutionen und Ländern s. Anhang 1):

Als Erhebungsinstrument wurde die Methode des offenen leitfadengestützten Experteninterviews gewählt. Diese qualitative Erhebungsmethode wird immer dann gewählt, wenn es um die zusammenhängende Ermittlung von Zielen, Wegen, Entwicklungen, Einschät-

8 Das ECOLOG-Institut hat auf der Basis verschiedener Arbeiten, z.B. zu Konzepten für die Umweltkommunikation und das Social Marketing zur Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung (z.B. Kleinhüchelkotten & Neitzke 1999, Kleinhüchelkotten et al. 2002, Kleinhüchelkotten 2005), ein Instrument zur Evaluation von Maßnahmen im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt und erprobt (Kleinhüchelkotten & Glahe 2005), das im Rahmen dieser Studie eingesetzt wurde.

zungen/Bewertungen und Planungen etc. geht⁹, die zwischen den Befragten stark differieren können.

Für die Interviews wurde die Problemstellung 'Kommunikation zu Agro-Biodiversität' in Fragen operationalisiert. Diese wurden in einem Interviewleitfaden zusammengestellt und im Gesprächsverlauf vom Interviewer angesprochen. Der Leitfaden wurde im Vorfeld der Interviews auf seine Verständlichkeit hin getestet.

Themengliederung des Interviewleitfadens (Interviewleitfaden s. Anhang 2):

- Ziele der Institution
- Stellenwert der Kommunikation
- Ziele der Kommunikation
- Motive für die Durchführung von Kampagnen, Aktionen, Maßnahmen
- Kommunikationswege (Medien, Methoden, Orte)
- Inhalte, Zugänge und Botschaften in der Kommunikation
- Zielgruppen
- Strategischer Ansatz der Kampagnen, Aktionen, Maßnahmen/Professionalität der Kommunikation (eigenes Erfahrungswissen, externe Beratung)
- Kooperationen in der Kommunikation
- Erwartungen an die Kommunikationsmaßnahmen
- Einschätzung der Wirksamkeit: Schwächen und Stärken der Kommunikation
- Geplante Verbesserungen
- Unterstützungswünsche für die Institution
- Einschätzung der Kommunikationslandschaft 'Agro-Biodiversität'
- Beispiele für gelungene Kommunikationsarbeit aus dem In- und Ausland

Im Vorfeld der Experteninterviews wurden die jeweils zuständigen Gesprächspartner der ausgewählten Organisationen telefonisch um einen Termin gebeten und über den Inhalt und die geplante Dauer (60 Minuten) des Interviews informiert.

Zu Beginn der Experteninterviews wurde zunächst noch einmal die Intention des Projekts erläutert. Basis der Fragen zu den Kommunikationsmethoden waren zudem die zugesandten Materialien, die im Gespräch direkt angesprochen wurden und im Vorfeld zur Vorbereitung auf das Interview dienten.

In Abhängigkeit vom Interviewpartner (Stellung der Organisation im Gesamtgefüge, Auskunftsfreudigkeit) nahmen die Interviews zwischen 40 und 100 Minuten in Anspruch. Die Interviews wurden während des Gesprächs protokolliert und wenn möglich (Genehmigung des Befragten) aufgezeichnet. Die Tonbandaufzeichnungen wurden, mit Ausnahme einiger Zitate, nicht im Wortlaut verschriftlicht und dienten lediglich zur Ergänzung der Interviewprotokolle.¹⁰

Die Auswertung erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse (vgl. hierzu Mayring 1996): Die Interview-Aussagen wurden zunächst den Themen des Leitfadens zugeordnet. Anschließend erfolgte eine tabellarische Erfassung der wichtigsten Aussagen nach den un-

9 "Wenn es aber um handlungsleitende Regeln jenseits von Verordnungen, um ungeschriebene Gesetze des Expertinnenhandelns, um tacit knowing und Relevanzaspekte geht, gibt es zu offenen Expertinneninterviews keine Alternative" (Meuser & Nagel: 1991; vgl. auch Mayring 1996).

10 Die Zitate werden zur Wahrung der Anonymität nur codiert wiedergegeben. Grundlage der Codierung ist das Länderkürzel (D, A, CH, GB) sowie das Kürzel der Institutionen-Gruppen (Staat = ST; Verbände der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft, abgekürzt in Erzeugerverbände = EV; Freizeiteinrichtungen = FE; Erzeugergemeinschaften./Direktvermarkter = DVM; Lebensmittelhandel = HA; Sonstige = SO), versehen mit der Interviewnummer.

tersuchten Themen bzw. Kategorien. Im nächsten Schritt wurden die Ergebnisse nach den jeweiligen Institutionen-Gruppen (s.u.) sortiert, in der Arbeitsgruppe diskutiert und ähnliche Stellungnahmen verschiedener Akteure zu einer allgemeineren Aussage zusammengefasst. Bei der Darstellung der Ergebnisse (s. Kap. C 1) werden jedoch nicht nur die generalisierten Aussagen wiedergegeben, sondern es wird die Spannbreite und damit die Differenzierung der Kommunikation innerhalb der Institutionen-Gruppen abgebildet.

Um eine größere Tiefe und Breite der in den Interviews gewonnenen Informationen zu erhalten, wurden bei der Interpretation der Ergebnisse ergänzend unabhängige Quellen hinzugezogen.

Neben den aktiven Kommunikatoren wurden im Rahmen dieses Arbeitsschrittes auch Akteure aus den Institutionen-Gruppen befragt, die zur Zeit nicht oder nur wenig zum Thema 'Agro-Biodiversität' kommunizieren, aber im Rahmen der Akteursanalyse als wichtige potenzielle Kommunikatoren identifiziert wurden. In den telefonischen Gesprächen wurde zum einen geklärt, ob die getroffene Einschätzung der Institution als 'nicht-aktiver aber potenzieller Kommunikator' zutrifft und ob es eine Bereitschaft gibt, im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' kommunikativ tätig zu werden.

1.2.3 Bewertung der Kommunikation

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Dokumentenanalyse und Expertenbefragung, ergänzt um die Befunde der semiologischen Analyse (s.u.), wurde in einem letzten Arbeitsschritt abgeleitet, welche Zielgruppen (sozialen Milieus) mit den untersuchten Maßnahmen tatsächlich erreicht werden können und welcher Effekt (Verbesserung des Informationsstandes, Veränderung von Einstellungen, Anstoß zu geändertem Verhalten, Motivation zu ehrenamtlichen Engagement) wahrscheinlich erzielt wird.¹¹ Hierzu erfolgte ein Abgleich der Ergebnisse aus der Kommunikationsanalyse mit den Erkenntnissen zu den Kommunikationsgewohnheiten bzw. kommunikativen Zugängen der sozialen Milieus. Sie ergeben sich aus der Synthese der von den Milieus bevorzugten Medien, deren Nutzungsdauer, Seh-, Hör- und Lese-Interessen und der allgemeinen Charakterisierung der Milieus im Zusammenhang mit weiteren Hintergrundinformationen. Folgende Aspekte der Kommunikation wurden untersucht:

- **Inhaltliche Zugänge**
Welche inhaltlichen Bezüge werden benutzt? Sind diese geeignet, um Fragen der Agro-Biodiversität in einzelne soziale Milieus zu transportieren?
- **Medien und Methoden**
Welche Medien werden eingesetzt, mit welchen Methoden der Kommunikation wird gearbeitet? Welche Milieus können auf diese Weise erreicht werden?
- **Ansprechweise**
Wie werden die Adressaten angesprochen? Für welche Milieus ist diese Ansprache geeignet?
- **Gestaltung**
Wie sind Materialien gestaltet? In welchen Milieus ist diese Gestaltung kompatibel mit den dort vorherrschenden ästhetischen Präferenzen?

¹¹ Dabei handelt es sich um eine Abschätzung, da im Rahmen der Studie keine Bewertung der tatsächlichen Wirkung im Sinne einer begleitenden oder auch abschließenden Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt werden konnte. Darin liegt ein großes Forschungsfeld und eine wichtige Aufgabe für die Effizienzverbesserung der Kommunikation.

- **Kommunikationsorte**

Wo findet die Kommunikation statt? Welche Milieus suchen diese Orte auf und sind dort ansprechbar?

- **Kooperationspartner**

Mit welchen Institutionen oder Personen wird zusammengearbeitet? In welchen Milieus wirken diese vertrauensbildend und/oder als Sympathieträger?

1.3 Semiologische Analyse

Semiologie (auch: Semiotik) ist die Wissenschaft von Zeichen und ihren kulturellen Bedeutungen.¹² Als Zeichen werden alle Mittel verstanden, die dazu benutzen werden, in der Kommunikation etwas mitzuteilen. Das können Texte, Bilder, Papier oder Schriftart sein, aber auch alle anderen Ausdrucksmittel, wie z.B. Kleidung, mit der Status, Trauer, Berufszugehörigkeit oder Lifestyle ausgedrückt werden kann. Zeichen (sprachlicher, visueller und/oder anderer Art) sind immer Kommunikationsmittel, in denen der Absender seine Aussage/Absicht 'verschlüsselt' (Encoding) und die der Empfänger zu seinem Verständnis 'entschlüsseln' muss (Decoding). In der Regel sind einzelne Zeichen in komplexe Zeichensysteme eingebunden und referieren auf Verweisungszusammenhänge und Codierungsschlüssel, die kulturell tief verankert sind. Die Semiologie untersucht die Gestalt, den Aufbau sowie die Bedeutung und Wirkung der Zeichen im Zeichensystem sowie des Zeichensystems insgesamt, um Regelsysteme von Zeichenprozessen aufstellen zu können.

Der Zugang des Absenders zum Denken und Fühlen des Empfängers erfolgt immer vermittelt über diese Zeichen (Codes). Dabei ist jedoch keinesfalls selbstverständlich, dass der Empfänger die erhaltenen Botschaften immer so entschlüsselt, wie das vom Absender beabsichtigt war. Das Decoding des Konsumenten entspricht nicht automatisch dem Encoding des Produzenten.

Die semiologische Analyse setzt nun bei der Botschaft selbst an, untersucht das vorhandene sprachliche und visuelle Material, um herauszufinden, wie die Ziele und Absichten des Anbieters verschlüsselt wurden, d.h. mit welchen symbolischen Mitteln der Empfänger angesprochen wird. Die Untersuchung erfolgt also unabhängig von den intendierten Absichten des Absenders und der konkreten Wahrnehmung der Empfänger.

12 Abgeleitet vom griechischen Wort *semeion* ('das Zeichen'). Erste Zeichen- und Bedeutungslehren entstanden in der stoischen Dialektik durch Diogenes von Babylon u.a. sowie im mittelalterlichen Nominalismus durch Wilhelm von Occam. Wesentliche Begründer der 'modernen' Semiotik sind Charles Sanders Peirce (1839-1914), Ferdinand de Saussure (1857-1913), Charles William Morris (1901-1979), Louis Hjelmslev (1899-1965), Roland Barthes (1915-1980) sowie Umberto Eco (geb. 1932) und Johannes Heinrichs (geb. 1942).

2 Analyse der Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität

2.1 Qualitative Grundlagenstudie (Einzelexplorationen)

2.1.1 Methode und Stichprobe

Um Kenntnisse und Einstellungen zu Agro-Biodiversität in der Bevölkerung qualitativ zu erfassen, wurden insgesamt 50 Einzelexplorationen mit Verbrauchern durchgeführt.¹³ Die Stichprobe wurde so angelegt, dass alle soziodemographischen Segmente (breites Altersspektrum ab 18 Jahre, alle Bildungsschichten, Männer/Frauen, West/Ost, Stadt/Land) und alle soziokulturellen Segmente (Wertorientierungen, Lebensstile: Sinus-Milieus) erfasst wurden. Die Stichprobenziehung, Befragung und Analyse folgte der Methodologie der 'Grounded Theory'. (Glaser/Strauss 1967)

Die Zielsetzung des Projekts erforderte ein offenes, exploratives Vorgehen. Um die Einstellung eines Gesprächspartners authentisch zu erfassen, darf ein Interview keinen standardisierten Charakter haben, Antworten und Einstellungsdimensionen dürfen dem Befragten nicht vorgegeben werden. Dadurch würde man seinen Einstellungshorizont begrenzen bzw. ihm einen fremden überstülpen. Vielmehr geht es darum, den Gesprächspartner über die Aspekte und Einstellungen erzählen zu lassen, die ihm zu dem Thema einfallen und die ihm wirklich wichtig sind. Aus diesem Grund war die hier eingesetzte Interviewtechnik das ethnographische narrative Interview. (Schütze 1978; Hopf 1979; Hoffmann-Riem 1980; Soeffner & Hitzler 1994)¹⁴

2.1.2 Themen in der Befragung

Der Zugang zum Thema 'Agro-Biodiversität' erfolgte alltagsnah über ein Thema, zu dem jeder Verbraucher einen unmittelbaren Bezug hat: Ernährung, Kochen, Einkauf von Lebensmitteln, regionale Produkte, Lebensmittel aus besonderer Produktion. Vertiefend: Spontane Reaktionen und Assoziationen zu den Begriffen 'Biodiversität' und 'Agro-Biodiversität', Bekanntheit und semantisches Umfeld dieser Begriffe, Einstellungen zu biologischer Vielfalt allgemein sowie in der Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Fischerei, Ernährungswirtschaft und Gartenbau. Darüber hinaus galt es zu explorieren, inwieweit Informationen oder Kampagnen zu Agro-Biodiversität bekannt sind. Den Befragten wurde schließlich ein breites Spektrum von Kommunikationsbeispielen vorgelegt (Print: Broschüren, Flyer, Poster, Karten) mit der Aufforderung, drei bis vier positive Beispiele auszuwählen, diese anschließend zu beschreiben und zu begründen, warum man diese gut findet (analog dazu wurden unattraktive Beispiele ausgewählt und kommentiert).

Die Gespräche wurden von jenen Projektmitarbeitern durchgeführt, die auch für die Analyse zuständig waren. Die Gespräche dauerten ca. 2 Stunden, wurden auf Band aufgezeichnet, anschließend transkribiert und im Rahmen einer semantischen und motivorientierten Analyse wie oben beschrieben ausgewertet. Die von den Befragten ausgewählten Kommunikationsbeispiele wurden von einer Semiotik-Expertin im Rahmen einer semiologischen Analyse zielgruppenspezifisch analysiert (s.u.).

¹³ Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung.

¹⁴ Seit der methodologischen Diskussion in den 80er Jahren ist unstrittig, dass leitfadengestützte 'standardisierte' Interviews für solche Fragestellungen und Ziele ungeeignet sind, weil sie den Befragten in für ihn fremde Antwortschemata zwingen.

2.1.3 Interviewtechnik und Analyse

Vor der Befragung wurde in Abstimmung mit dem BMVEL ein Themenkatalog entwickelt, der alle für das Untersuchungsziel relevanten Themen enthält. Dieser Themenkatalog ist jedoch kein Leitfaden, bei dem der Interviewer im Rahmen eines Frage-Antwort-Spiels vorformulierte Fragen stellt und der Befragte mehr oder weniger ausführlich antwortet (dies widerspräche der Methodologie des ethnographischen tiefenpsychologischen Interviews, s.o.). Im Themenkatalog sind für die einzelnen Hauptthemen Eingangsfragen formuliert ('Impulse'), die dem Befragten das Themenfeld eröffnen und ihm unbedingt die Freiheit lassen (ihn geradezu dazu 'zwingen'), seine Kenntnisse, Einstellungen und Motive aus seiner persönlichen Perspektive und in seinem Erzählstil authentisch darzustellen.

Für den Interviewer ist der Themenkatalog eine Orientierung, aber kein Korsett. Der Interviewer gibt einen Eingangsimpuls und fordert den Gesprächspartner damit zur Erzählung auf (Stehgreiferzählung). Innerhalb eines Themenblocks verhält sich der Interviewer weitgehend passiv. Er sendet in dieser Phase nur andauernd Signale wacher Aufmerksamkeit: Blickkontakt, konzentriertes Zuhören, fragende Blicke und Stirnrunzeln Aufforderung zur Vertiefung und Erläuterung, Kopfnicken ("Hmhm") und Signale der Wertschätzung (man hat verstanden) sowie zahlreiche weitere verbale und nonverbale Techniken. Gleichzeitig muss der Interviewer – quasi heimlich im Hinterkopf – aus dem, was der Befragte erzählt, Hypothesen entwickeln, die er im weiteren Verlauf des Gesprächs prüft, modifiziert, anreichert und mit anderen Hypothesen verknüpft.¹⁵ Nach der so genannten Stehgreiferzählung hat der Interviewer in einer zweiten Phase eines Themenblocks die Gelegenheit, gezielt nachzufragen, wobei er sich auf intrinsische Verständnis- und Vertiefungsfragen beschränken sollte. So entwickeln und erhärten sich im Verlauf eines Interviews Hypothesen, die aufeinander bezogen und miteinander vernetzt werden, und schließlich zu einem konsistenten Modell führen, in dem der Einzelne einen signifikanten Einstellungstyp repräsentiert.

Diese Befunde aus den Einzelexplorationen werden in der vergleichenden Zusammenschau zu einer übergeordneten Typologie verdichtet. Die Leitfrage ist: Welche Einzeltypen sind einander ähnlich und worin besteht die Ähnlichkeit? Wie viele Typen lassen sich identifizieren und worin unterscheiden sich die einzelnen Typen?

In diesem komplexen Prozess sind die einzelnen Phasen (Stichprobenziehung – Einzelfallanalyse - Hypothesenbildung – Gesamttypologie) eng miteinander verzahnt: Bereits nach den ersten ca. zehn bis zwölf Einzelexplorationen wird eine hypothetische Typologie entwickelt, so dass die nächsten Einzelexplorationen stets auch vor dem Hintergrund dieses hypothetischen Modells analysiert werden, um dieses zu bestätigen, zu modifizieren, zu erweitern und zu vertiefen. In diesem Prozess werden auch Hypothesen aus den Einzelexplorationen immer wieder zur Disposition gestellt und umgedeutet. So entsteht in aller Regel bereits nach ca. 30-40 Einzelexplorationen ein gesättigtes Modell, das durch weitere Interviews bestätigt und im Detail ausgefeilt wird.

Das Ergebnis ist ein auf den Verbraucher bezogenes Zielgruppen-Handbuch. Dieses beschreibt alle relevanten und erreichbaren Verbrauchersegmente ausführlich. Es enthält zudem alle wichtigen Informationen, um Strategien und Kommunikationskonzepte zum Thema 'Agro-Biodiversität' zielgruppenspezifisch zu entwickeln.

¹⁵ Hier sind die im Vorfeld von der projektbegleitenden Arbeitsgruppe eingebrachten Aspekte zu Agro-Biodiversität wichtige Dimensionen und Kategorien.

2.2 Sekundäranalyse

Ergänzend zur qualitativen Grundlagenstudie erfolgte eine Sekundäranalyse vorhandener Milieu-Studien insbesondere aus den Bereichen 'Ernährung' und 'Ökologische Landwirtschaft'.

Folgende Studien wurden ausgewertet:

- Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt (Qualitative und quantitative Untersuchungen von Sinus Sociovision für die CMA), Manuskript, Heidelberg 2003
- Sinus Sociovision 3SC Trendforschung 2001 bis 2005
- Typologie der Wünsche Intermedia 2001/02 bis 2005/06: Jährliche bevölkerungsrepräsentative Untersuchungen des Burda Advertising Center BAC
- VerbraucherAnalyse 2005: Markt-Media-Studie: Jährliche bevölkerungsrepräsentative Gemeinschaftsuntersuchungen der Axel Springer AG und der Bauer Verlagsgruppe.

Die Ergebnisse flossen in die Auswertung der Einzelexplorationen und in das Zielgruppenhandbuch ein.

3 Analyse der Hemmnisse für den Erhalt der Agro-Biodiversität in den Bereichen Markt, Politik und Kommunikation

Ausgehend von einer Literaturanalyse und -auswertung wurden in einem ersten Schritt die gegenwärtigen politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen dahin gehend untersucht, welche Auswirkungen sie auf das Ziel der Erhaltung der Agro-Biodiversität haben und welche Beschränkungen sich daraus für mögliche Kommunikationsstrategien ergeben.

Um die Defizite in der gegenwärtigen Kommunikation zur Agro-Biodiversität zu identifizieren, auf die in zukünftigen Kommunikationsstrategien reagiert werden sollte, wurden in einem zweiten Schritt die Ergebnisse der Kommunikationsanalyse und der Verbraucherbefragung (s. Kap. C 2) nach folgenden Fragen ausgewertet:

- Leisten alle wichtigen Institutionen einen Beitrag zur Kommunikation?
- Werden wichtige Inhalte zur Bedeutung der biologischen Vielfalt und der genetischen Ressourcen in Land-, Forst-, Fischereiwirtschaft, Gartenbau und Ernährung vermittelt?
- Werden wichtige gesellschaftliche Gruppen (gesellschaftliche Leitmilieus, politische Entscheider, Medien, Handel) angesprochen?
- Sind die eingesetzten Methoden adäquat, um diese Zielgruppen zu erreichen?
- Welche Effekte hat die bisherige Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'?

4 Erarbeitung von Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie Agro-Biodiversität

Zur Behebung der identifizierten Kommunikationsdefizite wurden in einem abschließenden Arbeitsschritt Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie zum Erhalt der Agro-Biodiversität erarbeitet, welche die möglichen Konfliktlinien mit den politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen (s.o.) berücksichtigen. Es wurden verschiedene Optionen für Kommunikationsstrategien unterschieden, die jeweils auf bestimmte Ziele (Oberziele: 'Öffentliches Bewusstsein entwickeln' und 'Erhaltungsarbeit stärken'), Akteure und Zielgruppen zugeschnitten sind. Die Strategieoptionen wurden hinsichtlich ihres Nutzens und des dafür notwendigen (geschätzten) Aufwands charakterisiert und gegeneinander abgewogen.

C Ergebnisse

1 Kommunikationsfeld 'Agro-Biodiversität'

Das Kommunikationsfeld umfasst die gesamte Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'. Zum Themenfeld gehören alle Inhalte mit Bezug zur Agro-Biodiversität, auch Teilaspekte im Zusammenhang mit anderen Themen, wie Ernährung oder Landwirtschaft. Auch das Marketing für Produkte aus seltenen Rassen und Sorten wurde als Kommunikationsaktivität im Themenfeld aufgefasst. Erfasst wurden Sender, Empfänger, Inhalte, Wege, Orte und Ziele der Kommunikation. Erschlossen wurde das Kommunikationsfeld mit Hilfe einer Materialanalyse und von Experteninterviews sowie vertiefenden Gesprächen (s. Methode). Zusätzliche Informationen kamen aus der projektbegleitenden Arbeitsgruppe.

Im Kommunikationsfeld agiert eine Vielzahl staatlicher und nicht-staatlicher Institutionen, die in unterschiedlicher Weise innerhalb des Themenfelds 'Agro-Biodiversität' kommunizieren. Von diesen betreiben nur relativ wenige eine an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation. Die Mehrheit der Akteure kommuniziert bisher hauptsächlich innerhalb der Fachöffentlichkeit. Sie sehen die Kommunikation mit der Öffentlichkeit nicht als ihre Aufgabe. Einige von ihnen sollten aber aufgrund ihres Tätigkeitsfeldes, ihres Ansehens in der Öffentlichkeit, der an sie gerichteten Erwartungen von dieser Seite und/oder ihrer Nähe zu bestimmten Zielgruppen erweiterte Kommunikationsfunktionen übernehmen, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen und Akteure für die Erhaltungsarbeit zu gewinnen. Darüber hinaus gibt es Akteure, die aufgrund ihres Tätigkeitsbereichs einen Bezug zur Agro-Biodiversität haben, bisher aber so gut wie gar nicht im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' kommunizieren, weil sie dies bisher nicht als Aufgabe wahrgenommen haben, wie beispielsweise die Verbraucherzentralen. Auch von diesen sollten einige in der Kommunikation aktiv werden.

Die als Kommunikatoren zu gewinnenden Akteure werden im Folgenden als 'Potenzielle Kommunikatoren' bezeichnet. Sie sind wichtige Akteure, die im Rahmen ihrer Arbeit zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit und/oder zum Gewinnen neuer Erhalter beitragen können. Ihre Kommunikation sollte sich dementsprechend an die Öffentlichkeit und/oder spezielle Zielgruppen aus der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft, wie Züchter, Landwirte, Gärtner, Waldbesitzer und Förster, richten. Inhalt der Kommunikation muss dabei nicht unbedingt das Thema 'Agro-Biodiversität' in seiner ganzen Breite und Komplexität sein, vielmehr sollte die Kommunikation an aktors- und zielgruppenadäquate Inhalte anknüpfen.

Die potenziellen Kommunikatoren werden unterteilt in A- und B-Akteure. A-Akteure weisen eine gewisse Vorsensibilisierung hinsichtlich des Themas 'Agro-Biodiversität' auf und dürften daher relativ leicht in eine Kommunikationsstrategie einzubinden sein. B-Akteure für eine Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' zu gewinnen, dürfte dagegen schwerer sein, da sie den Verlust an biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft zur Zeit nicht als drängendes Problem wahrnehmen, z.T. tragen sie sogar durch ihre Arbeit dazu bei.¹⁶ Der Aufwand, sie als Kommunikatoren zu gewinnen, ist sicher erheblich, aber ge-

¹⁶ Die Einteilung der Akteure in potenzielle Kommunikatoren der A- oder B-Kategorie erfolgte auf Grundlage der geführten Gespräche mit den Akteuren, der Durchsicht schriftlicher und elektronischer Materialien (Internet, Newsletter) sowie den Diskussionen in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe. Für eine fundiertere Einschätzung der Akteure und der vorhandenen Anschlussmöglichkeiten für eine Kommunikation im The-

rechtfertigt, weil sie wichtige Multiplikatorfunktionen im Bereich ihrer Mitglieder und in der Öffentlichkeit erfüllen.¹⁷

Die untersuchten Akteure wurden den folgenden Institutionen-Gruppen zugeordnet:

- Staatliche Institutionen (ST)
- Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (kurz Erzeugerverbände: EV)
- Freizeiteinrichtungen (FE)
- Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter von Agro-Biodiversitätsprodukten (DVM)
- Lebensmittelhandel (HA)
- Sonstige (SO): Natur- und Umweltschutzverbände, Verbraucherorganisationen

Befragte Akteure

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Anzahl der untersuchten Institutionen und der durchgeführten Interviews nach Institutionen-Gruppen und Ländern. Die Namen der Institutionen sind im Anhang 1 aufgeführt.

Tabelle 1 Untersuchte Institutionen und durchgeführte Interviews

Institutionen-Gruppe	D		AT		CH		GB		Summe	
	unter-sucht	inter-viewt	unter-sucht	inter-viewt	unter-sucht	inter-viewt	unter-sucht	inter-viewt	unter-sucht	inter-viewt
Staatliche Institutionen	16	1	7	0	5	1	1	1	29	3
Erzeugerverbände	49	6	4	3	3	1	5	1	61	11
Freizeiteinrichtungen	9	3	1	1	0	0	1	0	11	4
Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter	13	6	2	2	0	0	1	0	16	8
Lebensmittelhandel	5	2	3	1	2	0	1	0	11	3
Sonstige	9	1	4	0	1	0	0	0	14	1
Summe	101	19	21	7	11	2	9	2	142	30

D = Deutschland; AT = Österreich; CH = Schweiz; GB = Großbritannien

Erfasste und ausgewertete Kommunikationsmaterialien

Die Kommunikationsmaterialien der Institutionen wurden per E-Mail bzw. telefonisch bestellt. Die Zusendung der Print-Materialien erfolgte von einigen Organisationen sehr schleppend und teilweise nur nach telefonischer Nachfrage, andere sandten sogar kostenpflichtige Materialien bis hin zu Büchern ohne Entgelt zu. Nicht alle Materialien sind somit für den Bürger ohne Hürde erhältlich. Bei den Materialien sind Flyer und Broschüren eindeutig in der Überzahl (s. Tabelle 2).

menfeld wäre eine detaillierte Analyse der 'Nicht-Kommunikatoren' erforderlich gewesen. Dies war nicht Gegenstand dieser Studie.

¹⁷ Diese Akteure sollten nach Möglichkeit in ein Akteursforum eingebunden werden. Das Forum dient der Vernetzung und dem Dialog zwischen den Akteuren. Durch die Einbindung von Akteuren, die bisher nicht zum Erhalt der Agro-Biodiversität beitragen, sollen diese für entsprechende Handlungs- und Kommunikationsstrategien gewonnen oder zumindest motiviert werden, keine Gegenmaßnahmen zu ergreifen, s. Kap. 4.3.6.3.

Tabelle 2 Art und Zahl der erfassten Kommunikationsmaterialien¹⁸

Materialien	D	davon					CH	AT	GB	Summe
		ST	EV	SO	DVM	FE				
Buch	6	1	2		3		1	5		12
Broschüre	34	9	5	2	16	2	1	9	3	47
Flyer	51	8	6	8	23	6	9	12	17	89
Postkarte	2		1		1		3			5
Poster	14	3	4		5	2	1	7		22
Aufkleber	1		1					3		4
Produktanhänger/-info	4		1		3		2	2	2	10
Regelm. Veröff./Zeitschrift	6		2	1	2	1	1	1		8
Newsletter	1		1				5			6
CD-ROM	2		2							2
Video	1				1					1
Unterrichtsmaterialien	1			1						1
Ausstellung	3	1	1		1					3

ST = Staatliche Institutionen; EV = Erzeugerverbände; SO = Sonstige: Natur- und Umweltschutzverbände, Verbraucherorganisationen, Verbraucherverbände; DVM = Direktvermarktung; FE = Freizeiteinrichtungen

1.1 Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Deutschland

1.1.1 Staatliche Institutionen

Im Rahmen der Kommunikationsanalyse wurden die zuständigen Bundes- und Länderministerien, deren Untergliederungen sowie die Landwirtschaftskammern hinsichtlich ihrer Kommunikationsaktivitäten untersucht. Dabei zeigte sich folgendes Bild bezüglich der Kommunikationsaktivitäten:

Tabelle 3 Untersuchte Institutionen (Staatliche Institutionen)

Institution	aktiv	nicht	potenziell		Begründung
			A	B	
Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten	X				
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	X				
Bundesanstalt für Züchtungsfor- schung an Kulturpflanzen		X			
Bundesforschungsanstalt für Fische- rei		X			
Bundesforschungsanstalt für Land- wirtschaft		X			
Bundesinstitut für Risikobewertung		X			

¹⁸ Detaillierte tabellarische Auswertungen zur folgenden Materialanalyse s. Anhang

Institution	aktiv	nicht	potenziell		Begründung
			A	B	
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/ Bundesamt für Naturschutz	X				
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (inkl. Beirat für Biodiversität und genetische Ressourcen)	X				
Bundessortenamt		X			
Bund-Länder-Arbeitsgruppe 'Erhaltung forstlicher Genressourcen und Forstsaatgutrecht'		X			
Deutsche Sammlung von Mikroorganismen und Zellkulturen GmbH		X			
Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe		X			
Hessische Dienstleistungsgesellschaft für Landwirtschaft, Gartenbau und Naturschutz - Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen		X			
Hessisches Ministerium für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz		X	X		Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich
Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung		X			
LWK Nordrhein-Westfalen	X				
LWK Niedersachsen		X	X		Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich
LWK Rheinland-Pfalz		X	X		
LWK Schleswig-Holstein		X	X		
Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg	X				
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern		X	X		Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich
Ministerium für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Brandenburg	X				
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, Schleswig Holstein		X	X		Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich
Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Sachsen-Anhalt		X	X		
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen		X	X		
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Rheinland Pfalz		X	X		
Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz		X	X		

Institution	aktiv	nicht	potenziell		Begründung
			A	B	
Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft		X	X		
Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt		X	X		Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich
Verband der Landwirtschaftskammern		X	X		Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial
Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (ZADI) – Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)	X				
aktiv: öffentlichkeitsbezogene Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' nicht: keine an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation potenziell: wichtige Akteure, die eine Kommunikationsfunktion in Richtung Öffentlichkeit und/oder spezielle Zielgruppen übernehmen sollten (A: vorsensibilisiert und relativ leicht einzubinden, B: geringes Problembewusstsein und deshalb schwerer einzubinden) Begründung: Gründe für die Auswahl als potenzieller Kommunikator					

Zu den staatlichen Institutionen, die in Richtung Öffentlichkeit kommunizieren, gehören die Bundesministerien für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit sowie für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, einige ihrer Untergliederungen sowie einzelne Länderministerien und eine Landwirtschaftskammer.

Vor allem die Forschungsinstitutionen gaben auf E-Mail- und telefonische Anfragen an, zur Agro-Biodiversität wenig oder gar nicht in Richtung Öffentlichkeit zu kommunizieren. Auch von den Landesministerien und Landwirtschaftskammern betreiben die meisten nach eigener Aussage keine an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation.

Die bisher nicht aktiven Landesministerien und Landwirtschaftskammern werden im Folgenden zu den potenziellen Kommunikatoren gezählt. Sie sollten ihre kommunikativen Aktivitäten verstärken: Die Landesministerien sind als Landesbehörden für Maßnahmen zum Erhalt der Agro-Biodiversität zuständig und sollten deshalb proaktiv in Richtung Öffentlichkeit, Akteure und potenzielle Akteure der Erhaltungsarbeit kommunizieren. Ein geeigneter Kommunikationsrahmen bietet sich z.B. mit den Biosphärenreservaten, da es hier oftmals bereits Projekte mit dem Ziel des Erhalts seltener Nutzpflanzensorten und -tierrassen gibt. Die Landwirtschaftskammern haben den direkten Kontakt zu Landwirten, insbesondere über die Landwirtschaftsberater, und zur interessierten Öffentlichkeit (z.B. auf Messen), auch sie sollten deshalb proaktiv kommunizieren. Zudem dürfen Informationssuchende (Verbraucher, Journalisten, Landwirte etc.) bei beiden Institutionen-Gruppen entsprechende Kompetenzen und Angebote erwarten. Landesministerien und Landwirtschaftskammern können als vorsensibilisiert gelten und es dürfte relativ leicht sein, sie in eine Kommunikationsstrategie einzubinden.

Die Materialien der als aktiv eingestuften Institutionen wurden – soweit vorhanden – in die Kommunikationsanalyse einbezogen. Außerdem wurden mit Vertretern dieser Institutionen Experteninterviews bzw. vertiefende Gespräche geführt.

1.1.1.1 Ziele

In den Fachprogrammen 'Tiergenetische Ressourcen 2003' und 'Pflanzengenetische Ressourcen 2002' sowie 'Aquatische Ressourcen 2005' werden die Kommunikationsziele 'Sensibilisierung der Bevölkerung' und 'Vernetzung der Fachöffentlichkeit' genannt.

Ausführungen zu Maßnahmen sind jedoch kaum enthalten und benennen nicht die für die Umsetzung zuständigen Institutionen.

Im Mittelpunkt der Kommunikationsarbeit gegenüber der Öffentlichkeit stehen die Aufklärung über die Notwendigkeit des Erhalts der Agro-Biodiversität und Anregungen zu Veränderungen des Verhaltens, die den Erhalt der Agro-Biodiversität unterstützen. Von der Sensibilisierung der Öffentlichkeit erhofft man sich politische Unterstützung für den Erhalt der Agro-Biodiversität. Zudem sollen Akteure für das Anliegen gewonnen werden, die finanzstark sind und öffentlichkeitswirksam auftreten. (Interview D-ST-1)

1.1.1.2 Zielgruppen

Die Zielgruppen der staatlichen Kommunikation sind in erster Linie die Fachöffentlichkeit bzw. Praxisakteure aus der Landwirtschaft und dem Gartenbau sowie die Medien. Die von staatlichen Einrichtungen herausgegebenen Print-Materialien richten sich überwiegend an die Öffentlichkeit.

1.1.1.3 Medien/Methoden und Kommunikationsorte

Die staatliche Kommunikation findet durch Beiträge auf Fachtagungen, Präsentationen auf Fach- und Verbrauchermessen, durch die Erstellung von Broschüren und Ausstellungen sowie durch Pressemitteilungen statt. Vom BMVEL wurde in Zusammenarbeit mit den nachgeordneten Behörden eine Informationsbroschüre zur Agro-Biodiversität herausgegeben. Diese lag in den ICE-Wagen der Deutschen Bahn AG aus und kann über das Internet herunter geladen werden. (Interview D-ST-1)

Nach Aussage des Interviewpartners aus dem BMVEL hat die Verbreitung über die DB dazu geführt, dass die Broschüre von vielen Menschen gelesen wurde. Diese Aussage lässt sich mit den Mediadaten des von der Deutschen Bahn in den Zügen an jedem Platz ausgelegten Kundenmagazins 'DB mobil' belegen. Dieses wird jeden Monat von rund einer Million Kunden gelesen. Die Mehrheit der Leser ist relativ hoch gebildet, berufstätig und finanziell gut gestellt. Aufgrund der Situation am Kommunikationsort (Muße der Reisenden, wenig Ablenkung durch andere Informationsangebote) kann davon ausgegangen werden, dass die Broschüre des BMVEL einen ähnlich hohen Anklang wie das Kundenmagazin gefunden hat. Die Bahn war auch deshalb ein geeigneter Distributionsort für die Broschüre, da sie gerade von dem gesellschaftlichen Leitmilieu Postmaterielle überproportional häufig genutzt wird und diese Verbrauchergruppe, wie die Befragung zeigte, am zugänglichsten für das Thema 'Agro-Biodiversität' ist. Die semiologische Analyse zeigte zudem, dass die Broschüre für die Zielgruppe Postmaterielle adäquat gestaltet war.

Von Seiten des Interviewpartners wurden die Internet-Seiten der ZADI und des IBV als ein wichtiges Kommunikationsmittel für die Fachdiskussion und interessierte Öffentlichkeit genannt. Für ein breiteres Publikum sind sie allerdings nicht geeignet: Weder die Aufbereitung der Inhalte noch die Gestaltung und die Benutzerführung ermöglichen dem Laien einen Einstieg in das Themenfeld. Eine Link-Sammlung als vorrangige Informationsquelle, wie auf den Seiten des IBV, ist in der Nutzung zu umständlich. Ebenso verwirren die Abkürzungen in der Navigation den Nutzer der Internet-Seiten.

Das Land Brandenburg hat Broschüren über die Vielfalt von Kulturpflanzen und Nutztierassen herausgegeben. Vereinzelt kommunizieren auch andere Länderministerien, häufig zum Erhalt von Streuobstwiesen. Die Kommunikation findet im Wesentlichen über Flyer statt. In einzelnen Landwirtschaftskammern werden Projekte zum Erhalt der Agro-Biodiversität durchgeführt und in der Kommunikation durch Plakate und Flyer unterstützt.

Eine formulierte Kommunikationsstrategie liegt auf Bundes- bzw. Länderebene nicht vor. Die Kommunikationsarbeit beruht im Wesentlichen auf Erfahrungswissen, gekoppelt mit professioneller Unterstützung bezüglich Gestaltung und Distribution.

1.1.1.4 Inhalte und Ansprechweisen

Die Inhalte der Kommunikation mit dem Bürger sind der Erhalt der biologischen Vielfalt und der genetischen Ressourcen sowie die Ernährungssicherheit. Das Thema 'Ernährungssicherheit' wird von allen untersuchten Institutionen nur in den Materialien des Staates transportiert. Es wird in der Regel versucht, die Themen in ihrer ganzen Komplexität darzustellen. Die Ausstellungen/Plakate sowie die sonstigen Print-Materialien sind informativ und sachlich/nüchtern gestaltet. Aufgrund des komplexen Zugangs und der stark wissenschaftlich geprägten Sprache sind sie vornehmlich für interessierte und vorsektorsensibilisierte Bürger mit höherer Formalbildung geeignet.

1.1.1.5 Zusammenfassung

Die in den Fachprogrammen zur Umsetzung der CBD empfohlenen Maßnahmen geben allgemeine Hinweise für Zielsetzungen der staatlichen Kommunikation. Teilweise sind diese Hinweise in der Vergangenheit umgesetzt worden. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Kommunikation vor allem mit der Fachöffentlichkeit stattfindet. Der Staat kommuniziert mit Hilfe der Fachbegriffe 'Agro-Biodiversität' oder 'Nachhaltige Nutzung pflanzengenetischer Ressourcen', die außerhalb der Fachöffentlichkeit nicht verstanden werden. Eine proaktive Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist nur sehr eingeschränkt vorhanden. Problematisch ist, mit wenigen Ausnahmen, die Verwendung von Fachsprache, die es nur Personen mit höherer Formalbildung erlaubt, die Thematik aufzunehmen und nachzuvollziehen.

1.1.2 Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (Erzeugerverbände)

In dieser Akteursgruppe wurden Verbände und Organisationen zusammengefasst, die im weitesten Sinne mit der Erzeugung und Vermarktung von Produkten aus der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft (einschließlich Gartenbau) befasst sind. Einbezogen wurde auch das Hotel- und Gaststättengewerbe. Nicht darunter fallen Akteure, die direkt in der Erzeugung von Agro-Biodiversitätsprodukten tätig sind. Diese wurden in der Kategorie 'Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter' zusammengefasst.

Tabelle 4 Untersuchte Institutionen (Erzeugerverbände)

Institution	aktiv	nicht	potenziell		Begründung
			A	B	
Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.		X	X		Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände e.V.		X	X		Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial
Arbeitsgemeinschaft Naturgemäße Waldwirtschaft e.V.		X	X		
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter e.V.		X		X	

Institution	aktiv	nicht	potenziell		Begründung
			A	B	
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Tierzüchter e.V.		X		X	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial
Bund der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft e.V.		X	X		Multiplikator für Handelsbetriebe des ökologischen Landbaus, Verbraucher werden erreicht
Bund Deutscher Rassegeflügelzüchter e.V.		X	X		hohe Mitgliederzahl, starke Jugendarbeit, Ansprache von pot. Erhaltern möglich, Verbraucher werden erreicht
Bundesverband Deutscher Fleischrinderzüchter und -halter e.V.		X		X	Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial
Bundesverband deutscher Gartenfreunde e.V.		X	X		hohe Mitgliederzahl, Ansprache von pot. Erhaltern möglich, Verbraucher werden erreicht
Bundesverband Deutscher Pflanzenzüchter e.V.		X		X	Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial
Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter e.V.		X	X		Ansprache von pot. Erhaltern möglich
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.		X		X	Multiplikator für Handelsbetriebe, Verbraucher werden erreicht
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.		X		X	Nur indirekte Anknüpfungspunkte zur Thematik Agro-Biodiversität; könnte wichtiger werden, wenn Bedeutung der Produktvermarktung steigt
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.		X		X	
Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft		X		X	in der Öffentlichkeit bekannt, Verbraucher werden erreicht
Deutsche Gesellschaft für seltene Kulturpflanzen		X			
Deutsche Gesellschaft für Züchtungskunde e.V.		X			
Deutscher Bauernverband		X		X	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich
Deutscher Forstverein e.V.		X	X		Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich
Deutscher Forstwirtschaftsrat e.V.		X	X		
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.		X		X	Nur indirekte Anknüpfungspunkte zur Thematik Agro-Biodiversität; könnte wichtiger werden, wenn Bedeutung der Produktvermarktung steigt
Deutscher Landfrauenverband e.V. und Landesverbände		X		X	hohe Mitgliederzahl, Ansprache von pot. Erhaltern möglich
Deutscher Raiffeisenverband e.V.		X		X	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich
Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V.		X			

Institution	aktiv	nicht	potenziell		Begründung
			A	B	
Fisch-Informationszentrum e.V. (Bundesmarktverband der Fischwirtschaft e.V., Bundes- verband der deutschen Fischin- dustrie und des Fischgroßhan- dels, Deutscher Fischerei- Verband e.V.)	X				
Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V.		X	X		Multiplikator für Betriebe des ökologischen Landbaus; ak- tuelle Projekte zu Landwirt- schaft und Biodiversität
Forschungsinstitut für biologi- schen Landbau Deutschland e.V.		X			
Gemeinschaft zur Förderung der privaten deutschen Pflanzen- züchtung e.V.		X			
Gesellschaft für Internationale Nutzierrassenvielfalt in Deutschland e.V.	X				
Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V.	X				
Gesellschaft für Pflanzenzüch- tung e.V.		X			
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.		X			
Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen		X	X		Nur indirekte Anknüpfungs- punkte zur Thematik Agro- Biodiversität; könnte wichti- ger werden, wenn Bedeutung der Produktvermarktung steigt
Netzwerk Ökologischer Land- baubetriebe e.V.		X	X		Multiplikator für Betriebe des ökologischen Landbaus; aktuelle Projekte zu Land- wirtschaft und Biodiversität
Pomologen Verein e.V.	X				
Ökologische Anbauverbände		X	X		Mitgliederverband mit Lobby- Potenzial
ProVieh e.V.		X	X		hohe Mitgliederzahl mit Interesse an Tierhaltung
Schweisfurth-Stiftung		X	X		guter Multiplikator für die Erhaltungsarbeit
Sicherung der landwirtschaftli- chen Artenvielfalt in Europa - Safeguard for Agricultural Va- rieties in Europe	X				
Verband Deutscher Forstbaum- schulen e.V.		X			
Verband der Deutschen Binnen- fischerei e.V.		X		X	Mitgliederverband mit Lobby- Potenzial
Verein für Initiativen zur Erhal- tung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V.	X				

Institution	aktiv	nicht	potenziell		Begründung
			A	B	
Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt e.V.	X				
Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.	X				
Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände	X				
Wirtschaftsvereinigung Deutsches Lammfleisch e.V.		X		X	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial
Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V.		X		X	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial
Zentralverband der Deutschen Schweineproduktion e.V.		X		X	
Zentralverband Deutscher Kaninchenzüchter e.V.		X	X		hohe Mitgliederzahl mit Bezug zur Zucht
Zentralverband Gartenbau e.V.		X	X		Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich
Zukunftsstiftung Landwirtschaft		X	X		guter Multiplikator für die Erhaltungsarbeit
aktiv: öffentlichkeitsbezogene Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' nicht: keine an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation potenziell: wichtige Akteure, die eine Kommunikationsfunktion in Richtung Öffentlichkeit und/oder spezielle Zielgruppen übernehmen sollten (A: vorsensibilisiert und relativ leicht einzubinden, B: geringes Problembewusstsein und deshalb schwerer einzubinden)					

Zu den aktiven Kommunikatoren im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' zählen nahezu ausschließlich Institutionen, deren formuliertes Ziel die aktive Erhaltung von Nutzpflanzen oder Nutztieren durch Zucht und Anbau ist (im Folgenden 'Erhaltungsinitiativen' genannt).

Deutschlandweit agierende Verbände mit Außenwirkung für den Tierbereich sind die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH) und deren Abspaltung, der Verein für Initiativen zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (VIEH), der überwiegend über das Internet kommuniziert. Für den Pflanzenbereich sind es der Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt e.V. (VEN) und der Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V. (VERN), der regional im Land Brandenburg agiert.

Die Kommunikation der Vereinigung deutscher Landesschafzuchtverbände (VDL) findet im Wesentlichen über Internet und Plakate statt. Der Pomologen-Verein kommuniziert auf Ortsebene zu alten und seltenen Sorten, aber nicht bundesweit. Der Zusammenschluss Sicherung der landwirtschaftlichen Artenvielfalt in Europa - Safeguard for Agricultural Varieties in Europe (SAVE) beschäftigt sich fast ausschließlich mit der inhaltlichen Vernetzung der 'Erhaltungsszene'. Dies geschieht vor allem über einen elektronischen Newsletter. Die GENUVI wurde erst Ende 2004 gegründet, sie kommuniziert durch Falblätter und über die Homepage.

Die Verbände der Fischwirtschaft haben das Fisch-Informationszentrum gegründet, um die nach außen gerichtete Kommunikation effektiver abwickeln zu können. Das Fisch-Informationszentrum kommuniziert zur Erhaltungsarbeit in der Fischerei (bestands-

erhaltende Fischerei). Diese Kommunikation findet schwerpunktmäßig über das Internet statt.

Die übrigen Akteure im Bereich der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft kommunizieren wenig bis gar nicht zum Thema 'Agro-Biodiversität'. Vereinzelt gibt es auf den Internet-Seiten dieser Verbände Links zu Agro-Biodiversitäts-Akteuren oder zur Genres-Datenbank. Nachfragen ergaben, dass Agro-Biodiversität bisher nicht als wichtiges Kommunikationsthema gesehen wird, z.T. wird der Verlust an genetischer Vielfalt gar nicht als Problem wahrgenommen. In einigen Gesprächen war der Zusammenhang zwischen der Arbeit und den Zielen des Verbandes und dem Erhalt von Rassen und Sorten kaum vermittelbar. Insbesondere bei den Verbänden der Ernährungswirtschaft herrschte eher Erstaunen über den möglichen Zusammenhang von Erhalt und langfristiger Ernährungssicherheit. Auf einigen Internet-Seiten wird ersichtlich, dass die zukünftige genetische Vielfalt eher mittels 'Grüner Gentechnik' angestrebt wird.

Bei den genannten Institutionen, insbesondere aus dem Bereich Landwirtschaft und Ernährung, handelt es sich um wichtige Akteure, da sie gegenüber ihren Mitgliedern eine erhebliche Multiplikatorfunktion ausüben und zum Teil auch gegenüber der Öffentlichkeit kommunizieren, nicht zu vergessen ist dabei auch ihre politische Einflussnahme. Die meisten dieser Verbände, vor allem aus dem konventionellen Bereich, dürften allerdings nur schwer für eine Kommunikation im Themenfeld zu gewinnen sein, da bei ihnen, wie beschrieben, nur ein geringes Problembewusstsein in Bezug auf Agro-Biodiversität vorherrscht. Sie werden aus diesem Grund der B-Kategorie zugerechnet. Ausnahmen im Bereich der konventionellen Verbände, die der A-Kategorie zugeordnet wurden, sind vor allem Kleintierzucht- und Garten(bau)verbände, bei denen mit einer relativen Offenheit für das Thema zu rechnen ist, da bei ihren Mitgliedern ein Interesse an seltenen Rassen und Sorten vorausgesetzt werden kann. Auch bei den Forstverbänden gibt es genügend Anknüpfungspunkte zur bisherigen Arbeit, die Widerstände gegenüber einer Aufnahme des Themas in ihre Kommunikation mit den Mitgliedern und der Öffentlichkeit dürften deshalb in dieser Gruppe ebenfalls nicht sehr hoch sein.

Ebenfalls zu den potenziellen Kommunikatoren der A-Kategorie gehören die ökologischen Anbauverbände sowie weitere ökologisch und tierschutzorientierte Institutionen (z.B. Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen, ProVieh e.V., Schweisfurth Stiftung). Sie dürften relativ leicht als neue Kommunikatoren gewonnen werden. Zwar kommunizieren sie in ihrer aktuellen Arbeit nicht zum Thema 'Agro-Biodiversität', es kann aber aufgrund der Informationen aus vertiefenden Gesprächen mit einigen Vertretern dieser Organisationen von einer Vorsensibilisierung hinsichtlich des Themas ausgegangen werden.

1.1.2.1 Ziele

Die Ziele der in der Kommunikation aktiven Verbände sind Erhalt von Sorten oder Rassen, die Vernetzung der Mitglieder (Unterstützung der Züchter) und die Sensibilisierung potenzieller Erhalter (Landwirte und Hobbygärtner). Das Ziel der Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit, über bereits interessierte Menschen hinaus, wird nicht explizit genannt. Die Aufgabe der Kommunikation mit der Öffentlichkeit als solche wird eher bei den Mitgliedern gesehen, die Schaugärten betreuen bzw. Arche-Höfe¹⁹ führen. Die Analyse der Print-Materialien ergab eine deutliche Orientierung am Ziel Sensibilisierung, neben der Verteilung von Informationen bzw. Werbung zur Orga-

¹⁹ Die Arche-Höfe sind Bauernhöfe, die mindestens drei seltene Rassen halten, der Öffentlichkeit zugänglich sind und die Kriterien der GEH zur Vergabe des Namens erfüllen.

nisation, zu Verkauf von Produkten sowie zu Fundraising (Einwerben von Spenden, Mitgliederwerbung).

1.1.2.2 Zielgruppen

In den Interviews wurde überwiegend der interessierte Bürger als Zielgruppe genannt. Die Organisationen verstehen darunter vor allem Landwirte, Gärtner und Hobbygärtner. Die Hauptzielgruppe der Arche-Höfe sind Schulklassen. Von den Verbänden werden ferner Journalisten und die Politik als wichtige Zielgruppen genannt. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt in einigen Fällen auch über die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen.

1.1.2.3 Medien/Methoden und Kommunikationsorte

Die Kommunikationsarbeit der Verbände besteht insbesondere in der Durchführung eigener Veranstaltungen (z.B. Tier- und Pflanzenmärkte) sowie in der Präsentation auf anderen Veranstaltungen (z.B. Pflanzen- und Wochenmärkten), Fach- und Verbrauchermessen. Dort wird in der Regel ein Informationsstand aufgebaut.

Im Gespräch mit den Menschen vor Ort werden als Ergänzung auch Print-Medien eingesetzt (Broschüren, Flyer). Mitgliederzeitungen, Homepages und (E-Mail) Newsletter sowie Datenbanken informieren darüber hinaus die Mitglieder und interessierte Bürger und Bürgerinnen. Als wichtiger Baustein der Kommunikationsarbeit werden Seminare gesehen, in denen interessierte Bürger die aktive Erhaltungsarbeit lernen und üben können.

In keinem der Verbände existiert eine ausformulierte Kommunikationsstrategie. Die Kommunikation beruht zum größten Teil auf umfangreichem Erfahrungswissen, gekoppelt mit professioneller Unterstützung bei der Gestaltung von Materialien, z.B. durch einen Grafiker. Das Spenden-Marketing ist wenig entwickelt, Sponsoring nahezu unbekannt. In einem Fall fanden konzeptionelle Überlegungen zur Herangehensweise an Kommunikation nur für die Vermarktung statt, da "wo Geld rein kommen muss" (Interview D-DVM-7).

Die Arbeit in den Verbänden ist überwiegend ehrenamtlich organisiert. Mit geringen Ressourcen wird jedoch zum Teil eine umfangreiche Palette an Kommunikationsmaterialien erstellt: Diese wiederum entsprechen nur zum Teil den aktuellen Maßstäben an die Print-Kommunikation: "Inhalte wichtiger als hübsche Aufmachung!" (Interview D-DV-1). In einem Fall wurden auch Handbücher bzw. Leitfäden zur Kommunikationsarbeit sehr kritisch eingeschätzt: "So läuft keine Vereinsarbeit. Kommunikationsmaterialien entstehen in der Gruppe und nicht am Schreibtisch mit Hilfe von Leitfäden" (Interview D-EV-4).

Die Massenmedien werden von nahezu allen Institutionen erreicht: Radio- und Fernsehberichte, meist zur Arbeit der Höfe und Schaugärten, finden mehrmals im Jahr statt. Die GEH berichtet von zehn bis 15 Fernseh- und zehn Radioberichten. Damit wäre sie von allen Erhaltungsorganisationen am stärksten in jenen Medien vertreten. Zeitungen und Zeitschriften, inklusive auflagenstarker Publikumszeitschriften, berichten unregelmäßig über Aktionen der Höfe und in diesem Zusammenhang auch über die Arbeit des Verbandes. Zudem ist die GEH auf der Grünen Woche präsent.

Im Tiersektor bleibt die Kommunikation im Wesentlichen den Arche-Höfen bzw. den einzelnen Züchtern überlassen. Diese erhalten Unterstützung von Seiten der Verbände,

bis hin zum vorgefertigten und als Datei verfügbarem Produkt-Anhänger. Die Kommunikation zu seltenen Kulturpflanzen ist schwerpunktmäßig in den Schaugärten lokalisiert oder findet auf Wochen- und Pflanzenmärkten statt.

1.1.2.4 Inhalte und Ansprechweisen

Die Erhaltungsinitiativen für seltene Nutztierassen verwenden als kommunikativen Zugang überwiegend den Erhalt von Rassen mittels der Begriffe 'Arche-Hof' und 'Nutztierarche' sowie der Slogans 'Mit Genuss erhalten' oder 'Erhalten durch Aufessen'. Hier sind erfolgreiche Direktvermarkter sicherlich die Vorbilder, an denen man sich im eigenen Produktmarketing orientiert. Der Slogan 'Erhalten durch Aufessen' ist nach Aussage eines Verbandes jedoch nicht unproblematisch (Interview D-EV-1), insbesondere wenn es um den Erhalt von Tieren durch Patenschaften geht. Die Identifikation mit einem später zu schlachtenden Tier sei schwieriger als etwa im Tierschutz, wo es auf dem Gnadenhof eines natürlichen Todes sterben darf.

Die pflanzenbezogenen Verbände kommunizieren mit den Inhalten 'Erhalt seltener Sorten', 'Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft' sowie 'Heimat' und 'Naturschutz'. Slogans, wie sie in der Vermarktung von Tierprodukten häufig verwendet werden, sind hier kaum anzutreffen. Wichtige Aufhänger für die Kommunikation sind der 'Tag der Kulturpflanze' sowie das 'Gemüse des Jahres'.

Die Print-Materialien sind in ihrer Ansprechweise bzw. Gestaltung überwiegend sachlich, nüchtern und informativ gehalten. Anschauliche und originelle Darstellungen sind selten. Einige Materialien enthalten direkte Aufforderungen an den Leser, sich finanziell oder aktiv in der Erhaltungsarbeit zu engagieren. Die Palette der Möglichkeiten reicht dabei von der einfachen Mitgliedschaft oder einer Patenschaft bis zur aktiven Mitarbeit.

1.1.2.5 Zusammenfassung

Die Verbände erreichen, zum Teil auch nach eigener Aussage, nur den interessierten Bürger bzw. das Fachpublikum. Es findet keine proaktive Kommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit statt. Die öffentliche Wahrnehmung der Verbände und der Inhalte erfolgt im Wesentlichen im Zusammenhang mit Fernseh-, Radio- und Zeitungs- bzw. Zeitschriftenberichten.

Es muss jedoch erwähnt werden, dass insbesondere die begrenzten finanziellen Ressourcen der Verbände eine Arbeit über die jetzt schon erfolgende hinaus nahezu unmöglich machen: "Die Ideen sind vielfältig, die Kosten begrenzen jedoch die Aktivitäten" (Interview D-EV-1). Die Verbände befinden sich in einer Art Teufelskreis, der aus der Orientierung am personell und finanziell Machbaren besteht, was wiederum die Kommunikation einschränkt und damit zu geringen Mitgliederzuwächsen bzw. Spendeneinnahmen führt. Die geringen Einnahmen verhindern wiederum die Ausweitung der personellen Ressourcen. Dieses Dilemma wurde in einem Interview als "selbstgemacht" bezeichnet (Interview D-EV-1).

Einige der Akteure betrachten eine bessere Vernetzung als Lösung für eine gelungenere Kommunikationsarbeit. Dies wäre insbesondere hinsichtlich eines Austauschs von Kommunikationserfahrungen eine sicher hilfreiche Strategie für die Effizienzerhöhung der Kommunikation, ohne dass dafür größere zusätzliche Finanzmittel benötigt würden.

1.1.3 Freizeiteinrichtungen

Freizeiteinrichtungen werden als Ausflugsziel besucht und transportieren das Thema 'Agro-Biodiversität' auch über den eingeweihten Kreis an Interessierten hinaus. Zudem können hier Kinder zwanglos mit der Thematik in Kontakt kommen. Sie sind somit eine sehr gute Möglichkeit, einer Vielzahl von Menschen Sinn und Notwendigkeit von Agro-Biodiversität näher zu bringen.

Freizeiteinrichtungen mit Bezug zur Agro-Biodiversität sind jedoch selten. Der größte und bekannteste reine Erhaltungszoo für Nutztiere ist die Arche Warder in Schleswig-Holstein, die auch europaweit als größte Einrichtung gilt. Die Arche Warder wurde im Jahr 2003 von der Umweltorganisation Greenpeace gegründet und seitdem zu einem Zoo für heimische Nutztierassen ausgebaut. Er zieht jährlich 50.000-60.000 Besucher an. Die Besucher kommen zu einem guten Teil aus den Tourismusgebieten an Nord- und Ostsee.

Daneben gibt es konventionelle Tierparks mit einer größeren Zahl von Nutztierassen, beispielsweise den Zoo Nordhorn (270.000 Besucher) an der holländischen Grenze oder den Zoo Hannover, in dem als eigenständige Gesellschaft der 'Meyers Hof' seltene Nutztierassen hält. Meyers Hof besuchen jährlich rund 400.000 Gäste, rund ein Drittel der Besucherzahl des Zoos Hannover.

Bekanntere Schaugärten, in denen auch seltenen Nutzpflanzen gezogen und auf Märkten angeboten werden, sind beispielsweise der 'Lüneburger Landgarten' als Teil des Freilichtmuseums Kiekeberg sowie das Freilichtmuseum Beuren. Zu nennen ist auch das spezialisierte 'Rosarium Sangerhausen' als größter Rosengarten in Europa. Als mögliche Kommunikatoren mit Potenzial für interessierte Bürger sind zudem die Botanischen Gärten zu nennen. Vereinzelt sind dort auch Kommunikationsaktivitäten bezüglich Agro-Biodiversität im Aufbau, z.B. Ausstellungen und Pflanzentafeln mit Erläuterungen zur Agro-Biodiversität. Weitere Kommunikationsorte sind die von der GEH anerkannten Arche-Höfe sowie die von VIEH betreuten Nutztierarchen (s.o.).

Die Kommunikationsaktivitäten der genannten Freizeiteinrichtungen wurden im Rahmen der Studie analysiert.

1.1.3.1 Ziele

Die Ziele der Freizeiteinrichtungen beziehen sich eindeutig auf den Erhalt, also die Zucht und den Anbau von seltenen Rassen und Sorten, sowie auf Information und Sensibilisierung der Besucher. Die Print-Medien der Freizeiteinrichtungen vermitteln im Wesentlichen Informationen zur Einrichtung und der dahinter stehenden Institution. Sie sind ausgelegt auf Mitgliederwerbung und die Vermittlung von Patenschaften sowie auf die allgemeine Sensibilisierung der Besucher.

Öffentlichkeitsarbeit ist in allen Einrichtungen zentraler Bestandteil der Arbeit, da das ökonomische Überleben nur durch eine ausreichende Zahl von Besuchern sichergestellt ist.

1.1.3.2 Zielgruppen

Als Hauptzielgruppen werden von Tierparks, Erhaltungshöfen und Schaugärten der Freilichtmuseen Familien mit Kindern sowie Senioren in ihrer Funktion als Großeltern mit Enkeln und Schulklassen genannt. In den Schaugärten wird zusätzlich die Gruppe der Hobbygärtner angesprochen. Über die Beteiligung an externen Veranstaltungen, wie Wochenmärkten, versuchen die Freizeiteinrichtungen auch den Verbraucher anzusprechen.

1.1.3.3 Medien/Methoden, Kommunikationsorte

Die Kommunikationsarbeit der Einrichtungen konzentriert sich auf das Werben von Besuchern mittels

- Flyern und Plakaten in Geschäften, Fremdenverkehrseinrichtungen, Hotels
- Pressearbeit unter Einbeziehung von örtlich und regional bekannten Personen
- Organisieren eigener Veranstaltungen (Pflanzenmärkte, Tierauktionen)
- Besuch anderer Veranstaltungen (die Schaugärten präsentieren sich auf Wochen- und Gartenmärkten, die Tierparks mit kleinen Streichelzoos auf Festen und Märkten)
- Schalten von Radiospots, redaktionelle Radio- und Fernsehberichte
- Handel mit Produkten: Tierparks mit Fleisch von Nutztieren, Plüschtieren, Tassen usw.; Schaugärten mit Pflanzen, verarbeiteten Kräutern usw.

Ein nicht unwichtiges Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist der finanzielle Erhalt der Einrichtung. Der Verkauf von Produkten ist aktuell wenig bedeutend, wird aber ausgebaut, einerseits, um den finanziellen Ertrag zu verbessern, andererseits, um den Verkauf regionaler Produkte zu erhöhen. An den Produkten sind derzeit nur in sehr begrenztem Umfang Informationen zum Thema 'Agro-Biodiversität' angebracht.

In den Freizeiteinrichtungen erlangt die Vermittlung von Handlungswissen zunehmend Bedeutung. Als Methode wird vor allem das Bereitstellen von Rezepten und der Kauf von Nahrungsmitteln aus seltenen Tieren und Pflanzen genannt. 'Erhalten durch Aufessen' ist hier die Devise - im Übrigen eine in der gesamten Erhaltungsbranche wachsende Einstellung.

Der Erhaltungszoo Arche Warder will das Berühren von Tieren in seiner Öffentlichkeitsarbeit noch mehr herausstellen, da dies das Unterscheidungsmerkmal zu den konventionellen Zoos sei.

Mehrere Akteure gaben an, dass sie eine Ausweitung der Kommunikationsarbeit planen. Vorgesehen sind u.a. die vermehrte Berichterstattung in Radio, Fernsehen und Presse (z.B. eine geplante Genuss-Kolumne), mehr Verkostungen in Restaurants, die verstärkte Ansprache von Touristen sowie die stärkere Bewerbung von Gruppenausflügen (Schulklassen, Senioren, Vereine).

Von den an Heimatmuseen angeschlossenen Schaugärten werden die Gespräche am Informationsstand und in den Gärten selbst als die erfolgreichste Methode in der Kommunikation angesehen (Interview D-FE-4). Der schwierigste Schritt ist hier, wie bei den Tierparks, die Menschen für einen Besuch zu gewinnen. Wenn sie in der Einrichtung erst einmal angekommen sind, können sie auf vielfältige Weise angesprochen werden (Interview D-FE-1).

Die Kommunikationsarbeit der Freizeiteinrichtungen geschieht auf der Grundlage von Erfahrungswissen, die Herangehensweise ist zielgerichtet, die Wirkungen sind jedoch in einigen Fällen eher zufällig. Eine formulierte Kommunikationsstrategie fehlt.

1.1.3.4 Inhalte und Ansprechweisen

Die inhaltlichen Zugänge in der Kommunikation der Freizeiteinrichtungen sind der Erhalt seltener Rassen und Sorten sowie deren Züchtung. Wie unter Methoden ausgeführt, wird vermehrt versucht, die Menschen über Emotionen anzusprechen, Schlüsselwörter sind 'Heimat', 'Geschmack', 'Harmonie' und 'Erlebnis'. Es wird mit Geschichten, Märchen und Legenden gearbeitet. In den Print-Medien haben auch Sachinformationen zum Thema 'Agro-Biodiversität' ihren Raum. Die Freizeiteinrichtungen sind die einzige Institutio-

nengruppe, die Materialien anbietet, die in Bezug auf Ansprechweise und Gestaltung als 'modisch' oder 'künstlerisch/kreativ' bezeichnet werden können. Auch Attribute wie 'freundlich', 'herzlich' und 'harmonisch' passen vielfach. Sehr häufig arbeiten die Freizeiteinrichtungen mit einer appellierend/auffordern Ansprechweise und mit einer konkret/anschaulichen Gestaltung.

1.1.3.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend betrachtet, sind die Möglichkeiten der Kommunikation des Themas 'Agro-Biodiversität' in den Freizeiteinrichtungen günstig, denn sie bieten ein Dauerangebot mit festen Öffnungszeiten, kommunizieren auf Sonderveranstaltungen, wie Viehauktionen und Pflanzenmärkten, und präsentieren sich auf fremden Veranstaltungen, wie Festen und Märkten. Neue Kommunikationsorte (z.B. Tourismuseinrichtungen) sowie Veranstaltungshinweise im Radio oder in Geschäften bieten die Möglichkeit, über Interessierte hinaus, eine breitere Öffentlichkeit für den Erhalt von seltenen Rassen und Sorten zu sensibilisieren.

Insgesamt steht in der Kommunikation der Freizeiteinrichtungen das Erlebnis im Vordergrund. Positiv ist, dass über am Thema Interessierte hinaus weitere Zielgruppen erreicht werden. Hier ist ein großes Ausbaupotenzial festzustellen, da die Zugangshemmschwelle für einen Besuch niedrig ist. Inhalte der Agro-Biodiversität zu vermitteln, erscheint aufgrund der Erlebnisorientierung zunächst einmal schwierig, der Erfolg ist jedoch von den Vermittlungsideen abhängig. Die Wahl emotionaler Zugänge ist hier sicher ein gangbarer und aussichtsreicher Weg.

1.1.4 Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter

Die Erzeugergemeinschaften und Direktvermarkter von Produkten aus der Haltung seltener Rassen und Sorten sind diejenigen, die über Produkte mit dem Verbraucher kommunizieren und ihn zu einer Kaufentscheidung zugunsten ihrer Erzeugnisse bewegen wollen. Hier ist demnach eine andere Kommunikation gefragt als etwa bei den Zucht- und Erhaltungsverbänden oder den staatlichen Einrichtungen.

In dieser Gruppe wurden die vergleichsweise bekannten Vermarkter von tierischen Erzeugnissen aus der Erhaltungsarbeit sowie einige kleine Direktvermarkter untersucht. Die untersuchten Vermarkter von pflanzlichen Erzeugnissen der Erhaltungsarbeit sind zwei überregional tätige Saatgutversandhändler. Vermarkter von einzelnen Pflanzensorten konnten über die beiden Saatguthändler hinaus nicht ermittelt werden.

Die folgenden, in der Kommunikation aktiven, Erzeugergemeinschaften und Direktvermarkter wurden untersucht:

- Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke
- Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch-Hall
- Hessische Verwaltungsstelle Biosphärenreservat Rhön (Rhönschaf)
- Dreschflegel e.V.
- Kultursaat e.V./Bingenheimer Saatgut AG
- Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweins e.V.
- Kleine Direktvermarkter

1.1.4.1 Ziele

Die Ziele der Erzeugergemeinschaften und Direktvermarkter sind der Verkauf von Produkten aus der Erhaltungsarbeit sowie die Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema 'Agro-Biodiversität'. Der Verkauf der Produkte geschieht mittels Direktvermarktung und leistet einen Beitrag zur Finanzierung der Erhaltungsarbeit. Die Print-Medien dienen darüber hinaus der Vermittlung von Informationen über die anbietende Institution.

1.1.4.2 Zielgruppen

Die Zielgruppen der Erzeugergemeinschaften und Direktvermarkter sind in erster Linie die jeweiligen Abnehmer der Produkte (Gastronomen, Schlachtereien, Hofläden und Einzelhandel) sowie der Verbraucher im Allgemeinen, insbesondere als Gast der Region. Zudem werden Journalisten angesprochen (Berichte über Veranstaltungen). Teilweise werden spezifische Zielgruppen, wie Gärtner (privat wie gewerbliche) sowie Landwirte und Naturschützer, genannt. Diese Zielgruppenorientierung ist auch in den Print-Medien der Direktvermarkter erkennbar.

1.1.4.3 Medien/Methoden und Kommunikationsorte

Zentrale Kommunikations- und Marketing-Methode der Erzeugergemeinschaften und Direktvermarkter ist die Organisation eigener Veranstaltungen, dabei reicht die Palette vom Koch-Event (zum Teil mit bekannten Köchen aus der Region) und Degustationen bis hin zum Viehabtrieb mit anschließendem kulinarischen Programm. Weide- und Hoffeste, aber auch Seminare und Tagungen runden das Bild ab. Ein gutes Beispiel für professionelle Arbeit ist die Infotainment-Aktion 'Sinfonie der Kraniche' mit anschließendem 3-Gänge-Menü und Möglichkeit, Gespräche mit Erhaltern zu führen.

Neben eigenen Veranstaltungen findet auch ein Auftritt auf fremden Veranstaltungen statt. Zu diesen gehören Bauernmärkte sowie Fach- und Verbrauchermessen. Der Auftritt auf diesen und die Organisation eigener Veranstaltungen dient nicht zuletzt auch dem Zweck, die Massenmedien aufmerksam zu machen. Die Massenmedien berichten über die Events und im Rahmen dieser Berichte wird auch über die Produkte der Erhaltungsarbeit informiert.

Ein als erfolgreich angesehenes Medium für die Bekanntmachung von Veranstaltungen ist der E-Mail-Newsletter, der über sehr große Verteiler kostengünstig versandt werden kann. In diesen Verteiler wird jeder aufgenommen, der in irgendeiner Weise mit dem Verband Kontakt hatte, vom einfachen Bürger bis hin zur Landes- oder Bundesministerin.

Neben Veranstaltungen sind die bevorzugten Kommunikationsorte die Gastronomie, Tourismuseinrichtungen sowie eigene und andere Hofläden bzw. Geschäfte. Ein Beispiel, wie die Kommunikation über die Gastronomie unterstützt wird, ist die Lieferung von Textbausteinen ohne Formatierung, die es dem Gastronomen ermöglicht, diese der Gestaltung der eigenen Speisekarte anzupassen. Bausteine der Werbung in der Gastronomie sind auch Tisch-Aufsteller, Streichholzschachteln oder bedruckte Servietten.

In Ergänzung der aufgezeigten Methoden und Orte werden Informationen zu den Produkten über Print-Materialien und Internet vermittelt. Zentrales Medium des Saatgut-Versandhandels ist der Katalog, der mit redaktionellen Inhalten versehen wird.

Die Palette der verwendeten Kommunikationsmöglichkeiten hängt von der personellen und finanziellen Kapazität der Einzelbetriebe ab. Diese reicht von der ehrenamtlichen

Tätigkeit mit einigen Stunden pro Woche bis hin zur projektfinanzierten Beauftragung einer Regionalvermarktungsagentur.

1.1.4.4 Inhalte und Ansprechweisen

Im Verkauf von Produkten wird analog dem konventionellen Marketing der Fokus auf einfach zu vermittelnde Botschaften mit kommunizierbarem Nutzen für den Verbraucher gerichtet. Bezeichnend hierfür ist der Satz "Der einzige, von dem wir Geld bekommen, ist der Verbraucher" (Interview D-DVM-7). Die komplexe Thematik des Erhalts wird daher auf den Begriff 'Produkt von seltenen ...' reduziert und in seltenen Fällen als zweite oder dritte Botschaft indirekt vermittelt. Im Vordergrund stehen die Begriffe 'Qualität', 'Heimat' (Regionale Identität), 'Tradition' und 'Genuss'. Wichtiger Bestandteil der Qualitätskommunikation bei Schweinefleisch ist die Botschaft 'Fett als Geschmacksträger', da die meisten Rassen u.a. aufgrund ihres höheren Fettanteils vom Markt verschwunden sind bzw. waren.

In den Print-Medien zeigt sich eine informative und anspruchsvolle bis seriöse Ansprechweise und Gestaltung, die in einigen Fällen einen auffordernden Charakter für den Kauf von Produkten hat. Inhaltliche Zugänge der Print-Medien sind ebenfalls die Qualität der Produkte im Zusammenhang mit dem Thema 'Ernährung'. Die Bandbreite der inhaltlichen Zugänge ist im Vergleich zu der anderer Institutionen-Gruppen sehr groß: Hier spielen auch die inhaltlichen Zugänge 'Regionale Identität', 'Regionale Kultur/Tradition' (Heimat) sowie 'Vertrauen' eine Rolle. Aber auch 'kulturelle Vielfalt' und 'Naturschutz' sind zu finden.

1.1.4.5 Zusammenfassung

Die Erzeugergemeinschaften und Direktvermarkter kommunizieren im Wesentlichen über die Qualität der Produkte und den Genuss beim Verzehr. Damit werden Menschen angesprochen, die zum Thema 'Agro-Biodiversität' nicht vorsensibilisiert sind.

Die aktuelle Kommunikation erfüllt den Zweck, die Produkte abzusetzen. Dass die Produkte gut abgesetzt werden können, zeigt das Beispiel der Diepholzer Moorschnucke: Zu Weihnachten wurden überregional Rezepte mit einer Bezugsadresse für das Fleisch angeboten, diese forcierte Kommunikation führte allerdings dazu, dass die Nachfrage so stark stieg, dass viele Kunden nicht bedient werden konnten, was Enttäuschungen zur Folge hatte.

1.1.5 Lebensmittelhandel

Der Lebensmittelhandel (Lebensmitteleinzelhändler und Lebensmittelversandhändler) wurde als potenzieller Distributionsweg für Agro-Biodiversitätsprodukte identifiziert und daher auch hinsichtlich möglicher Kommunikationsaktivitäten über entsprechende Produkte untersucht.

Bei der telefonischen Recherche zum Angebot von Produkten seltener Rassen und Sorten im Lebensmitteleinzelhandel und zu möglichen darauf bezogenen Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Hinweise im Katalog, Plakate, Produktflyer etc.) wurde deutlich, dass der Begriff 'Agro-Biodiversität' bzw. 'Vielfalt von Nutzierrassen und Kulturpflanzen' von den meisten Akteuren im Handel nicht verstanden wird. Bei vielen Befragten herrschte Unkenntnis über seltene Sorten und Rassen und deren Eigenschaften. Zudem habe, so die Interviewten, die Vielfalt an Produkten im Handel zugenommen. Weder die Verant-

wortlichen im Lebensmitteleinzelhandel noch die Verbraucher haben also wahrgenommen, dass die Vielfalt der Sorten und Rassen abgenommen hat.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat selten Agro-Biodiversitätsprodukte im Angebot und kommuniziert noch seltener zum Thema. In die Kommunikationsanalyse wurden Projekte, wie das 'Regionale Regal' der Organisation Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V., einbezogen, die Produkte aus seltenen Rassen und Sorten in den Lebensmitteleinzelhandel bringen, sowie die Handelskette tegut, die ein entsprechendes Produkt im Angebot hat. Bei spezialisierten Lebensmittelversandhändlern, wie der 'Brot & Butter'-Sparte von Manufactum und der Internet-Spezialitätenvermittlung 'Promangi', gehören Produkte aus seltenen Sorten und Rassen zum Angebot. Diese wurden ebenfalls in die Analyse einbezogen.

Der Lebensmittelhandel kann insgesamt als potenzieller Kommunikator eingestuft werden, da über Produkte und entsprechendes Begleitmaterial, wie Produktanhänger und –flyer, Informationen zu den Produkten und ihrer Bedeutung für den Erhalt seltener Sorten und Rassen kommuniziert werden können. Allerdings dürfte der Lebensmittelhandel nur schwer als Kommunikator zu gewinnen sein, da in den meisten Fällen kein Problembewusstsein besteht und die Kommunikation im Themenfeld nicht als Aufgabe und Profilierungschance wahrgenommen wird. Hinzu kommen Konzentrationsprozesse und produktbedingte Hemmnisse (schwankende Qualität und Größe etc.), die den Distributions- und Kommunikationsweg über den Einzelhandel erschweren (s. Kap. C 3.1). Der Handel wird aus diesem Grund als potenzieller Kommunikator der B-Kategorie eingestuft. Ausnahmen bilden der Lebensmittelfachhandel, hier insbesondere Bio-Händler/-Supermärkte, Delikatessgeschäfte und -versandhändler, sowie selbständig geführte Geschäfte (z.B. Edeka) oder kleine Filialsysteme (z.B. tegut).

1.1.5.1 Lebensmittelversandhändler

Die betrachteten Lebensmittelversandhändler kommunizieren die Besonderheit bestimmter seltener Rassen sehr detailliert. Die Internet-Spezialitätenvermittlung Promangi bietet regionale Spezialitäten aus aller Welt an. Der Slogan des Unternehmens "Regional, delikat und nicht alltäglich" (www.promangi.de) verdeutlicht die Exklusivität des Angebotes. Der Vermittler kommuniziert über die besondere Qualität des Fleisches und unterscheidet sein eigenes Angebot von dem regulären Fleischangebot, indem er die landwirtschaftliche Entwicklung und deren Folgen für die alten Rassen beschreibt. Promangi versteht sich als Vermittler zwischen Anbieter und Nachfrager von Spezialitäten aus aller Welt und unterstützt die Kommunikation der Anbieter. Er versendet die angebotenen Produkte nicht selbst. Sie werden vom Anbieter zum Kunden geschickt.

Die 'Brot & Butter'-Sparte des Versandhandels Manufactum vertreibt die Lebensmittel in drei Supermärkten und darüber hinaus über den Versandhandel. "Uns interessieren Lebensmittel 'für jeden Tag' in nicht alltäglicher Qualität" (www.brot-und-butter.de). Dieser Händler distanziert sich ganz klar von der derzeit gängigen Praxis der landwirtschaftlichen Produktion und stellt die Besonderheiten der eigenen Produkte heraus. Das Unternehmen bietet Fleisch von verschiedenen seltenen Rassen an. Der Werdegang des Produkts wird anschaulich beschrieben: "Das Fleisch dafür stammt vom Schwäbisch-Hällischen Weideschwein. Es wird auf der Insel Rügen verarbeitet und reift dort in dem rauen Klima." Im Katalog sind die angebotenen Tiere abgebildet und ihre Qualitäten werden beschrieben. Brot & Butter unterstützt zudem die Slowfood-Kampagne 'Arche des Geschmacks'.

1.1.5.2 Lebensmitteleinzelhandel

Die Motive für eine Aufnahme von Produkten aus der Erhaltungsarbeit in das Sortiment des Einzelhandels sind die Förderung der regionalen Wirtschaft, ökologischer Produkte und kleinbäuerlicher Strukturen. Die Kommunikation an den Verbraucher findet über Dachmarken statt, wie 'Regionaltheke' oder 'VON HIER'. Kommuniziert wird das Produkt mittels der Begriffe 'Qualität', 'Genuss', 'Tradition' und 'Nachhaltiges Wirtschaften' (Geschichten mit einem Mehrwert). Dass die Produkte von seltenen Rassen oder Sorten stammen, wird dabei aber nicht immer kommuniziert. Die Handelskette tegut hat beispielsweise das Rhönschaf im Sortiment, gibt aber nicht an, dass das Fleisch vom Rhönschaf stammt, da die Menge der gelieferten Rhönschafe nicht die Gesamtnachfrage des Supermarktes deckt, so dass Ware zugekauft werden muss.

Die Organisation Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V. aus Süddeutschland hat das Projekt 'Regionales Regal' initiiert. Das Regionale Regal wird mit Produkten aus der Region bestückt, die aus kleinstrukturierten handwerklichen und landwirtschaftlichen Betrieben stammen. Das Projekt läuft seit acht Jahren. Damals wurden inhabergeführte Läden und kleine Ketten angesprochen, ob sie das Regal in ihr Sortiment aufnehmen wollten. Die Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels führte dazu, dass sich die Eigentumsverhältnisse änderten, die Regale blieben aber in den Märkten bestehen. Die Regale finden sich heute in Läden des Konzerns REWE, der Edeka-Gruppe, bei Kaufland (Firmengruppe Lidl & Schwarz), Spar und Marktkauf.

Ein Bestandteil des Regionalen Regals ist die Salami des Angusrinds. Eine Kommunikation bezüglich dieser Salami findet nur über das Etikett statt, auf dem das Rind namentlich erwähnt wird. Die Kommunikation der Organisation 'Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.' ist auf die Vermarktung des Regals zugeschnitten. Die Besonderheiten der einzelnen Produkte (Angus-Salami) gehen verloren. In der Kommunikation der Regionaltheke wird mit Broschüren, Verkostungen und Schulungen des Personals gearbeitet.

1.1.5.3 Zusammenfassung

Resümierend kann festgestellt werden, dass im Lebensmittelhandel ebenso wie bei den Direktvermarktern die Qualität der Produkte im Vordergrund steht. Aufhänger in der Kommunikation sind häufig Regionalität und/oder Besonderheit bzw. Exklusivität der Produkte. Eine ausführliche Kommunikation zu den Produkten und einer inhaltlichen Verknüpfung mit dem Erhalt seltener Sorten und Rassen findet bisher hauptsächlich im spezialisierten Versandhandel statt. Über diesen Weg besteht also bereits die Chance, bisher nicht sensibilisierte Menschen zu erreichen.

1.1.6 Sonstige

In der Institutionen-Gruppe 'Sonstige' wurden Umwelt- und Naturschutzverbände sowie Verbraucherorganisationen zusammengefasst. Die Akteursanalyse ergab hier nur wenige aktive Kommunikatoren mit Bezügen zum Themenfeld 'Agro-Biodiversität'. Die Kommunikationsaktivitäten dieser Institutionen wurden in die Kommunikationsanalyse einbezogen.

Im Bereich der Umwelt- und Naturschutzverbände wurden das Bündnis des Regionalmarketings 'Tag der Regionen', das Projekt 'Altmühltaler Lamm', die Kampagne des Landesverbandes Niedersachsen im Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) 'Heimat braucht Freunde' und Streuobstprojekte des Naturschutzbundes (Nabu) auf Orts-

und Regionalgruppenebene eingehender untersucht. Ebenfalls als aktiver Kommunikator wurde Greenpeace eingestuft. Da die Kommunikationsaktivitäten der verschiedenen betrachteten Akteure in Inhalt und Form z.T. sehr variieren, werden sie im Folgenden zunächst einzeln vorgestellt.

Greenpeace kommuniziert zu verschiedenen Teilaspekten der Agro-Biodiversität, wie alte und seltene Nutzierrassen und Nutzpflanzensorten sowie gefährdete Fischbestände. Im Vordergrund stehen dabei Themen, wie die Überfischung der Meere, Landwirtschaft und Gentechnik. Die Kommunikation findet vor allem über die Internet-Seiten, themenbezogene Faltblätter, Ausstellungen und das Greenpeace Magazin statt. Greenpeace schreibt zudem die eigenen Förderer und Mitglieder direkt an und informiert in Form von Faltblättern und/oder Mitgliederzeitschriften. In der Kommunikation zu seltenen und gefährdeten Nutzierrassen gibt es deutliche Überschneidungen mit der Kommunikation des von Greenpeace betriebenen Tierparks Arche Warder. Dessen Kommunikation wurde in der Institutionen-Gruppe 'Freizeiteinrichtungen' ausführlich untersucht. Insgesamt überwiegen in der Kommunikation umwelt- und naturschutzorientierte Inhalte.

Auch in der Kommunikation zu den Streuobstwiesenprojekten des Nabu steht der Naturschutz im Vordergrund. Motivation für diese Projekte war und ist in der Regel der Schutz der in alten Obstbäumen brütenden Vogelarten. In den letzten Jahren ist zudem das Ziel 'Landschaftserhalt und Bewahrung alter Kultur' wichtiger geworden. Viele der Streuobstwiesenprojekte sind mittlerweile in der Direktvermarktung tätig. Hier ergeben sich auch in der Kommunikation Überschneidungen mit den Akteuren in der Kategorie 'Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter', die auf die Zugänge Regionalität (Heimat), Tradition sowie Qualität bzw. Besonderheit der Produkte setzen.

Die Kampagne 'Heimat braucht Freunde' ist als eine Imagekampagne für Niedersachsen angelegt, die mit den Begriffen 'Heimat' und 'Kultur' arbeitet und zentrale bekannte Persönlichkeiten sowie Unternehmen aus Niedersachsen einbezieht. Die Kampagne sowie das Projekt 'Altmühltaler Lamm' wollen Kulturlandschaften mit ihrem schützenswerten Naturinventar erhalten und verwenden dafür das Instrumentarium der Direktvermarktung bezogen auf regionale Produkte. Dementsprechend sind die Kooperationspartner Unternehmen aus dem lebensmittelverarbeitenden Gewerbe sowie Gaststätten und Restaurants. Auch hier zeigen sich in der Kommunikation deutliche Überschneidungen mit der Kommunikation der Direktvermarkter: Geworben wird im Wesentlichen mit Plakaten und Flyern. Wichtigstes Element ist die Organisation eigener und die Teilnahme an fremden Events, unter möglichst großer Beteiligung der Massenmedien. Kommuniziert wird vor allem die Qualität der Produkte und das Genusserlebnis. Angeknüpft wird in der Kommunikation aber nicht nur an Produkteigenschaften, sondern auch an Werte, wie 'Heimat', 'Regionale Tradition' und 'Historische Kulturlandschaft'. Ziel der Kampagne und des Projekts ist der Aufbau regionaler Identität über regionale Produkte. In beiden Fällen liegen von Agenturen erstellte Kommunikationskonzepte vor. Zielgruppen der Kommunikation sind 'Umweltsensibilisierte', Familien mit kleinen Kindern, Senioren und Landwirte.

Die Print-Materialien der untersuchten Natur- und Umweltschutzverbände sind meist informativ und anspruchsvoll, oft sachlich und nüchtern gestaltet. Aufgrund der vielfach sehr intellektuellen, in einigen Fällen sogar wissenschaftlichen Anspruchsweise dürfte die Reichweite vieler Publikationen nicht sehr groß sein. Eine breitere Akzeptanz bis in die bürgerliche Mitte und das traditionelle Segment hinein dürften die wenigen Materialien finden, bei denen die Macher auf eine anschauliche sowie harmonische und freundliche

bis herzliche Ansprechweise gesetzt haben. Die mit den gedruckten Materialien verfolgten Ziele sind in erster Linie die Sensibilisierung der Bevölkerung, die Information über die Institution sowie das Anregen zu einem veränderten Verhalten (alte Sorten pflanzen, in anderen Läden einkaufen).

Die Verbraucherorganisationen kommunizieren derzeit wenig im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'. Eine Ausnahme ist der Verein Slow Food, der als Gegenbewegung zu Fast-Food entstand. Slow Food setzt sich im Rahmen der Kampagne 'Arche des Geschmacks' für den Erhalt von regionaler Esskultur und Geschmacksvielfalt ein. Der Slogan der Kampagne lautet 'Essen was man retten will' (<http://www.slowfood.de/aktionen/>). Passagiere der Arche sind beispielsweise das Bunte Bentheimer Schwein²⁰, die Diepholzer Moorschnucke, das Murnauer-Werdenfelser Rind, das Rhönschaf. Ziel der Kampagne ist, diesen seltenen Rassen und ihren Produzenten neue ökonomische Möglichkeiten zu bieten und ihnen damit eine Überlebenschance zu verschaffen. Gewählte Zugänge in der Kommunikation sind Genuss, Erlebnis und Qualität der Produkte. Die Zielgruppe sind anspruchsvolle Verbraucher. Die Materialien sind klar und sachlich gestaltet.

Bei den untersuchten Institutionen ist Agro-Biodiversität nur ein Thema unter vielen. Es bieten sich jedoch vielfältige Anknüpfungspunkte für Kommunikationsstrategien, z.B. im Bereich Landschafts- und Naturschutz bzw. Ernährung und Esskultur. Da die Kommunikation bei allen der genannten Institutionen noch ausbaufähig ist bzw. nur von einzelnen Regional- und Landesgruppen durchgeführt wird, werden die Institutionen mit Ausnahme der bereits aktiven Organisation Greenpeace zu den potenziellen Kommunikatoren der Kategorie A gezählt.

Ebenfalls zu den potenziellen Kommunikatoren der Kategorie A gehören die verbraucherorientierten Verbände: der Bundesverband der Verbraucherzentralen, die Verbraucherinitiative, der Auswertungs- und Informationsdienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft (aid), die Deutsche Gesellschaft für Ernährung sowie die BUKO Agrar Koordination. Bei diesen Institutionen kann größtenteils von einer Grundsensibilisierung in Bezug auf das Problem eines Verlusts an Agro-Biodiversität ausgegangen werden, einige von ihnen ließen auf Nachfrage ein deutliches Interesse am Thema erkennen und wollten sich in Zukunft des Themas 'Agro-Biodiversität' annehmen. Bei der Deutschen Gesellschaft für Ernährung sind die Anschlussmöglichkeiten zunächst nicht so deutlich erkennbar, in der Kommunikation mit dieser Einrichtung müssten die Bezüge zum Thema 'Ernährung' klar herausgestellt werden.

1.1.7 Zusammenfassung: Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Deutschland

Die Kommunikationslandschaft in Deutschland ist gekennzeichnet durch eine Zweiteilung, die aus unterschiedlichen Zuständigkeiten und Interessen resultiert:

Auf der einen Seite die staatlichen Institutionen, die sich als Koordinatoren und Finanziere von Erhaltungsmaßnahmen verstehen und ihre Kommunikation vor allem an internationalen und nationalen Programmen orientieren. Hier wird der CBD-Prozess koordiniert, werden die nationalen Fachprogramme erarbeitet und wird die staatliche Erhaltungsarbeit organisiert. Die Kommunikation der staatlichen Organisationen ist weitge-

20 Von einem Gesprächspartner (D-FE-4) wird der Verbraucherverband Slow Food jedoch kritisch betrachtet, er sei in seiner Orientierung zu "elitär" und käme daher als potenzieller Kooperationspartner für die Kommunikation nicht in Frage.

hend eine Kommunikation in Fachkreisen, mit einigen wenigen Ausnahmen, z.B. Broschüre und Ausstellung des BMVEL zur Agro-Biodiversität. In diesen Materialien wird das Thema 'Agro-Biodiversität' in seiner ganzen Komplexität dargestellt.

Auf der anderen Seite existiert eine bunte Vielfalt von nicht-staatlichen Organisationen, die überwiegend in der Erhaltungsarbeit engagiert sind. Sie sind in kleine rasse- bzw. sortenspezifische Vereinigungen aufgesplittet, die einen Fachaustausch auf der Ebene von idealistischen Spezialisten in losen Netzwerken pflegen. Hier besteht ein fließender Übergang von regionalen Gruppen zu übergeordnet agierenden Vereinen, wie der GEH oder dem VEN, als Zusammenschlüsse von mehr oder weniger professionell arbeitenden Erhaltern, die nicht nur in Fachkreisen sondern auch in Richtung Öffentlichkeit kommunizieren. An die Öffentlichkeit richten sich auch vereinzelt Kommunikationsaktivitäten mit Bezug zum Thema 'Agro-Biodiversität' der Umwelt- und Naturschutzverbände sowie der Verbraucherorganisationen. Eine weitere Gruppe, die Direktvermarkter, verfolgt den Weg des 'Erhaltens durch Aufessen'. Die Kommunikation zeigt starke Züge des klassischen Produktmarketings. Sie sprechen – anders als die staatlichen und auch viele der nicht-staatlichen Institutionen – über die Produkte auch Menschen an, die nicht bereits zum Thema 'Agro-Biodiversität' vorsensibilisiert sind. Dies ist auch in Freizeiteinrichtungen der Fall, wie den Zoologischen Gärten, die sich in einigen Fällen um den Erhalt von Nutztieren bemühen und dies auch kommunizieren, sowie den reinen Erhaltungstiergärten, wie der Arche Warder, und Heimatmuseen mit Bauerngärten und seltenen Haustierrassen. In der Kommunikation der nicht-staatlichen Organisationen überwiegen Teilaspekte des Themas, wie Umwelt- und Naturschutz, Erhalt seltener Rassen und Sorten oder Qualität der aus seltenen Rassen und Sorten erzeugten Produkte. Der Gesamtzusammenhang der Agro-Biodiversität wird nicht dargestellt.

Die Print-Materialien aller Einrichtungen sind überwiegend informativ und sachlich/nüchtern gehalten, die staatlichen Einrichtungen kommunizieren auch außerhalb der Fachdiskussion eher wissenschaftlich. Die Print-Materialien sind mit Ausnahme derjenigen der Freizeiteinrichtungen zudem wenig konkret bzw. anschaulich.

Viele der nicht-staatlichen Organisationen arbeiten direkt in der öffentlichen Kommunikation. Ihre Arbeit bildet den Prozess der Professionalisierung von Kommunikation in allen Stufen ab – vom handgestrickten Flyer bis hin zum konzeptgestützten Event. Es überwiegen jedoch kommunikative Aktivitäten auf relativ niedrigem Professionalisierungsniveau. Defizite gibt es vor allem bei der strategischen Konzeptionierung und der Zielgruppenorientierung der Kommunikationsarbeit. Eine zielgerichtete und konzeptgestützte Kommunikationsarbeit ist am ehesten noch im Regionalmarketing, in (Heimat)Museen und einigen Zoos zu finden.

Es ist festzustellen, dass die Professionalität der Kommunikation mit dem Zwang zur Vermarktung von Produkten bzw. Dienstleistungen steigt. Die Orientierung der Gestaltung von Produkt und Verpackung an den Erwartungen spezifischer Kundengruppen findet zunehmend statt.

Als Zielgruppen werden neben Multiplikatoren (Journalisten, Lehrer) vor allem 'Familien' und Erwachsene (vor allem als Hobbygärtner und Käufer von Produkten aus der Erhaltungsarbeit) benannt. In seltenen Fällen (Zoos, Tiergärten und ähnliche Einrichtungen) gibt es Angebote für Kinder, noch seltener für Jugendliche. Angesprochen werden überwiegend Menschen, die bereits für Umwelt- und Naturschutzfragen oder den Erhalt der Artenvielfalt sensibilisiert sind oder die über die Zugänge 'Heimat', 'Regionale Identität' oder 'Erhalt von Kultur' erreicht werden können. Eine Ansprache Erwachsener, die konsi-

stent den unterschiedlichen Einstellungen, Lebensstilen und kommunikativen Präferenzen in verschiedenen sozialen Milieus Rechnung trägt, gibt es praktisch nicht. Es ist daher davon auszugehen, dass selbst wenn einzelne Voraussetzungen für eine erfolgreiche Ansprache einer Zielgruppe erfüllt sind, z.B. wenn ein geeigneter Zugang gewählt wurde, Defizite an anderer Stelle, z.B. bei der Wahl des Kommunikationsortes oder bei der Gestaltung, dazu führen, dass eine geringe Kommunikationswirkung erreicht wird.

In der Zusammenschau der angestrebten Ziele, Ansprechweisen und inhaltlichen Zugänge wird deutlich, dass mit den meisten Angeboten vor allem die gesellschaftlichen Leitmilieus der Etablierten und Postmateriellen sowie die Konservativen und Teile der Bürgerlichen Mitte, die diesen Leitmilieus nahe stehen, erreicht werden.

Stärken der derzeitigen Kommunikation

- Für die Fachöffentlichkeit gibt es ein gutes Informationsangebot.
- Die bereits interessierte Öffentlichkeit hat vielfältige Informationsmöglichkeiten (Internet, Broschüren, Rezepte, Adressen).
- Es gibt ausbaufähige Ansätze für den Informationsaustausch zwischen den Akteuren.
- Im Bereich Freizeit und Erlebnis bestehen Potenziale für die Kommunikation des Themas bzw. von Teilaspekten. Dasselbe gilt auch für Direktvermarktung und Handel.

Schwächen der derzeitigen Kommunikation

- Es werden nur die erreicht, die ohnehin am Thema interessiert und vorsensibilisiert sind.
- Inhaltliche Zugänge, Gestaltung und Ansprechweise der Materialien sind vielfach nicht auf die Adressaten abgestimmt (fehlende Zielgruppenanalyse).
- Die Herangehensweise an Kommunikation ist i.d.R. wenig konzeptionell.
- Es besteht insgesamt eine geringe Kenntnis der Methodenlandschaft in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing.
- Wichtige Organisationen insbesondere im Bereich Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft kommunizieren nicht oder kaum zum Thema 'Agro-Biodiversität'.

Die Kommunikation zur Agro-Biodiversität im bisherigen Umfang und in der bisherigen Form hat nicht dazu geführt, dass das Thema 'Agro-Biodiversität' in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird: Es findet kaum pro-aktive Kommunikation in die Öffentlichkeit statt. Die derzeitigen Kommunikationsdefizite werden unter Kap. C 3.3 noch einmal zusammenfassend dargestellt.

1.2 Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Österreich

1.2.1 Rahmenbedingungen

Österreich unterzeichnete 1992 bei der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro das Übereinkommen über die biologische Vielfalt (CBD). Dieses Abkommen wurde 1994 ratifiziert. Im Anschluss daran gründete das Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie eine nationale Biodiversitäts-Kommission, um Projekte, Programme und Aktivitäten zum Erhalt der Biodiversität zu koordinieren und eine Strategie zu entwickeln.

Seit 1998 steht die 'Österreichische Strategie zur Umsetzung des Übereinkommens über die biologische Vielfalt'. Festgehalten wurden die Ausgangssituation, die zu erreichenden

Ziele und die dafür notwendigen abgeleiteten Maßnahmen. Ferner wurden die regelmäßige Überprüfung, Weiterentwicklung und Evaluierung der Strategie verankert.

Das Institut für Biologische Landwirtschaft und Biodiversität der Nutztiere fungiert in Österreich als Teil des National Focal Point für tierische genetische Ressourcen im Sinne der Forderungen der FAO.

Der Erhalt gefährdeter Nutztierassen wurde in Österreich nach dem Beitritt zur EU 1995 an das 'Österreichische Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft' (ÖPUL) gebunden. Das ÖPUL wird jeweils auf fünf Jahre festgeschrieben und von der EU kofinanziert. Darüber hinaus gibt es staatliche Prämien für In-situ-Erhaltungsmaßnahmen.

Die Österreichische Gesellschaft für Generhaltung (ÖNGENE) hat die Funktion einer nationalen Plattform für die Erhaltung seltener Nutztiere. Sie ist Dienststelle des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium). Die ÖNGENE erarbeitete ein Generhaltungsprogramm für die gefährdeten Rinder-, Schweine-, Pferde-, Schaf- und Ziegenrassen. Das Anforderungsprofil der Generhaltungsmaßnahmen beinhaltet:

- Beschreibung von Rassestandard und Zuchtziel
- Registrierung der Tiere
- Anpaarungsprogramm und Abstammungskontrolle
- Selektion
- Ex-situ-Konservierung - Genbank
- Charakterisierung und nachhaltige Nutzung
- Das OPTIMATE-Programm²¹

Der Erhalt der Rassen soll unter zwei Gesichtspunkten erfolgen:

- Erhaltung in bäuerlicher Zucht mit der dazu gehörigen bäuerlichen Tradition und
- Erhaltung der genetischen Vielfalt mit den heutigen populationsgenetischen Kenntnissen.

In Fünfjahresprogrammen wird die zukünftige Erhaltungsarbeit geplant. Wichtig bei der Zucht ist, dass für jede Rasse ein Ansprechpartner festgelegt wurde. Für alle anerkannten Nutztierassen wurde überregional eine verantwortliche Zuchtorganisation benannt und anerkannt. Die verantwortlichen Zuchtorganisationen führen die Generhaltungsmaßnahmen durch.

Derzeit wird die Erhaltungsarbeit mit einer Art Basisförderung und einem Prämienzuschlag unterstützt. Die Züchter erhalten diese Unterstützung als Abgeltung für die im Rahmen der Generhaltungsprogramme zu leistende erschwerte Zuchtarbeit und als Ausgleich zu den geringeren Erträgen gegenüber anderen Rassen. Die Fördermaßnahmen stellen keinen Anreiz zur Produktionserhöhung dar. Durch die staatlichen Fördermittel konnten die Populationsgrößen bei nahezu allen Rassen ausgebaut werden.

Seltene landwirtschaftliche Kulturpflanzen wurden 1995 mit der Maßnahme 'Anbau seltener landwirtschaftlicher Kulturpflanzen' im ÖPUL im praktischen Anbau gefördert. Derzeit

21 OPTIMATE filtert möglichst nicht verwandte Paarungspartner heraus und ermöglicht dadurch einerseits Paarungssysteme einzusetzen, die besonders in kleinen Populationen negative Einflussfaktoren auf die genetische Vielfalt regulieren und andererseits imstande sind, mittels Berechnung bestimmter Kennzahlen, die auf Pedigreeinformationen beruhen, gleichzeitig die Zuchtstrategien zu kontrollieren und auf ihre Effektivität hin zu evaluieren.

besteht keine genau definierte Zuständigkeit von Organisationen für den Erhalt von Sorten.

Situation der Landwirtschaft

Das Bild der Landwirtschaft in Österreich ist noch stark durch kleinbäuerliche Betriebe geprägt. Es ist jedoch ein Rückgang der Haupterwerbsbetriebe zu verzeichnen und die durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche der Betriebe nimmt weiter zu. Die Zahl der Nutztiere pro Betrieb erhöht sich ebenfalls weiter, wobei sie in Österreich immer noch niedriger ist als im EU-Durchschnitt. Der Anteil des Biolandbaus in Österreich liegt hingegen europaweit im Spitzenfeld. Ebenso weist Österreich EU-weit die höchste Teilnahme von Betrieben am Programm zur ländlichen Entwicklung (BMLFUW 2002a) auf, mit dem auch Umweltmaßnahmen in der Landwirtschaft gefördert werden.

Die Förderung der österreichischen Landwirtschaft beruht auf vier Grundsätzen (Pölking & Roger 2003: 184):

1. Die Landwirtschaft wird nach dem horizontalen Ansatz des Erhalts der Landwirtschaft auf der ganzen Fläche, gefördert. Das bedeutet, dass ein Bergbauernhof mit 25 Hektar und 15 Kühen genauso bedeutsam ist, wie ein Betrieb mit 150 Kühen auf 250 Hektar.
2. Der zweite Fördergrundsatz bezieht sich auf die Leistungsabgeltung, mit der gesellschaftspolitische Leistungen ausgeglichen werden. Eine der gesellschaftspolitischen Leistungen ist der Landschaftserhalt, der z.B. bei Bergbauern (mit einer Erschwerniskategorie 4) zu Transferzahlungen bis zu 90 Prozent des landwirtschaftlichen Einkommens führt.
3. Der dritte Grundsatz betrifft die Substanzsicherung. Zum EU-Beitritt Österreichs wurde den Landwirten versprochen, dass sie nicht zu den Verlierern des Beitritts gehören werden und ihnen der Bestandserhalt zugesichert.
4. Vierter Grundsatz ist das klare Bekenntnis zu einer Ökologisierung der Landwirtschaft.

Die Fördermaßnahmen der Landwirtschaft sind an Fördermaßnahmen zur Entwicklung ländlicher Räume gekoppelt. Ziel ist, möglichst alle Landwirte für die Elementarförderung der Ökologie zu gewinnen, so dass das 'Verschlechterungsverbot'²² wirksam wird.

Situation des Handels

Die Konzentration des Handels schreitet auch in Österreich voran. Der Preiswettkampf ist noch nicht so aggressiv wie in Deutschland. Der Marktanteil der Discounter beträgt ca. 30 Prozent, in Deutschland liegt dieser schon bei 40 Prozent (Interview AT-HA-3). Der LEH ist dabei, sich zu positionieren, um dem Discount etwas entgegenzusetzen.

Kleine von Eigentümern geführte Ketten gibt es nur wenige. Sie agieren in der Mehrzahl regional. Diese Geschäfte unterstützen häufig die regionale Wertschöpfung, indem sie regionale Lieferverflechtungen aufbauen.

²² In dem Verpflichtungszeitraum von fünf Jahren dürfen die Betriebe ihre Arbeit nicht intensivieren indem sie ihre Tierbestände aufstocken.

1.2.2 Kommunikation

Im Folgenden werden die Aufgaben und Aktivitäten zweier wichtiger Akteursgruppen, des Staates und der übergeordneten Verbände, vorgestellt und es wird an Beispielen gezeigt, wie Freizeiteinrichtungen, Vermarkter und Einzelhandel zur Kommunikation über Agro-Biodiversität beitragen.

Staat

Das Lebensministerium, die Agrarmarkt Austria GesmbH²³ und die Bundesländer haben im April 2005 eine Initiative zur Stärkung der Regionen Österreichs und ihrer Esskultur gestartet: Die 'GENUSS REGION ÖSTERREICH' verknüpft die Wünsche der Konsumenten nach mehr Information über Herkunft und Qualität der Lebensmittel mit dem Streben der Regionen nach mehr Wertschätzung und besserer Darstellung der Leistungen der Bäuerinnen und Bauern sowie der LebensmittelproduzentInnen und der Gastronomie vor Ort. (s. <http://www.genuss-region.at/article/archive/8820>)

Das Lebensministerium und die Agrarmarkt Austria GesmbH haben sich die Marke 'GENUSS REGION ÖSTERREICH' schützen lassen. Über diese Marke werden die regionalen landwirtschaftlichen Produkte und Spezialitäten sichtbar gemacht und die Bevölkerung wird über die spezifischen kulinarischen Angebote der einzelnen Regionen informiert. Dies geschieht durch Hinweisschilder auf Straßen, Infokampagnen und Informationsveranstaltungen vor Ort sowie nationale und regionale Presseberichterstattung. Die Kronenzeitung²⁴ hat die Kampagne begleitet und unterstützt. Im Rahmen dieser Initiative wurde eine eigene Homepage eingerichtet, die über alle Aktionen begleitend informiert.

Die Kampagne verknüpft regionale Spezialitäten mit Genuss und gehobener Esskultur. Dieser Anspruch wird auch in der Gestaltung der Materialien deutlich: Die gewählte Ansprechweise ist informativ und anspruchsvoll.

Ein Bestandteil der Kampagne ist die Prämierung ausgewählter Spezialitäten. Es wird versucht, den Zusammenhang zwischen Kulturlandschaft und Lebensmittelproduktion transparent zu machen, indem die Lebensmittel mit ihrem regionalen Ursprung und der Produktionsweise verbunden werden.

Mit der Initiative unterstützt der Staat indirekt auch den Erhalt der Agro-Biodiversität. Durch kommunikative Maßnahmen werden dem Konsumenten die Facetten der Ernährung bewusst gemacht und die besondere Qualität einzelner Produkte herausgehoben. So findet eine Sensibilisierung für den Wert regionaler landwirtschaftlicher Produkte statt. Diese Sensibilisierung für eine regionale (kleinbäuerliche) Produktion erleichtert den Produzenten seltener Rassen den Absatz ihrer Produkte zu akzeptablen Preisen.

Ein weiteres Ziel der Kampagne ist die Ankurbelung der Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie, Tourismus und Handel. Die regionalen Strukturen sollen gestärkt werden, um im Wettbewerb der Globalisierung bestehen zu können.

²³ Marktordnungs- und Interventionsstelle des öffentlichen Rechts

²⁴ Größte österreichische Boulevard-Tageszeitung

Erhaltungsorganisationen²⁵

In Österreich hat der Staat die Maßnahmen zur Erhaltung der Nutztiere an die ÖNGENE delegiert. Die ÖNGENE ist eine wissenschaftliche Organisation. Ein Bestandteil ihrer Arbeit ist die Kommunikation zur Öffentlichkeit. Diese Kommunikation findet vor allem über Broschüren, die Homepage und wissenschaftliche Tagungen statt. Die ÖNGENE beteiligt sich an nationalen Fachausstellungen und an Veranstaltungen, die von der Landwirtschaftskammer organisiert werden. Die Pressearbeit richtet sich zu 80-90 Prozent an die landwirtschaftliche Fachpresse. Im Focus der Kommunikation sind die Fachöffentlichkeit und weitere wichtige Akteure. Die Kommunikation wird nach Aussage des Gesprächspartners u. a. eingesetzt, um eine gegenseitige Akzeptanz zwischen konventioneller und Erhaltungszucht zu erreichen und auf diese Weise frei arbeiten zu können. In der Vergangenheit sei es zu Konflikten gekommen, da sich die gewerblichen Züchter und die besser geförderten Erhalter gegenseitig nicht akzeptiert hätten. Ursache dafür sei u. a. die Unkenntnis der konventionellen Züchter über die Bedeutung seltener Rassen und daraus resultierend ihr Unverständnis für die höhere Förderung gewesen. Sie hätten die Züchter seltener Rassen als neue Konkurrenz für die landwirtschaftliche Versorgung der Bevölkerung wahrgenommen. Die mittlerweile erreichte gegenseitige Akzeptanz erleichtere die derzeitige Kommunikation. (Interview AT-EV-3)

Die Kommunikation der ÖNGENE ist nicht in Richtung Bevölkerung ausgerichtet. Eine proaktive Kommunikation findet nicht statt. Nach Aussage des Interviewpartners sucht die allgemeine Presse aber von sich aus den Weg zur ÖNGENE, weil das Thema als interessant für große Teile der Bevölkerung eingestuft werde. Die Kommunikation der ÖNGENE sei insgesamt sehr angesehen und das Echo von außen außergewöhnlich gut (Interview AT-EV-3).

Die Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit ist nach Aussage des Gesprächspartners jedoch noch ausbaufähig. Dafür sei es aber notwendig, dass das Ministerium stärker aktiv werde. In der Vergangenheit sei die Politik immer dann aktiv geworden, wenn durch Organisationen, wie den Verein zur Erhaltung gefährdeter Haustierrassen (VEGH) oder die Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH (Ages), ein entsprechender Druck erzeugt wurde. (Interview AT-EV-3)

Der VEGH verfolgt das Ziel des 'Erhalts der Rassen durch Aufessen'. Dazu wird die Presse mit vorgefertigten Artikeln und eingepassten Bildern bedient. Der öffentliche Auftritt der VEGH findet vor allem auf Fachmessen statt. Ansonsten wird die Vernetzung der Akteure mittels interner Kommunikation unterstützt. Darüber hinaus existiert ein intensiver internationaler Austausch mit der deutschen Gesellschaft zur Erhaltung seltener und gefährdeter Haustierrassen (GEH) und der schweizerischen Erhaltungstiftung ProSpecieRara (PSR).

Die bisherige Kommunikation der VEGH richtet sich vor allem an die Fachöffentlichkeit. Das Print-Material, das hauptsächlich auf den Fachmessen eingesetzt wird, ist sehr informativ und einfach gestaltet und weist keine erkennbare Zielgruppenorientierung auf. Es ist nicht geeignet, um weitere Bevölkerungskreise anzusprechen.

Der VEGH ist zwar zuständig für die zentrale Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit, sieht sich aber nach Auskunft des Gesprächspartners kaum dazu in der Lage, da

25 Im Rahmen der vergleichenden Länder-Studien wurde nur die Kommunikation von Erhaltungsorganisationen betrachtet, andere Verbände der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft wurden nicht als Kommunikatoren untersucht.

das Budget zu gering sei und die ehrenamtliche Arbeit am Limit laufe (Interview AT-EV-2). Die weitere Kommunikation liege daher bei den Rassebeauftragten.

Als Hauptproblem der Kommunikation über die genetische Vielfalt wird gesehen, dass die Verbraucher zu wenig über die Landwirtschaft wissen. Die Masse der Verbraucher verstehe nicht, wie die Produktion stattfindet, sie kenne weder den Wert für das Produkt noch welche Folgen die derzeitige landwirtschaftliche Produktion haben wird. Den Konsumenten sei schwer zu vermitteln, dass die Tiere für eine weitere Nachzucht aufgegessen werden müssen; sie engagierten sich lieber für den Lebenderhalt eines Tieres (Interview AT-EV-2). Das Ziel der Kommunikation ist mehr Anerkennung für die geleistete Arbeit. Nach Aussage des Gesprächspartners würden die Leistungen der Landwirte von der Öffentlichkeit nicht honoriert, obwohl der Bauer stärker als die meisten anderen Berufe an den Grundlagen des täglichen Lebens arbeite. In keiner anderen Berufsgruppe seien jedoch Preise, Stundenlöhne und Beschäftigtenzahlen so stark gesunken.

Die Arbeit zum Erhalt der Kulturpflanzen erfolgt getrennt von der zum Schutz der tiergenetischen Ressourcen, dies gilt auch für alle Kommunikationsmaßnahmen. Die Organisation Arche Noah (folgende Aussagen Interview AT-EV-1) kümmert sich um den Erhalt der Pflanzen und tritt als zentraler Kommunikator auf. Nach Aussage des Verbandes hat die Kommunikation im Zusammenhang mit dem Erhalt von Pflanzen einen zentralen Stellenwert in seiner Arbeit. Der Verein sieht sich selbst nicht als Museum, sondern möchte in seinem Grundverständnis die Dynamik in der Entwicklung der Kulturpflanzen betonen.

Die Kommunikation der Arche Noah ist sehr stark auf die Mitglieder abgestimmt. Innerhalb der Organisation sind zwei Personen dafür zuständig (Mitgliederbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit). Zu den Veranstaltungen werden die Mitglieder und Interessierte, die bei anderer Gelegenheit ihre Adresse hinterlassen haben, persönlich eingeladen. Mit den Kommunikationsmaßnahmen sollen möglichst viele Besucher für die Veranstaltungen und darüber neue Mitglieder und Spender gewonnen werden.

Arche Noah verfügt über einen permanenten Kommunikationsort, einen Schaugarten mit Pflanzenverkauf und Shop. Am 1. Mai wird traditionell ein Pflanzenmarkt organisiert, der in ganz Österreich bekannt ist. Darüber hinaus finden mehrmals pro Jahr Verkostungen von Pflanzenraritäten statt. Die Organisation beschreibt ihre Zielgruppe folgendermaßen: ältere Leute, die gerne einen Ausflug machen und einen eigenen Garten haben, z.B. Pensionisten, Obstbäuerinnen und Teilnehmer an Vereinsausflügen. Dazu kommen Familien. Für Kinder wird am ersten Sonntag im Monat ein eigenes Programm angeboten.

Nach Aussage des Interviewpartners wird die Organisation für ihr Kommunikationsmaterial gelobt. Die Materialien würden als ästhetisch sehr schön empfunden und von den Besuchern des Schaugartens gerne mitgenommen (Interview AT-EV-1). Diese Besucher werden auf Grundlage der durch den Gesprächspartner gelieferten Beschreibung überwiegend dem traditionellen Segment zugeordnet. Sie suchen den Schaugarten auf, weil sie am Thema 'Garten' interessiert sind.

Die Materialanalyse ergab, dass die Materialien in ihrem Format und der Handhabung ungewöhnlich und innovativ gestaltet sind. Die Zielgruppe der Modernen Performer würde aus diesem Grund zu den Broschüren greifen, obwohl sie ansonsten keine besonders hohe Präferenz für das Thema 'Garten' zeigt. Wenn die Materialien an anderen Orten ausgelegt würden, könnte über sie das Interesse an der Vielfalt von Arten und Sorten bei den Modernen Performer geweckt werden. Dies wird durch die Ergebnisse der qualitativen Studie bestätigt. Bei der Befragung von Verbrauchern zeigte sich, dass die Materialien

der Arche Noah gerade von den Modernen Performern als ansprechend bewertet wurden (s. Kap. C 2.3.4.10).

Der Gesprächspartner erwähnte, dass die Agro-Biodiversität in der öffentlichen Wahrnehmung einen geringeren Stellenwert habe als die Artenvielfalt in der Natur und zudem häufig mit ihr vermischt werde. Er befürchtet, dass durch die mediengerechte Aufbereitung des Themas (Bericht über die bunten Tomatensorten im Fernsehen) der Erhalt weniger attraktiver Sorten vernachlässigt werde.

Freizeiteinrichtungen

Die Kommunikation in der untersuchten Freizeiteinrichtung (folgende Aussagen Interview AT-FE-1) ist stark geprägt von dem Engagement des Besitzers und funktioniert vor allem über persönliche Kommunikation. Nach eigenem Bekunden ist das Ziel der Kommunikation die Anerkennung der bäuerlichen Arbeit.

Vorrangige Zielgruppen sind Schüler, Lehrer und Mütter. Die Schüler können die Vielfalt erfahren, indem sie direkt mit den Tieren in Kontakt kommen. Sie werden in die Führung einbezogen, indem sich jeder am Anfang eine Frage überlegt, die im Laufe der Führung beantwortet wird.

Die Kommunikation mit den Zielgruppen, um diese auf das Angebot aufmerksam zu machen, findet über Print-Materialien, wie Broschüren und Plakate, Presseberichte und die direkte Ansprache von Lehrern und Müttern statt.

Entscheidend in der Kommunikation ist dem Interviewpartner zufolge der Zugang zu den Lehrern. Die richtigen Kommunikationswege zu den Lehrern sind demnach wichtiger als jede Broschüre. So ist der Versuch, Lehrer über eine zusammen mit der Landwirtschaftskammer entwickelte Broschüre zu erreichen, die mit einem Begleitschreiben an die Schulen verschickt wurde, nach Aussagen des Gesprächspartners fehl geschlagen. Die Gründe dafür liegen seiner Meinung nach weniger in der Gestaltung der Broschüre, die sehr professionell war, sondern im Kommunikationsweg. Die übrigen Print-Materialien werden vor allem eingesetzt, um die persönliche Kommunikation zu unterstützen. Sie sind überwiegend einfach gestaltet.

Der Gesprächspartner berichtete, dass die bisherige proaktive Pressearbeit nicht den gewünschten Erfolg hatte. Berichte würden nicht gesendet, weil die Journalisten ihre Arbeit als kostenlose Werbung für die Freizeiteinrichtung gesehen hätten. Darauf hin wurde eine Veranstaltung bewusst so gestaltet, dass sie einen Non-Profit-Charakter hatte, damit die Presse über sie berichtet. Besser sei es aber, wenn sich die Journalisten von sich aus meldeten.

Vermarkter

Der Tiroler Grauviehzuchtverband (die folgenden Aussagen beziehen sich auf das Interview AT-DVM-1) ist sowohl für die Zucht und die Vertretung der Interessen der Züchter zuständig als auch für die Vermarktung der Produkte. Mit der Kommunikation sollen folgende Zielgruppen angesprochen werden: Bauern aus anderen Regionen und Konsumenten der Landeshauptstadt Innsbruck. Durch die Kommunikation soll der Eindruck vermittelt werden, dass das Tiroler Grauvieh etwas ganz Besonderes sei. Der Besuch eines Almbetriebs beispielsweise soll für die Besucher zu einem besonderen Tag werden, so dass sie in Gedanken lange davon zehren können.

Die Bauern aus anderen Regionen werden auf nationalen und internationalen Messen angesprochen: z.B. Grüne Woche in Berlin, Internationale Messe für Milchvieh in Cremona (Italien), 'Landskuet' Fest der Landwirtschaft und Konsumenten in Dänemark. Im Rahmen der Kommunikationsarbeit werden 15 bis 18 nationale und internationale Ausstellungen bzw. Messen im Jahr besucht. In Fachzeitschriften erscheinen Artikel und Anzeigen über das Tiroler Grauvieh.

Die Konsumenten aus der Landeshauptstadt Tirols werden zu Veranstaltungen eingeladen, die in Zusammenarbeit mit den Bauern und einer Metzgerei durchgeführt werden. Für den Konsumenten wird die Produktion des Fleisches durch den Kontakt zu den Haltern der Rinder, den Produzenten und dem Metzger transparent: Er erfährt z.B. bei einem Almfest, wie die Tiere den Sommer verbringen. Die Bauern wiederum bekommen durch den Kontakt zu ihren Kunden Anerkennung für die geleistete Arbeit.

Die Analyse der bei den o.a. Veranstaltungen eingesetzten Print-Materialien ergab, dass sie aufgrund der sehr konkreten und anschaulich aufbereiteten Inhalte für die laienge-rechte Vermittlung von Informationen über die Rinderrasse, ihre Haltung und die Produkteigenschaften des erzeugten Fleisches geeignet sind. Die Veranstaltungen werden gezielt so organisiert und durchgeführt, dass sie das Interesse der Medien finden, damit diese darüber berichten und somit die öffentliche Wahrnehmung des Ereignisses verstärken. Die vergangenen Berichte seien dem Interviewpartner zufolge für den Konsumenten nichts Alltägliches gewesen und wären damit geeignet, seine Aufmerksamkeit zu erregen.

Die inhaltlichen Kernaussagen in der Kommunikation sind laut Gesprächspartner: Der Bauer züchtet etwas Besonderes. Er hält sich für etwas Besonderes. Er muss sich besonders anstrengen. Der Konsument kauft etwas besonders und ist bereit, dafür etwas mehr Geld auszugeben. Die Tiere sichern und pflegen den Naherholungsraum. Die regionale Herkunft wird ebenso betont, wie das Volksgut und das Kulturerbe. Die Ergebnisse der Materialanalyse bestätigen diese Aussagen zu den inhaltlichen Zugängen über regionale Kultur, Tradition und Qualität der Produkte.

In der Kommunikationsarbeit mit den Medien sind nach Aussage des Gesprächspartners viel Phantasie und etwas Glück nötig, damit diese berichten. Die direkten Kontakte zur Presse seien wichtig und müssten über Jahre aufgebaut werden. Gleichzeitig wären die Beiträge einfach zu liefern, weil die Inhalte zum Alltag der Züchter gehören. Diese Art der Kommunikationsarbeit sei zudem nicht so teuer.

Lebensmitteleinzelhandel

Kommunikation zu seltenen Sorten und Rassen findet im Einzelhandel kaum statt. Ein positives Beispiel ist die Stanzer Zwetschge, die im Rahmen der Kampagne 'GENUSS REGION ÖSTEREICH' beworben wurde. Die Nachfrage nach der Stanzer Zwetschge stieg dadurch in Tirol allerdings so sehr, dass die Erzeuger den Supermärkten nicht die gewünschte Menge liefern konnten.

1.2.3 Fazit und Transfer

Besonders bemerkenswert an der Kommunikationslandschaft in Österreich ist die nationale Kampagne 'GENUSS REGION ÖSTEREICH' des Lebensministeriums, der Agrarmarkt Austria GesmbH und der Bundesländer. Diese unterstützt als Dachmarke die Kommunikation zum Erhalt seltener Rassen und Sorten. Durch die Stärkung der regionalen Ver-

marktung wird gleichzeitig die Vermarktung des Fleisches seltener Rassen und des Gemüses oder Getreides seltener Sorten gefördert.

Eine weitere Besonderheit ist die starke Position des Vereins Arche Noah als zentraler Kommunikator zum Erhalt von seltenen Pflanzenarten und -sorten. Kommunikation nimmt innerhalb der Organisation einen hohen Stellenwert ein, die Kommunikationsarbeit erfolgt mit professionell gestalteten Materialien, die bei den Besuchern des Schaugartens großen Anklang finden. Die Verbandskommunikation der Nutztierhalter ist nicht so gut entwickelt wie bei Arche Noah. Den Tierverbänden fehlen deutlich die finanziellen Mittel.

Ebenfalls bemerkenswert ist die Stellung der ÖNGENE als Mittler zwischen scheinbaren Konkurrenten: konventionelle Züchter/Landwirte und Erhalter. Der geführte Dialog zeigt mittlerweile Früchte, da gegenseitige Akzeptanz geschaffen werden konnte.

Die Ergebnisse aus Österreich sind nicht einfach auf Deutschland übertragbar:

Eine nationale Kampagne analog zur 'GENUSS REGION ÖSTERREICH' dürfte in Deutschland nicht den gleichen Effekt haben, da diese an das positive Bild der größtenteils noch kleinbäuerlichen Landwirtschaft Österreichs anknüpfte. In Deutschland ist das Bild der Landwirtschaft nicht einheitlich. Kleinbäuerliche Betriebe finden sich am ehesten noch in Süddeutschland. Insgesamt herrscht in der Bevölkerung eher ein Bild hochtechnisierter und industrieller Landwirtschaft vor. Dennoch wäre eine bundesweite Kampagne, in der z.B. regionale Besonderheiten oder die Vielfalt in der jeweiligen Region aufgenommen werden, denkbar, aber zum jetzigen Zeitpunkt nicht empfehlenswert. Die Masse und die Vielfalt der derzeit anbietbaren Produkte sind zu gering und die Verbraucher wären enttäuscht, wenn ihre Nachfrage nicht befriedigt wird. Zudem besteht die Gefahr, dass der Aspekt der Agro-Biodiversität in einer solchen Kampagne untergeht. Regionale Kampagnen, die beispielsweise die regionspezifische Vielfalt an (Agro-Biodiversitäts-) Produkten betonen und an die jeweilige regionale Identität anknüpfen, könnten die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' jedoch auch zum jetzigen Zeitpunkt schon voranbringen. Entsprechende Beispiele gibt es bereits. Diese Aktivitäten könnten zu einem späteren Zeitpunkt, wenn das Angebot an entsprechenden Produkten zugenommen hat, unter einer Dachkampagne zusammengeführt werden.

Die zentrale Rolle des Kommunikators Arche Noah im Pflanzenbereich ebenso wie die Mittlerrolle der ÖNGENE im Tierbereich kann von keiner der in Deutschland derzeit aktiven Institutionen übernommen werden. Stattdessen wäre der Aufbau einer zentralen Kommunikationsstelle sowie eines Akteursforums erforderlich, in das die wichtigen Akteure der Agro-Biodiversität eingebunden werden. Hieran wird in den Vorschlägen für Kommunikationsstrategien und eine entsprechende Unterstützungsstruktur angeknüpft (s. Kap. C 4).

1.3 Kommunikation zur Agro-Biodiversität in der Schweiz

1.3.1 Rahmenbedingungen

Die Schweiz hat die Konvention über die biologische Vielfalt CBD ratifiziert und einen Nationalen Aktionsplan (NAP) erstellt. Verantwortliche Behörde für die Durchführung des NAP ist das Schweizerische Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), in dessen Auftrag die Schweizerische Kommission zur Erhaltung der genetischen Vielfalt der Kulturpflanzen (SKEK) den NAP-Prozess koordiniert und dem BLW regelmäßig Bericht zum Fortgang des Prozesses erstattet.

Im Rahmen des NAP können Erhalter seltener Rassen und Sorten Anträge auf Förderung von In-situ- und On-farm-Maßnahmen stellen. Für alle in der Schweiz gefährdeten Rassen gibt es Erhaltungs- und Förderprogramme (Agrarbericht 2001 des Bundesamtes für Landwirtschaft).

In der ersten Förderphase des NAP-Programms wurden vor allem konzeptionelle Arbeiten, der Aufbau einer Datenbank, die Inventarisierung und Maßnahmen zum Erhalt obstgenetischer Ressourcen gefördert. Seit 1999 unterstützt das Bundesamt für Landwirtschaft auch die Erhaltungsorganisationen finanziell. In den Jahren 2003 bis 2006 sind dafür 11 Millionen Franken vorgesehen.

In den aktuellen NAP Schwerpunkten Phase 2 (2003-2006) genießt die Kommunikation des Themas 'Agro-Biodiversität' in Richtung Bevölkerung einen höheren Stellenwert. Nach der Schaffung der Grundlagen im Rahmen der Einführungsphase und der NAP-Schwerpunktphase existiert jetzt ein Schwerpunkt 'Sensibilisierung der Öffentlichkeit':

"Im Rahmen der Sensibilisierungsarbeiten soll die Öffentlichkeit über die Bedeutung der Biodiversität informiert werden. Die Organisationen sensibilisieren die Bevölkerung mittels Vorträgen, Merkblättern und Artikeln in Zeitschriften mit Grossauflagen. Die Öffentlichkeitsarbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung des alten Kulturguts, das heisst des Wissens über Anbau, Verwertung und Eigenschaften der alten Sorten." (<http://www.cpc-skek.ch/pdf/NAPInfoschwerpunkte.pdf>)

In einer Studie für das BMVEL wurde die Wirksamkeit des Nationalen Aktionsplans wie folgt bewertet: "Der Schweizerische NAP ist ein Beispiel für die Umsetzung des Globalen Aktionsplans in nationale Programme. Besonders überzeugend ist das Verfahren von projektbezogener Förderung. Der NAP wird öffentlich ausgeschrieben und mit den Antragstellern werden konkrete Zielvorgaben vertraglich vereinbart. Die Einrichtung einer Koordinationsstelle zwischen BLW und Projektnehmer erfüllt wichtige Funktionen. Inwiefern die Schweizerische Strategie zu nachhaltigen Aktivitäten im OFM (on-farm-Management; Anm. d. Verf.) von landwirtschaftlichen und gärtnerischen Kulturpflanzen führen wird, muss abgewartet werden. Da die Projektförderung nur investiven Charakter hat, bleibt die Frage von langfristiger Subventionierung des Anbaus PGR (pflanzengenetischer Ressourcen; Anm. d. Verf.) derzeit noch unbeantwortet." (BMVEL 2002: 25-26)

Die hier angesprochene Projektförderung des BLW wird von einem Interviewpartner (CH-EV-1) als sehr gutes Modell für die Unterstützung der projektbezogenen Erhaltungsarbeit gewürdigt. Besonders positiv sei der Ausschluss staatlicher Organisationen aus der Förderung, dadurch käme die zur Verfügung stehende Projektförderung ausschließlich den privaten Organisationen zugute, was einen "Riesen-Push" (Interview CH-EV-1) für die Erhaltungsarbeit bedeutete. Wenn staatliche Organisationen, wie beispielsweise die Bundesanstalten, daran partizipieren wollten, so müssten sie die Kooperation mit Privaten suchen. Dies habe zu einer Vielzahl von Kooperationen geführt, "von denen wir früher träumen konnten" (Interview CH-EV-1). Die Berührungspunkte zwischen den zumeist naturwissenschaftlichen Akteuren der staatlichen Erhaltungsbemühungen und den eher vom Volk stammenden Akteuren der Privaten wurden dadurch offenbar abgebaut – dies kann somit als eine Art Zwang zur Zusammenarbeit gesehen werden, der sich sehr positiv ausgewirkt hat. Die Finanzierung durch die Projektförderung habe jedoch den Nachteil, keine kontinuierliche Arbeit zu ermöglichen, die eigentliche Finanzierung der Erhaltungsorganisationen sei daher trotzdem auf Spenden, Erbschaften und Mitgliedsbeiträge angewiesen (Interview CH-EV-1).

Ausgangspunkt der staatlichen Förderung des Erhalts sind neben der Ratifizierung des CBD die Formulierungen in der Bundesverfassung der Schweiz, aus denen der Erhalt von seltenen Rassen und Sorten abgeleitet werden kann. In Artikel 104 der Bundesverfassung steht:

Die Landwirtschaft leistet durch eine nachhaltige auf den Markt ausgerichtete Produktion Beiträge zur

- sicheren Versorgung der Bevölkerung,
- Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen und Pflege der Kulturlandschaft und
- dezentralen Besiedelung des Landes.

In der Bundesverfassung ist damit der Erhalt der Landwirtschaft zur sicheren Versorgung der Bevölkerung als Aufgabe der Politik festgehalten (Autonomiegedanke). Dies kann als Auftrag zur Erhaltung des Genpools gesehen werden. Weiterhin soll der Erhalt der Natur als Produktionsgrundlage insbesondere durch den Erhalt der kleinbäuerlichen Struktur der Landwirtschaft in der Schweiz (Erhaltungs- und Landschaftsschutzgedanke) geleistet werden. Hier spielt zudem die Angst vor der Entleerung der Berggebiete eine Rolle, in denen eine konkurrenzfähige Landwirtschaft nicht möglich ist.

Förderlich für Erhaltungsinitiativen aber auch für die Vermarktung von Produkten von seltenen Kulturpflanzen und Tierrassen ist eine ausgeprägte Heimatorientierung, die derzeit als eine Art Zeitgeistphänomen noch anwächst. Generell ist die Offenheit der Verbraucher für regionale Identität und den Erhalt von Kultur sehr groß. Diese Orientierungen macht sich beispielsweise das BLW für seine Arbeit zunutze (Gesprächsaussage CH-ST-1). Hinzu gesellt sich ein positives Image der Landwirtschaft, bezüglich der Erhaltung von Kulturlandschaften, auch wenn die Kritik am Bauern als Subventionsempfänger auch in der Schweiz groß ist.

Förderlich ist sicher auch, dass der Wettbewerb auf dem Lebensmittelmarkt in der Schweiz weniger über den Preis als über die Qualität erfolgt. Das Preisargument ist bei den Verbrauchern in der Schweiz deutlich unwichtiger als in Deutschland (60 zu 80 Prozent). Dies ergab eine Befragung von 2.500 Konsumenten aus dem Raum Südbaden, Nordwestschweiz, Elsass durch das Forschungsinstitut für ökologischen Landbau.²⁶ In dieser Quelle wird auch von einem höheren Wissen und allgemeinem Interesse des schweizerischen Verbrauchers an den Landwirtschaft und dem Thema Ernährung gesprochen.

Situation der Landwirtschaft

Die Landwirtschaft der Schweiz weist eine stark durch kleinbäuerliche Betriebe geprägte Struktur auf. Diese resultiert nicht zuletzt aus den schwierigen natürlichen Bedingungen in den Berggebieten. In höheren und steilen Lagen ist keine andere Wirtschaftsform als die der Milchviehhaltung möglich.

Die Bundesverfassung (s.o) ist Ausdruck des vergleichsweise guten Images der Landwirtschaft in der Schweiz, es kommt aber auch der starke Autonomiegedanke der schweizerischen Politik im Allgemeinen zum Tragen, auch wenn diese Autonomie derzeit als Folge der EU-Politik abgeschwächt werden muss: Die Schweiz öffnet derzeit ihren noch immer stark abgeschotteten Markt für Landwirtschaftsgüter.

²⁶ Vortrag von Toralf Richter; <http://orgprints.org/2611/01/richter-2003-vortrag-hohenheim.pdf>

In der Schweiz gibt es auf Basis der Bundesverfassung seit 1993 Direktzahlungen an landwirtschaftliche Betriebe, wenn diese die vom Staat vorgegebenen Bedingungen hinsichtlich einer nachhaltigen Wirtschaftsweise erfüllen. Die Kriterien beziehen sich auf den wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Bereich. Er fördert mit ökologischen Direktzahlungen:

- a. besonders naturnahe und umweltfreundliche Produktionsformen (Ökobeiträge);
- b. besonders tierfreundliche Produktionsformen (Ethobeiträge);
- c. die nachhaltige Nutzung von Sömmerungsbetrieben und -weiden (Sömmerungsbeiträge)

Voraussetzung für den Bezug von Direktzahlungen im ökologischen Bereich ist die Erbringung des so genannten Ökologische Leistungsnachweis (ÖLN), das heißt einer Integrierten Produktion (IP) bzw. einer biologischen Landwirtschaft. Dieser Nachweis wurde in 1999 bereits für über 90 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche erbracht.

Nach Aussage eines Interviewpartners (CH-EV-1) ist die langfristige Subventionierung des Erhalts von Genressourcen mittels staatlicher Direktzahlungen für Landwirte, Züchter, Saatguthersteller, Gartenbaubetriebe derzeit in der Diskussion. Das System der Direktzahlungen dient in der Schweiz folgenden Zielen (Arbeitsgruppe Direktzahlungen 2001):

1. Wettbewerbsfähige und produzierende Landwirtschaft
2. Sozial verträgliche Strukturentwicklung
3. Halten der ökologischen Standards und Erreichen der Umweltziele
4. Optimale Abgeltung der öffentlichen Leistungen

Insbesondere das Ziel der optimalen Abgeltung öffentlicher Leistungen macht eine Förderung des Erhalts von Rassen und Sorten möglich. Darüber hinaus ist eine staatliche Förderung des Erhalts von Sorten und Rassen durch die Bestimmungen des Landwirtschaftsgesetzes möglich. (vgl. http://www.admin.ch/ch/d/sr/910_1/a140.html)

Situation des Handels

Im Gegensatz zu allen anderen europäischen Ländern entwickelte sich in der Schweiz keine differenzierte und stark konkurrierende Struktur im Lebensmitteleinzelhandel. Zwei genossenschaftlich organisierte Ketten teilen sich den Markt: Migros und coop. Beide Genossenschaften genießen in der Bevölkerung einen guten Ruf, gelten als vertrauenswürdig und werden als schweizerische Institutionen gesehen. Die auf Millionen Mitgliedern beruhende Organisations- und Entscheidungsstrukturen von Migros und coop führten zu einer vergleichsweise großen Offenheit für neue Entwicklungen: Bio-Produkte liegen dort seit langem in den Regalen. Coop hält derzeit einen Marktanteil am nationalen Biomarkt von rund 50 Prozent. Die genossenschaftliche Entscheidungsstruktur führte auch dazu, dass in den Läden keine alkoholischen Produkte und Zigaretten verkauft werden. Trotz starker Konkurrenz zu coop finden sich diese Produkte auch in keinem der Migros-Märkte.

Insgesamt war diese nicht nur an Rentabilitätsentscheidungen orientierte Entscheidungsstruktur ein großer Vorteil für die seit Jahrzehnten bestehende Leistung von Bioprodukten. Der Anteil an biologischen Produkten in den Regalen ist im Vergleich zu Deutschland sehr hoch. Beide Genossenschaften sind in diesem Segment aktiv. Bei der Vermarktung von

Produkten aus der Erhaltung seltener Rassen und Sorten existiert in der Schweiz eine europaweit einmalige Kooperation einer Erhaltungsinitiative mit einer Supermarktkette (ProSpecieRara/coop). Diese Kooperation (s.u.) ist sicher auch ein Ergebnis der an ethischen und moralischen Grundsätzen ausgerichteten Unternehmenspolitik von coop.

Die Direktvermarktung spielt in der Schweiz als Einkommensalternative in der Landwirtschaft eine große Rolle, zumal die wirtschaftliche Lage der Bauern aufgrund der kleinbäuerlichen Wirtschaftsweise prekär ist: Zum Teil sind die Bauern vollständig auf diesen Vertriebsweg umgestiegen. Im Biolandbau ist die Direktvermarktung weniger ausgeprägt als in Deutschland, da ein zentraler Großverteiler auch die Vermarktung an die Einzelhandelsketten übernimmt. Der Handel mit Bioprodukten findet zu großen Teilen über den Lebensmitteleinzelhandel statt.

1.3.2 Kommunikation

Die Kommunikation des Themas 'Agro-Biodiversität' gegenüber der Öffentlichkeit erfolgt in der Schweiz vor allem durch die Stiftung ProSpecieRara (PSR). Nach einer kurzen Übersicht über die staatlichen Maßnahmen zur Förderung der privaten Kommunikationsarbeit werden die Aktivitäten von PSR dargestellt. Es folgt eine Beschreibung der kommunikativen Maßnahmen im Rahmen der Kooperation von PSR und coop.

Staat

Staatlicherseits zuständig für die Kommunikation der Agro-Biodiversität ist das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), das jedoch ausschließlich in Fachkreisen kommuniziert. Das Bundesamt überlässt die Kommunikation mit der Öffentlichkeit den privaten Organisationen.²⁷ Zur Unterstützung dieser Arbeit hat das BLW ein Konzept für die Kommunikationsführung erstellen lassen, das den Privaten zur Verfügung steht. Im Rahmen von Vernehmlassungen (Anhörungen) meldeten die schweizerischen Akteure ein großes Interesse an verstärkter Öffentlichkeitsarbeit an, andererseits sahen sie Bedarf an einer Koordinierung durch das BLW und die Schweizerische Kommission zur Erhaltung der genetischen Vielfalt der Kulturpflanzen (SKEK).

Das Kommunikationskonzept sieht drei Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit vor:

- Informationsmaterialien für die interessierte Öffentlichkeit (Flyer, Infotafeln an den Feldsammlungen)
- Broschüren und Tagungen für Direktvermarkter und Landwirte
- Videos für interessierte Kreise (landwirtschaftliche Berater, Aussteller)

Bezüglich des Konzeptes zur Kommunikationsführung besteht ein latentes Konfliktpotenzial zwischen Bundesbehörde und privaten Organisationen: Die Bundesbehörde sähe es gerne, wenn die Privaten sich an dieses Konzept halten und zu einer Akteursgruppe 'Basiskommunikation' zusammenfinden würden. Die im Bereich 'Agro-Biodiversität' kommunikativ tätigen Organisationen wollen sich aber "nicht unterordnen" und "verbitten" sich ein Hereinreden in ihre Kommunikationsarbeit (Gesprächsaussage CH-ST-1). Das Kommunikationskonzept wird daher zurzeit überwiegend skeptisch gesehen. Die privaten Organisationen gehen in ihrer Aussage sogar soweit, dass der Staat "keine eigene Kommunikation machen" solle (Interview CH-EV-1). Trotzdem wird das Engagement der staatli-

²⁷ "Die Kommunikation gegenüber der Gesellschaft läuft insbesondere über private Organisationen, die wir mit finanziellen Projektbeiträgen unterstützen." Gesprächsaussage (CH-ST-1)

chen Organisationen gelobt (siehe oben). Es gelang bisher auch nicht, Vertreter aus der chemischen Industrie und dem Handel für eine Mitarbeit zu gewinnen.

Erhaltungsorganisationen

Der zentrale Akteur in der Erhaltungsarbeit der Schweiz ist die Stiftung ProSpecieRara (PSR), die sich um seltene Rassen und Sorten gleichermaßen kümmert. Unter dem Dach der PSR finden sich nahezu alle Initiativen mit kleinräumigerem Aktionsradius (z.B. Verein für alpine Kulturpflanzen), inhaltlicher Spezialisierung (Fructus) bzw. von Erhalten seltener Sorten und Rassen. PSR kooperiert zudem mit kommunalen Schaugärten und Arche-Höfen und verfügt somit über eine größere Zahl von Freizeiteinrichtungen, die die Inhalte in die Bevölkerung tragen. Hinzu kommen Kooperationen mit Bio-Saatgutproduzenten und Gärtnereien für die Produktion von Setzlingen.

Kommunikation spielt innerhalb der Organisation eine große Rolle. Ziel der Kommunikation ist die Sensibilisierung der Öffentlichkeit und das Einwerben von finanziellen Mitteln (Mitgliedschaften, Spenden, Patenschaften) für die Arbeit der PSR und der angeschlossenen Initiativen. Die Kommunikation findet vor allem über Radioberichte, kooperierende Schaugärten und Arche-Höfe sowie Print-Materialien statt. Sehr wichtig ist vor allem die Kooperation mit dem Lebensmitteleinzelhandel (s.u.).

In den Interviews mit Akteuren aus Deutschland, Österreich und Großbritannien wird die Arbeit der PSR als erfolgreich bewertet. Dies wird z.T. darauf zurückgeführt, dass PSR Pflanzen und Tiere gleichermaßen 'betreut'. Dies sei für die Wahrnehmung von Vielfalt förderlich. Der Verband werde so eher in der Öffentlichkeit wahrgenommen und fungiere als der Ansprechpartner für Medien und Öffentlichkeit. Die semiologische Analyse der zugesandten Print-Materialien ergab, dass diese für eine zielgruppengerechte Kommunikation beispielgebend sein könnten – genauso wie die Materialien der österreichischen Arche Noah (s. Kap. C 2.3). Die Materialien der Erhaltungsorganisationen verwenden überwiegend den inhaltlichen Zugang über seltene Sorten und Rassen und deren Erhalt, in Verbindung mit den Themen 'Heimat' und 'Erhalt historischer Kultur'. Der Stil der Materialien ist eher sachlich und informativ. Insbesondere die Materialien der ProSpecieRara sind klar und professionell gestaltet.

Lebensmitteleinzelhandel: Kooperation PSR/coop

Die zentrale Kooperation der Erhaltungsinstitution ProSpecieRara mit der Einzelhandelskette coop kam im Zuge der EXPO-Schweiz 2002 zustande. Die Genossenschaft coop lud PSR zu einer Ausstellung ihrer Aktivitäten im EXPO-Pavillon der coop ein. In der Folge entstand eine vertraglich gesicherte Zusammenarbeit (Exklusivvertrag) zur Vermarktung von seltenen Sorten und Rassen in den coop-Filialen. Das Ziel der Genossenschaft war eine Aufwertung der Viva-Kompetenzmarken 'Naturaplan' (Obst und Gemüse) und 'Ökoplan' (Sämereien) durch das zusätzliche Angebot an seltenen Sorten und Rassen. Hintergrund war die Kundenkritik, dass die Vielfalt im Bio-Segment zu gering sei. Für die PSR ergaben sich durch diese Kooperation ebenfalls eine Imagehebung und vor allem eine deutliche Anhebung des Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit.

Kernpunkt des Vertragskonzeptes sind Degustations-Stände in rund 50 coop-Filialen, die jeweils an zwei Wochen im Jahr mit professioneller Betreuung durchgeführt und mit sehr positivem Ergebnis von der coop evaluiert wurden. Zudem werden PSR-Produkte in den Restaurants der coop-Filialen angeboten und die Inhalte der Erhaltungsarbeit, z.B. auf der Speisekarte, kommuniziert. Auch die coop-Zeitung berichtet in loser Folge über die

Arbeit der PSR und angeschlossener Organisationen. Die in den Läden ausliegenden produktbezogenen Flyer sind professionell gemacht: Die inhaltliche Darstellung ist knapp, sachlich und anschaulich, die Gestaltung klar und übersichtlich, das handliche Format lädt zum Mitnehmen ein. Der inhaltliche Zugang erfolgt über das Wiederentdecken alter Sorten sowie über Ernährung (Rezepte, Produkteigenschaften).

1.3.3 Fazit und Transfer

Die Kommunikationslandschaft 'Agro-Biodiversität' in der Schweiz ist besser entwickelt als in Deutschland. Sie kann sich auf einen starken Akteur stützen, die Erhaltungsstiftung ProSpecieRara. Diese organisiert als inoffizieller Dachverband die Vernetzung der Akteure und fungiert als zentraler Kommunikator gegenüber der Öffentlichkeit. Die Kommunikation des Verbandes ist sehr professionell, die Print-Materialien sind entsprechend klar und einladend gestaltet, wie auch die semiologische Analyse ergab.

ProSpecieRara ist zudem eine in Europa einzigartige Kooperation mit dem Lebensmittelhandel eingegangen: Zusammen mit der genossenschaftlich organisierten Supermarktkette coop wird eine breite Öffentlichkeit mit Themen, wie 'Wiederentdecken von Raritäten' und 'Erhalt seltener Rassen und Sorten' erreicht. Degustationsstände, das Angebot von Speisen in coop-Restaurants und Berichte in der coop-Zeitung werben nicht nur für Produkte aus der Erhaltungsarbeit, sondern vermitteln dem Kunden auch die Botschaften der Erhaltungsarbeit.

Auch die Ergebnisse aus der Schweiz sind nicht einfach auf Deutschland übertragbar:

In der Schweiz sind die Rahmenbedingungen für private Erhaltungsorganisationen aufgrund der staatlichen Förderung und der gewollten Arbeitsteilung zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren gut. Zudem ist in der Schweiz ähnlich wie in Österreich das Image der Landwirtschaft vergleichsweise positiv und das Interesse am Thema 'Ernährung' hoch. Der Erhalt von regionaler Kultur und Identität hat für viele Verbraucher eine hohe Bedeutung, was die Kommunikation über Landwirtschaft und deren Tätigkeiten erleichtert. Das Bild der Landwirtschaft ist in Deutschland eher industriell geprägt, was die Kommunikation im Themenfeld erschwert. Regionale Strategien, die auf die jeweiligen regionalen Besonderheiten ausgerichtet sind und an das jeweilige Regionalbewusstsein anschließen, sind dagegen, wie im Zusammenhang mit Österreich schon ausgeführt, auch in Deutschland Erfolg versprechend

Eine Kooperation, wie die der zentralen Erhaltungsinitiative ProSpecieRara mit coop in der Schweiz, ist in Deutschland aufgrund der Unterschiede in der Einzelhandelsstruktur nur schwer erreichbar. Kooperationen mit dem Handel können in Deutschland nur regional, auf einzelne, möglichst eigentümergeführte, Supermärkte oder Supermarktketten beschränkt, zu Stande kommen (s. Kap. C 3.1).

Die Orientierung der deutschen Akteurslandschaft an der schweizerischen Struktur mit einem zentralen Akteur und einer professionellen Kommunikationsgestaltung sowie die offenbar erfolgreiche Kopplung von Pflanzen und Tieren wäre sicher ein zu überlegender strategischer Schritt, um die Wahrnehmung des Themas in der deutschen Öffentlichkeit zu steigern. Allerdings ist keine der derzeit aktiven Organisationen in der Lage, diese Funktion auszuüben, die Strukturen hierfür müssen erst noch geschaffen werden (s. auch Kap. C 1.2.3).

Die Erfahrungen der schweizerischen Bundesverwaltung (BLW) mit ihrer Kommunikationsstrategie sollten in jedem Fall in die zu formulierende Kommunikationsstrategie des

BMVEL einbezogen werden: Das staatliche Vorgeben einer Kommunikationsstrategie kann bereits aktive Kommunikatoren verprellen. Es ist also ein behutsames Vorgehen erforderlich, dies gilt auch für das Gewinnen neuer Akteure für ein Akteurs- oder Kommunikationsforum.

1.4 Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Großbritannien

1.4.1 Rahmenbedingungen

Großbritannien hat die CBD im Juni 1994 ratifiziert. Für die Umsetzung der Konvention ist das Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) zuständig. Ebenso wie Deutschland hat GB den Vertrag 'International Treaty on Plant Genetic Resources for Food and Agriculture' der FAO-Konferenz vom November 2001 im Jahr 2004 ratifiziert. Inzwischen ist ein Nationaler Lenkungsausschuss 'Farm Animal Genetic Resources' eingerichtet worden, um Empfehlungen für einen Nationalen Aktionsplan zum Erhalt der Vielfalt der genetischen Ressourcen von Nutztieren zu erarbeiten.

Im Auftrag des Ministeriums erschien im Jahr 2002 eine Studie, in der der gegenwärtige Stand der genetischen Ressourcen erfasst und die gegenwärtige Politik beschrieben und analysiert wurde. Im Rahmen jener Studie wurden Empfehlungen für eine neue übergreifende Politik zur Bewahrung und nachhaltigen Nutzung von genetischen Ressourcen formuliert. In dieser Politik ist die Verknüpfung von Biodiversität und Agro-Biodiversität vorgesehen. Eine aktuelle Studie sammelte Informationen darüber, wer derzeit welche Ressourcen nutzt und in wie weit die Akteure über die CBD informiert sind.

Der größte Teil des Viehbestandes der einheimischen Rassen sind von den Zuchtorganisationen bei der EU gemeldet und anerkannt worden. Es liegt eine UK National Animal Genetic Resources Database vor. Der Rare Breeds Survival Trust (RBST) führt die Liste der als erhaltenwert eingestufte Rassen und dokumentiert deren Zucht. Der RBST hat maßgeschneiderte Programme entworfen, um eine maximale genetische Variabilität zu erhalten und diese dann auch umgesetzt.

Die staatlichen Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität sind deutlich geringer als die Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität (z.B. Förderung von Ackerrandstreifen und Erhalt der Hecken). Der Staat arbeitet in Gremien und Netzwerken zum Erhalt der genetischen Ressourcen der Nutztiere und Kulturpflanzen mit.

Situation der Landwirtschaft

In GB wurde erkannt, dass das derzeitige landwirtschaftliche System geändert werden sollte, da es unzählige Probleme hervorbringt. Seit 1996 fallen die Einkommen der Beschäftigten in der Landwirtschaft rapide, gleichzeitig sind die Kosten der Produktion gestiegen. Ebenso sinken die Preise für landwirtschaftliche Produkte. Die Bevölkerung profitiert davon, indem sie immer weniger für die Ernährung ausgibt. Der Anteil des für die Ernährung aufgewendeten Einkommens sinkt kontinuierlich. In GB wird inzwischen mehr für den Ernährungskonsum außer Haus ausgegeben als für den Einkauf von Nahrungsmitteln. (DEFRA 2002: 12)

Der Preisverfall ging zu Lasten der Nahrungsmittelqualität und der Lebensmittelsicherheit. In Folge von BSE, Maul- und Klauenseuche und Schweinepest wurde die Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft zusätzlich geschwächt. Der ökonomische Scha-

den, der sich daraus ergab, betraf nicht nur den landwirtschaftlichen Sektor, sondern z.B. auch den Tourismus.

Der 'Sustainable Food & Farming Communications Delivery Plan' verfolgt das Ziel, eine Verhaltensänderung der Landwirte zu initiieren. Die landwirtschaftlichen Betriebe sollen bis 2010 profitabel werden. Staatliche Unterstützungen werden in Form von Kompensationszahlungen gewährt. Beispielsweise können Landwirte für das Stehenlassen von 10 Meter Ackerrandstreifen und/oder für den Erhalt der traditionellen Steinwälle im Norden Englands Unterstützung erhalten. Gleiches gilt für die weniger intensive Bewirtschaftung der Ackerflächen, so dass ein Lebensraum für Vögel und andere wild lebende Tiere entstehen kann. Diese Maßnahmen haben einen Abstrahlungseffekt, so dass beispielsweise auch der Tourismus davon profitiert.

Der 'Sustainable Food & Farming Communications Delivery Plan' fördert die Entwicklung von unterschiedlichen voneinander unabhängigen Einkommensquellen. Die bisherigen Erfahrungen verdeutlichen, dass Landwirte, die ihr Einkommen aus verschiedenen Quellen bezogen, einen Einkommensausfall besser kompensieren konnten, da es nicht zu einem Totalausfall kam. Um die Landwirtschaft wettbewerbsfähiger zu machen, wird eine Senkung der Investitionskosten, z.B. dadurch, dass sich Landwirte die Nutzung von Maschinen teilen, und eine Verbesserung der Logistik angestrebt. Der landwirtschaftliche Betrieb sollte in Zukunft so geführt werden, dass möglichst viele andere Bereiche (z.B. der Tourismus) auch davon profitieren können. (Interview GB-ST-3)

Die DEFRA beschäftigt sich im Hinblick auf die Verbraucher mit folgenden Fragen: Sind die Lebensmittel im Supermarkt gefahrlos zu essen? Sind die Tiere in ihrem Leben artgerecht gehalten worden? Wie lang waren die Transportwege in den Supermarkt? (Interview GB-ST-3)

Das Umsteuern der Landwirtschaftspolitik hatte bereits erste positive Auswirkungen auf einige seltene Rassen. In jüngster Zeit werden wieder vermehrt die Rassen Welsh Black, Sussex und Aberdeen Angus Cattle für kommerzielle Zwecke gezüchtet.

Situation des Handels

In Großbritannien scheint eine Zusammenarbeit der Erhaltungsinitiativen mit dem LEH nicht möglich. Der LEH sei sehr stark und kontrolliere den Nahrungsmittelmarkt. Landwirte müssten daher anbauen, was sie eigentlich nicht anbauen wollen. Die Supermärkte seien sehr stark geworden, weil es so bequem ist, dort alles einzukaufen. Für viele Konsumenten spiele der Preis eine entscheidende Rolle. "You are not getting the best quality nor the cheapest, but everybody thinks that they are." (Interview GB-EV-4) Die Supermärkte haben es geschafft die Konsumenten zu binden. Als Sponsor für eine Veranstaltung konnte die Lebensmittelkette Waitrose von der Henry Doubleday Research Association gewonnen werden.

1.4.2 Kommunikation

Im Folgenden werden die Kommunikation des Staates und der Verbände vorgestellt. In Großbritannien wurden Kommunikationsbeispiele ausgewählt. Stellvertretend für den Staat wurde die Kommunikation des Department for Environment Food and Rural Affairs untersucht und der Rare Breeds Survival Trusts und die Henry Doubleday Research Association (HDRA bzw. Garden Organic) vertreten die Verbände.

Staat

Das Department for Environment Food and Rural Affairs kommuniziert zum Thema 'Erhalt der Agro-Biodiversität' nur direkt mit einzelnen Akteuren. Die Kommunikation erfolgt über informelle Netzwerke. Innerhalb dieser Netzwerke wird vor allem über Newsletter kommuniziert. Das Ministerium wendet sich mit dem Thema nicht an die Öffentlichkeit, sondern überlässt die Kommunikation zur Vielfalt von Nutztieren und -pflanzen privaten Organisationen. Laut Aussage des Gesprächspartners wird es auch in Zukunft keine staatlich geförderten Kampagnen geben, die Bewusstsein für den Wert der Vielfalt von Nutztieren und Kulturpflanzen schaffen. (Interview GB-ST-3)

Erhaltungsorganisationen

In Großbritannien ist der Rare Breeds Survival Trust (RBST) die zentrale Organisation zum Erhalt der genetischen Vielfalt von Nutztieren. Der RBST wurde 1973 gegründet. Die nationale Erhaltungsorganisation hat das Ziel, die Zukunft der über 70 identifizierten seltenen britischen Nutztierassen nachhaltig zu sichern. RBST erhält das Material der Herden in Genbanken, führt Zucht-Monitoring durch und plant die Zuchtprogramme.

Die Kommunikation ist ein zentraler Bestandteil der Organisation. Ein wichtiges Ziel ist die Vertretung der Interessen der Mitglieder durch Lobbyarbeit auf nationaler und internationaler politischer Ebene. Ebenso bedeutend ist die Kommunikation zu den Mitgliedern, zu Sponsoren und anderen wichtigen Akteuren. Weitere wichtige Zielgruppen sind ältere Menschen, deren Erbe einen guten Zweck erfüllen soll, und die Jugend. Die Organisation kümmert sich auch um die Nachwuchsarbeit und hat den 'Rare Breed Survivors Club' gegründet.

Für die basisnähere Kommunikation ist die Organisation in regionale Unterstützungsgruppen unterteilt. Zu deren Aufgaben gehört es, neue Mitglieder zu rekrutieren, die Stiftung und ihre Arbeit zu fördern sowie sie in der regionalen Presse und bei regionalen Shows und Verkäufen zu vertreten. Die Unterstützungsgruppen sollen die Wertschöpfungskette der seltenen Rassen stärken, indem sie die lokalen Metzgereien bei der Vermarktung durch einen eigens erstellten Marketingplan fördern. Die regionalen Gruppen verkaufen Merchandising Artikel und helfen beim Fundraising. Regelmäßig werden auch Veranstaltungen angeboten.

Der RBST hat einen prominenten Schirmherrn gewinnen können. Der Prinz von Wales ist selbst Mitglied und hält auf seinem Anwesen 'Highgrove' seltene Rassen. Allein dieser Tatbestand begünstigt das öffentliche Ansehen und die Kommunikation in die Öffentlichkeit.

Die Analyse der vorliegenden Kommunikationsmaterialien ergab, dass häufig mit Appellen ('Help') gearbeitet wird, die zu konkreten Handlungen (Erbschaft, Spende, Mitgliedschaft, Patenschaft) auffordern. Tradition, Qualität und Erlebnis stehen im Vordergrund der Kommunikation. Die Ansprache ist insgesamt einfach und anschaulich.

Neben Kommunikationsmaterialien, die an Erwachsene gerichtet sind, gibt es auch einige, mit denen die Zielgruppe Kinder und Jugendliche direkt angesprochen wird: Der RBST führt derzeit eine interessante Aktion durch, bei der Schüler aufgefordert werden, den RBST zu unterstützen. Die Schüler sollen selbst regionale Veranstaltungen organisieren und dafür Sponsoren werben. Der Erlös der Veranstaltungen soll als Spende an den RBST gehen. Diese Aktion fördert das Problembewusstsein bei den aktiv eingebundenen Schülern. Sie setzen sich mit der Thematik auseinander und werden aktiv für den Erhalt selte-

ner Rassen. Die Schüler werden außerdem zu Kommunikatoren, indem sie anderen, z.B. ihren Familien, über den RBST berichten.

Der RBST arbeitet auch direkt mit Sponsoren zusammen. Durch die Zusammenarbeit mit Same Deutz-Fahr UK Ltd hatte die Stiftung beispielsweise die Möglichkeit, einen Mitgliederbereich auf den Internet-Seiten einzurichten und den Online-Newsletter 'Rare Times' herauszugeben.

Ein wichtiger Akteur, der sich um den Erhalt pflanzlicher Ressourcen bemüht, ist die Henry Doubleday Research Association (HDRA), heute auch als Garden Organic bekannt. Die Ursprünge der HDRA reichen bis in die 1950er Jahre zurück. In der HDRA sind heute ca. 120 Menschen beschäftigt, die sich um den Erhalt von alten Pflanzen und Saatgut kümmern. Die Organisation wurde und wird vor allem von den Mitgliedern getragen. Die Mitgliederzeitung 'The Organic Way' wird inzwischen an 31.000 Mitglieder verschickt.

HDRA gliedert sich in sehr unterschiedliche Bereiche von der Forschung bis zur praktischen Anwendung und Beratung (z.B. Kurse zur Vermehrung von Saatgut und zum ökologischen Anbau). Die angeschlossene Heritage Seed Library hat eigene Mitglieder (11.000), die leidenschaftliche Gärtner sind und alte Sorten anbauen. HDRA betreibt in England außerdem drei öffentlich zugängliche Gärten. Dort werden auch Obst und Gemüse, Gärtnerebedarf und Souvenirs verkauft.

Der Bereich Information und Bildung ist zum einen zuständig für die Mitgliederbetreuung. Mitglieder bekommen hier u.a. Hinweise für den Anbau alter Sorten in ihrem Garten. Zum anderen leistet dieser Bereich eine vielfältige Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit. Durch die Zusammenarbeit der unterschiedlichen organisationsinternen Gebiete werden wissenschaftliche Erkenntnisse so aufbereitet, dass sie auch von Nicht-Fachleuten und Kindern verstanden werden können. Kinder sind eine wichtige Zielgruppe in der Kommunikation. Die Organisation arbeitet derzeit mit 1600 Schulen zusammen. Speziell für 12-Jährige ist eine Ausstellung 'Vegetable Kingdom' konzipiert worden, die durch die Erweiterung um zusätzliche Elemente auch für Erwachsene und jüngere Kinder geeignet ist. (Interview GB-EV-4) Die Ausstellung enthält farbenfrohe 3D-Darstellungen, viele Objekte zum Anfassen und computerbasierte interaktive Ausstellungselemente. Damit bietet sie ein Erlebnis für alle Altersgruppen: "We want to open eyes and make mouths water" (http://www.gardenorganic.org.uk/vegetable_kingdom/).

Im Jahr 2004 wurde kurz vor Weihnachten die Kampagne 'Adopt a Veg' gestartet. Für diese Aktion wurden gezielt Gemüsesorten ausgesucht, mit deren Namen die Menschen etwas verbinden können. So heißt z.B. eine Sorte 'Black Valentine' – die Assoziation zum Valentinstag ist nahe liegend. Diese Sorten wurden in den Materialien zur Kampagne aufgelistet, so dass sich jeder Interessierte eine Sorte heraussuchen konnte, mit der er etwas verbindet, um sie für ein Jahr zu adoptieren. Über diese Aktion wurde von der BBC berichtet. Sie wurde nach Aussage des Gesprächspartners gut angenommen. (Interview GB-EV-4) Die Materialien zu der Aktion sind sehr informativ, konkret und anschaulich. Die Ansprechweise ist zudem ungewöhnlich originell und appellierend. Jedem Leser wird sofort klar, worum es geht und was er tun kann.

Die Hauptziele der Kommunikation sind, Aufmerksamkeit zu wecken und die Menschen verstehen zu lassen, welche Inhalte mit dem Thema 'Agro-Biodiversität' verbunden sind. Gärtnern soll zudem die Sortenvielfalt zugänglich gemacht werden, so dass sie die Sorten in ihrem Garten aussäen können. Mit kontinuierlicher Pressearbeit wird über das Thema und die einzelnen Aktionen berichtet. (Interview GB-EV-4)

Die Kommunikation der HDRA ist proaktiv. Es gibt Kommunikationsexperten, die mit der Touristeninformation zusammenarbeiten und den Kontakt zu Zeitungen, Magazinen, Radio und Fernsehen suchen. HDRA betreibt Erbschaftsmarketing und arbeitet bei den Veranstaltungen mit Sponsoren zusammen. Als Sponsor konnte beispielsweise die Supermarktkette Waitrose gewonnen werden.

1.4.3 Fazit und Transfer

Der Staat kommuniziert in Großbritannien nicht zum Erhalt der Agro-Biodiversität. Wie in der Schweiz wird die Kommunikation den privaten Erhaltungsinitiativen überlassen. Die Kommunikationsarbeit der beiden prominentesten Akteure RBST und HDRA ist sehr professionell. Bei beiden Organisationen sind Kommunikationsexperten am Werk. Kinder bzw. Schüler werden von beiden als wichtige Zielgruppe erkannt und direkt angesprochen.

Die beiden schon seit Jahrzehnten arbeitenden Erhaltungsinitiativen setzen in ihrer Kommunikation stark auf Sponsoring und Erbschaftsmarketing. Obwohl die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel für den Absatz von Produkten als unmöglich eingeschätzt wird, ist dennoch eine Zusammenarbeit in Form von Sponsoring möglich. Ebenso konnte ein Unternehmen aus dem Bereich Landmaschinentechnik als Sponsor gewonnen werden. Zur Förderung der Außenwirkung konnte der RBST zudem einen sehr prominenten Schirmherrn gewinnen.

Die Ergebnisse aus Großbritannien sind ebenfalls nicht einfach auf deutsche Verhältnisse übertragbar:

Die Rolle des zentralen Kommunikators für den Tier- oder Pflanzenbereich wird in Deutschland in dieser Form bisher von keiner der aktiven Organisationen ausgefüllt. Auch fehlt vielen der deutschen Erhaltungsinitiativen bisher noch das nötige Kommunikations-Know-How. Aus diesem Grund kann auch noch kein umfangreiches Sponsoring und Erbschaftsmarketing, wie es in Großbritannien oder auch der Schweiz vom jeweils zentralen Kommunikator durchgeführt wird, praktiziert werden. Dennoch sollte das Thema Sponsoring auch in Deutschland angegangen werden: Das Thema 'Agro-Biodiversität' wird in einem neuen Kontext kommuniziert und die weitere Arbeit findet finanzielle Unterstützung. Dafür ist allerdings die Professionalisierung der Arbeit der einzelnen Organisationen nötig, da der Sponsor auch etwas geboten bekommen möchte (z.B. den Eindruck, dass die Organisation professionell arbeitet).

1.5 Kommunikation zur Agro-Biodiversität in anderen europäischen Staaten

Die Interview- und Gesprächspartner konnten nur in wenigen Fällen Angaben zu Initiativen und Verbänden in anderen Ländern machen. Im deutschsprachigen Raum sind die jeweiligen Akteure über Netzwerke miteinander verbunden. Zu Akteuren in den anderen Ländern Europas bestehen offensichtlich nur lose, vereinzelte Kontakte. Die Kenntnisse der Agro-Biodiversitäts-Landschaft spiegeln letztlich die Sprachkenntnisse der deutschen, österreichischen, schweizerischen und britischen Gesprächs- und Interviewpartner wieder.

In Frankreich gibt es, nach Aussagen einiger Interviewpartner (z. B. CH-EV-1), einige kleinere Initiativen. Namentlich genannt wurde jedoch nur die Pflanzeninitiative 'terre et semence'. Generell sei in Frankreich die Rolle des Staates dominierend, der im Wesentlichen über eigene Institute die Erhaltungsarbeit koordiniere. Die Arbeit sei dort generell

eher wissenschaftlich orientiert und wird im internationalen Vergleich als sehr gut eingeschätzt.

In Spanien existiert nach Aussagen eines Interviewpartners (CH-EV-1) eine größere eher politische Initiative, deren Namen jedoch nicht bekannt war. Ansonsten hatten die Interviewpartner nur Kenntnis von einzelnen aktiven Personen und kleineren Initiativen.

In Italien ist die Akteurslandschaft Agro-Biodiversität erst im Entstehen. Der Schwerpunkt liegt in Nord-Italien. Die Entwicklung dort wurde von einem Interviewpartner als "20 Jahre hinterher" (D-EV-1) bezeichnet.

In Polen tut sich einem Interviewpartner (D-EV-1) zufolge sehr viel. Zudem würden diese die Fehler der anderen vermieden.

Den Interview- und Gesprächspartnern waren zudem teilweise starke Initiativen aus Dänemark, Schweden, Irland, Tschechien, Rumänien, Bulgarien und aus einigen Balkan-Staaten bekannt.

2 Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität

2.1 Einstellungen der Verbraucher zum Thema 'Agro-Biodiversität'

2.1.1 Die Begriffe 'Biodiversität' und 'Agro-Biodiversität'

Die in der Kommunikation oft verwendeten Begriffe 'Biodiversität' und 'Agro-Biodiversität' sind fast allen Verbrauchern unbekannt und im umfassenden Sinne fremd: Sie sind sperrig und wirken abschreckend; sie erzeugen nicht Interesse und Neugier, sondern Reaktanz gegenüber der akademisch-technokratischen Begriffs(er)findung. Jüngere Menschen finden die Begriffe "abgehoben", "schrecklich" und "altbacken" (auch wenn sie aus dem englischen Sprachgebrauch importiert sind, ist der Begriffsstamm lateinisch. Attraktiver wäre für Jüngere ein moderner Begriff; evtl. mit englischem Wortstamm). Ältere mit mittlerer und geringer Bildung können mit den Fremdwörtern gar nichts anfangen. Beispiele für spontane Reaktionen:

- "Keine Vorstellung, habe ich noch nie gehört! Wie heißt das noch mal?"
[Frau, 35 Jahre, Pädagogin, Sinus-Milieu: Bürgerliche Mitte]
- "Viele biologisch angebaute Nahrungsmittel. Weiter fällt mir Alnatura und Füllhorn ein: wenn ich biologische Vielfalt will, gehe ich in diese Läden."
[Frau, 48 Jahre, selbständige Krankengymnastin, Sinus-Milieu: Postmaterielle]
- "Mir ist nicht klar, was der Begriff eigentlich soll, ein schwieriges Wort, kann damit nichts anfangen oder verbinden."
[Mann, 67 Jahre, Rentner, früher Bäcker, Sinus-Milieu: Traditionsverwurzelter]
- "Was ist das schon wieder?"
[Frau, 61 Jahre, Hausfrau, Sinus-Milieu: Traditionsverwurzelte]

Selbst akademisch Gebildeten sind die Begriffe meist unbekannt.

- "Da bin ich überfrachtet, das versteht kein Mensch."
[Mann, 42 Jahre, Mediziner, Sinus-Milieu: Bürgerliche Mitte]

Durch Übersetzung der Wortbestandteile suchen sie eine Herleitung (was ihnen mehr schlecht als recht gelingt) und entwickeln so diffuse Assoziationen, worum es sich bei den Begriffen 'Biodiversität' und 'Agro-Biodiversität' handeln könnte. Im Alltag begegnen ihnen die Begriffe nicht, wenn sie zufällig (oder wie hier im Interview) auf sie aufmerksam werden, dominiert bei ihnen der Eindruck, dass es sich um ein merkwürdiges Nischenthema handelt, dass selbst ein überdurchschnittlich Gebildeter und vielseitig Interessierter nicht unbedingt kennen muss.

Üblich sind von Unsicherheit geprägte Konnotationen und Assoziationen: Ökologie, biologisch angebaute Nahrungsmittel, gesundes Essen, Vielfalt in der Ernährung, Vielfalt in der Natur (d.h. viele Tier- und Pflanzenarten), Einklang mit der Natur. Kaum jemand kennt die korrekte inhaltliche Bedeutung von Agro-Biodiversität als genetische Vielfalt. Nur wer durch sein sehr spezifisches berufliches Arbeitsfeld mit dem Thema in Berührung ist, hat eine zutreffende Vorstellung.

Für Kommunikationsmaßnahmen mit Verbrauchern sind die Begriffe 'Biodiversität' und 'Agro-Biodiversität' unbrauchbar und sollten für diese Verwendungen dringend ersetzt werden. Der in diesem Kontext oft synonym eingesetzte Begriff 'Biologische Vielfalt' erzeugt bei den Verbrauchern dagegen spontan eine positive Resonanz: Der Begriff 'Viel-

falt' ist in allen gesellschaftlichen Segmenten ein akzeptierter Wert, positiv besetzt und erzeugt Konnotationen in Richtung Reichtum, Vielseitigkeit, bunt, modern. Dabei ist auch deutlich zu erkennen, dass Vielfalt eine sozial erwünschte Norm ist. Ähnlich erzeugt der Begriff 'Bio' in nahezu allen gesellschaftlichen Segmenten weitgehend positive Assoziationen in Richtung Gesundheit und Zukunft.²⁸

Gleichwohl ist die Semantik des Begriffs 'Biologische Vielfalt' für viele Menschen mit geringer oder mittlerer Bildung schwierig, weil er zu abstrakt ist und unklar ist, was mit biologischer Vielfalt (alles) gemeint ist. Diffuse Konnotationen sind: Ökologie; biologisch angebaute Lebensmittel; gesundes Essen; Vielfalt in der Natur; Vielfalt in der Ernährung; Einklang mit der Natur. Kaum jemand verbindet damit Voraussetzungen unserer Ernährungsgrundlagen.

Den drei Begriffen 'Biologische Vielfalt', 'Biodiversität' und 'Agro-Biodiversität' fehlt zudem die spezifische Semantik der Vielfalt innerhalb einer Art. Das ist für die Verbraucher im Alltag schlicht nicht relevant.

Wissen über Agro-Biodiversität ist nur bei sehr wenigen vorhanden – und diese haben meist einen engen beruflichen oder persönlichen Bezug.²⁹

Vorgelegte Definitionen und Beschreibungen von Agro-Biodiversität³⁰ werden in der Regel nur von Menschen mit gehobener Bildung verstanden. Massive Probleme entstehen nicht nur beim semantischen Erfassen der Sinnbedeutung, sondern auch in Bezug auf die Wahrnehmung und Akzeptanz als gesellschaftlich relevantes Thema, als nationales und supra-nationales Problem, das nicht nur Politik und (Land-)Wirtschaft betrifft, sondern auch den privaten Konsum.

2.1.2 Einstellungen zur biologischer Vielfalt

Es zeigt sich neben der hohen sprachlichen Barriere vor allem ein lebensweltliches Problem des Zugangs: Das Thema wird weder als aktuelles, drängendes und relevantes Problem akzeptiert, noch gibt es die Bereitschaft, das eigene Konsumverhalten zu verändern, 'nur' um die Artenvielfalt zu erhalten.

Die Erhaltung der biologischen Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft sowie im Gartenbau halten nahezu alle Verbraucher

28 'Bio' ist hier besser geeignet als der Begriff 'Öko', der in traditionellen Lebenswelten vor allem stilistische und weltanschauliche Ablehnung erfährt.

29 In unserer Befragung wussten nur zwei Personen, was Agro-Biodiversität ist: Von diesen hatte eine Person als Genetiker einen beruflichen Bezug; die zweite Person war die Ehefrau eines Ernährungswissenschaftlers. Wie weit das Thema und damit verbundene Assoziationen vom Alltag der Menschen entfernt sind, illustriert die Tatsache, dass selbst eine Biologielehrerin am Gymnasium nicht wusste, was Agro-Biodiversität ist.

30 Die folgende, vom BMVEL formulierte Definition wurde im Anschluss an die offenen Frage nach Bekanntheit und Assoziationen zu den Begriffen 'Biodiversität' und 'Agro-Biodiversität' den Befragten vorgelegt: "Biodiversität umfasst die Vielfalt der Pflanzen, Tiere und Mikroorganismen sowie deren Lebensräume. Es gibt beispielsweise mehr als 400.000 Käferarten und einige hunderttausend Pflanzenarten weltweit. Nicht nur die Vielfalt der Lebensräume und Arten macht die biologische Vielfalt aus sondern auch die Vielfalt innerhalb der Arten. Viele Arten haben noch zahlreiche Unterarten. Agro-Biodiversität ist ein Teil der Biodiversität, der vom Menschen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft genutzt wird bzw. möglicherweise in der Zukunft genutzt werden wird. Dazu gehören die Kulturpflanzen (einschließlich ihrer Wildformen), die Forstpflanzen, die Nutztiere, die jagdbaren und sonstigen nutzbaren Wildtiere, die Fische und andere Wasserlebewesen sowie die zur Herstellung von Lebensmitteln und anderweitig nutzbaren Mikroorganismen. Sie dienen der Ernährung (oft indirekt als Futter) und/oder zur Deckung anderer (Grund-)Bedürfnisse, wie z.B. als Faser für Stoffe, als Baumaterial oder Energielieferant (Holz, Biodiesel). Die Vielfalt innerhalb der Arten ist z. B. für Klimaanpassung, Schädlingsresistenz, Geschmacks- und Verarbeitungseigenschaften sowie Verwendungsmöglichkeiten verantwortlich und von großer Bedeutung bei Züchtung und Nutzung. Beispiele: Von der Kartoffel gibt es verschiedene Sorten: Linda, Cilena, Sieglinde,...Pferde gibt es in unterschiedlichen Rassen: Trakehner, Fjordpferde, Isländer,..."

für grundsätzlich wichtig – wenn sie gezielt danach gefragt werden. Vielfalt in der Natur und Ernährung ist heute eine etablierte soziale Norm – und manifestiert sich in sozialwissenschaftlichen Befragungen in Antwortroutinen sozialer Erwünschtheit. Doch nur bei wenigen ist die Bereitschaft vorhanden, sich mit dem Thema näher zu befassen, das Thema als gesellschaftliches Problem anzuerkennen oder gar das eigene Ernährungs- und Einkaufsverhalten zu ändern. Angesichts der Vielzahl aktueller gesellschaftlicher Existenz- und Verteilungsprobleme sowie privater Sorgenfelder hat das Thema 'Agro-Biodiversität als gesellschaftliches Problem' kaum Chancen, mit Priorität beachtet, reflektiert und in Verhalten übersetzt zu werden.

2.1.3 Begrenzung von Vielfalt

Das Bedürfnis nach 'Vielfalt' ist in unserer Gesellschaft weit verbreitet und in vielen Lebenswelten fest verankert. In Befragungen zeigt sich dies z.B. deutlich in Antworten sozialer Erwünschtheit. Dennoch gibt es - in einer Art dialektischem Reflex - bei Verbrauchern bestimmter Lebenswelten gleichzeitig das Bedürfnis nach Begrenzung der Vielfalt und mehr Übersicht. Bemerkenswert ist, dass dies weniger in der sozialen Unterschicht oder in erzkonservativen Lebenswelten zu beobachten ist, sondern v.a. bei Postmaterielen, Etablierten und Modernen Performern, die einen modernen und anspruchsvollen Lebensstil pflegen.

Ihr Impuls ist keineswegs eine Ablehnung von Vielfalt – im Gegenteil will man unbedingt Vielfalt, entsprechend der milieutypischen Aversion gegen Standardisierung und Monokultur. Auf die mittlerweile populäre Norm nach mehr Vielfalt reagieren diese überdurchschnittlich gebildeten und reflektierten Milieus mit Nachdenklichkeit und fragen, ob denn wirklich jede alte und seltene Sorte/Rasse wirklich wertvoll ist und erhalten werden muss ("Es wird schon einen Grund haben, dass sie nicht mehr da sind bzw. kaum noch nachgefragt sind!"/"Muss man die ganze Vergangenheit in die Zukunft retten?").

Die Nostalgie für das Alte und die Fürsorge für das Seltene bleiben. Aber diese Nostalgie ist nicht schwärmerisch und abstrakt, sondern konkret auf die einzelne Sorte/Rasse bezogen. Darüber hinaus spielen oft pragmatische Aspekte sowie Qualitätsmerkmale eine entscheidende Rolle.

Beim Einkauf beliebiger Waren will man ein vielfältiges Sortiment, um individuell wählen zu können. Aber man will nicht ein überbordendes Sortiment, bei dem 80 bis 90 Prozent sowieso nicht in Frage kommen, bei dem man keinen Überblick mehr hat und viel Zeit mit der Suche nach dem Passenden verschwendet. Stattdessen will man ein qualitativ hochwertiges Angebotsspektrum mit vier bis acht Produkten, die echte Optionen darstellen.

Vielfalt ist für diese Verbraucher in Bezug auf den Konsumbereich zu unpräzise und kein Wert an sich, sondern oft das Einfallstor für ein überbordendes Angebot mit minderwertigen Produkten. Es führt zur Unübersichtlichkeit und ist damit nicht kundenorientiert, nicht convenient und zwingt dem Verbraucher eine Entscheidung zwischen minderwertigen Alternativen auf.

Die Maxime heißt hier 'ease it'/'simplify': Reduktion von Komplexität und Ausmerzen von Unübersichtlichkeit. Diese Verbraucher sind anspruchsvoll und reagieren sehr empfindlich, wenn sie den Eindruck haben, dass sie beim Einkaufen unnötig Zeit verschwenden, weil das Angebot zu breit ist oder qualitativ zu heterogen. Vor allem Techniken des visual merchandising und der Werbung kennen und durchschauen sie leicht. Attraktiv ist ein

gezielt zusammengestelltes Sortiment von wenigen, qualitativ guten Produkten, die sich in bestimmter Hinsicht signifikant und relevant voneinander unterscheiden.

2.1.4 Biologische Vielfalt: Paradoxie von wissenschaftlichem Befund und Alltagswahrnehmung der Verbraucher

Der Verlust der biologischen Vielfalt ist im Alltag und Bewusstsein der Verbraucher bemerkenswert unpräsent. Dies hat verschiedene Gründe, doch aus der Vielzahl der Faktoren muss ein Aspekt besonders hervorgehoben werden: Es gibt eine signifikante Paradoxie in der Wahrnehmung biologischer Vielfalt in der Ernährungswirtschaft.

Der wissenschaftliche Befund des Rückgangs der biologischen Vielfalt in der Land-, Fischerei-, Forst- und Gartenwirtschaft ist der überwiegenden Mehrheit der Verbraucher kaum bekannt. In der Folge sieht man auch keine Gefährdung der biologischen Grundlagen unserer künftigen Ernährungswirtschaft.

Im Gegenteil führt das in den letzten Jahren bei Lebensmitteln immer umfangreicher gewordene Sortiment zu der subjektiven Wahrnehmung, dass die Vielfalt erheblich zugenommen hat. Beim Einkaufen macht man die sinnliche und rationale Erfahrung, dass die Produktauswahl viel größer ist als noch vor 10, 20 oder 30 Jahren: Das bezieht sich auf die unterschiedliche Verarbeitung, Zubereitung, Portionierung und Verpackung eines generischen Produkts (z.B. Milch/Käse, Nudeln, Brot u.v.m.) sowie diverser Merkmale, wie die regionale Herkunft, der Hersteller und die Marke, mit denen Lebensmittel auch massiv beworben werden. Die alltäglichen Erfahrungen im Lebensmittelmarkt suggerieren dem Verbraucher, dass hier die Vielfalt erheblich zugenommen hat. Dies ist auch zutreffend – nur nicht im spezifischen Bezug auf die Vielfalt genetischer Ressourcen.

Dazu kommt, dass viele Verbraucher subjektiv den Eindruck haben, immer mehr über die Vielfalt der Natur zu lernen. Die vor einigen Jahrzehnten diagnostizierte Naturentfremdung vieler junger Menschen führt seit den 1990er Jahren zur soziokulturellen Strömung der Wiederentdeckung von Natur. Diese wird vielfach pädagogisch inspiriert und unterstützt. Beispiele sind Waldkindergärten, Naturlehrpfade sowie die Renaissance der Freizeitbeschäftigung Wandern in nahezu allen Bevölkerungsschichten. Parallel dazu sind in den letzten Jahren zahlreiche Fachzeitschriften und TV-Formate entwickelt worden, um das Wissensbedürfnis über Flora und Fauna unserer Erde zu stillen. Entscheidend ist der Effekt: Durch dieses mentale und sinnliche (Wieder-)Entdecken der Natur entsteht für viele subjektiv der Eindruck einer überwältigenden Vielfalt in der Natur, die schön und kostbar ist. Unsere einheimische Flora und Fauna gilt als schützenswert – aber nicht als ernsthaft bedroht.

Die persönlichen Erfahrungen der wachsenden Vielfalt beim Einkauf von Lebensmitteln widersprechen den rationalen, nüchternen Informationen in Broschüren, dass die Vielfalt innerhalb der Arten abnimmt. Man glaubt das nur auf einer vordergründigen Ebene – aber man ist nicht davon überzeugt und es dringt nicht in das Bewusstsein ein.

Daher erzeugt diese wissenschaftliche Botschaft des Verlusts biologischer Vielfalt bei den Verbrauchern zunächst kognitive Dissonanz und wird meistens in der Art bewältigt, dass der Verlust biologischer Vielfalt zwar als grundsätzlich bedauerlich gilt, aber als nicht bedeutsam, persönlich nicht relevant und ernährungsökonomisch als nicht bedrohlich interpretiert wird.

2.1.5 Maximen für ein Kommunikationskonzept für biologische Vielfalt

Die beiden Tatsachen, dass der Rückgang biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft der Alltagserfahrung der meisten Verbraucher diametral entgegentläuft und, dass der Verlust der biologischen Vielfalt nicht als gesellschaftliches Problem gesehen wird, stellt die Kommunikation vor besondere Herausforderungen: Zum einen kann man nicht an intuitive Erfahrungen der Verbraucher anknüpfen; zum anderen verbietet sich eine belehrende ('besserwissende') Kommunikation im Gewand der Aufklärung oder der moralischen Appelle. Vielmehr ist ein cleveres Konzept erforderlich, das nicht als nüchtern-rationale Aufklärungsbroschüre gestaltet werden darf, sondern an grundlegende Werte, Bedürfnisse und Sehnsüchte der Verbraucher anknüpft.

Für das Thema 'Agro-Biodiversität als Grundlage unserer künftigen Ernährungswirtschaft' sensibel und zugänglich sind vorwiegend höher Gebildete. Ökologie und Nachhaltigkeit sind für sie zentrale Grundorientierungen, an denen sie ihren Lebensstil ausrichten (z.B. häufiger Kauf von Bioprodukten). Diese Verbraucher setzen sich intellektuell und kritisch mit dem soziokulturellen, ökonomischen und technologischen Wandel auseinander und begreifen sich selbst als kritisches Bewusstsein der Gesellschaft. Dieser Personenkreis zeigt eine grundsätzliche Aufgeschlossenheit, sich mit dem Thema zu befassen und das eigene Verhalten kritisch zu reflektieren. Aber von ihrer ökologischen Grundorientierung kann nicht auf die Bekanntheit oder ein vorhandenes Interesse am spezifischen Thema 'Agro-Biodiversität' geschlossen werden. Auch sie begreifen das Thema 'Agro-Biodiversität' in der Regel nur als Nischenthema im Großraum Ökologie. Richtig kommuniziert trägt es aber dazu bei, das eigene Einkaufs- und Ernährungsverhalten noch reflektierter und gezielter zu gestalten.

Soll das Thema 'Agro-Biodiversität' nicht nur in der sehr kleinen ökologischen Szene kommuniziert werden, sondern ein weiterer Kreis erreicht werden, muss man:

- die Präsenz des Themas im Alltag der Verbraucher erhöhen, ohne dass der Verbraucher sich aktiv informieren muss: Er muss während seiner alltäglichen Routinen (z.B. Einkauf von Lebensmitteln) darüber stolpern;
- die Produktinformation und ernährungsökonomische Botschaft in Konsumangeboten verpacken (nicht moralisierend fordern, sondern durch verlockende Angebote anziehen);
- den Nutzen für den Verbraucher in den Mittelpunkt stellen: Qualität, Geschmack, das Besondere.

Die Kommunikation für biologische Vielfalt und den Erhalt genetischer Ressourcen darf nicht auf reine Information und moralische Appelle reduziert sein und auch kein Bedrohungsszenario zeichnen. Auch wenn es aus sachlichen Gründen gerechtfertigt ist, von einer Gefährdung unserer zukünftigen Ernährungswirtschaft zu sprechen, werden kommunizierte Bedrohungsszenarien mit hoher Sicherheit beim Verbraucher keine nachhaltige Wirkung zeigen und verpuffen, weil die Verbraucher durch die Inflation von Bedrohungsszenarien auf verschiedenen Feldern mit Immunisierung und Verdrängung reagieren.

Generell erzielen Informations- und Werbemaßnahmen durch die Steigerungslogik in der medialen Kommunikation meist nur kurzzeitige Awareness und Recognition. Wenn durch massiven (und teuren) Werbedruck diese nicht ständig aufrechterhalten werden, wandert die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu den neuen medialen Reizangeboten. Insofern ist

es heute nahezu notwendig, die Kommunikation inhaltlich, stilistisch und ästhetisch an die Zielgruppe anzupassen, wenn man im Dschungel medialer Reize wahrgenommen, akzeptiert und nachhaltig erinnert werden will. Damit dies gelingt, darf man sich in der Kommunikation nicht nur mit seiner eigenen Botschaft befassen, sondern muss seine Zielgruppe kennen und die Botschaft für diese schreiben (Schlüsselbegriffe, Argumentation), sie zielgruppenadäquat gestalten (Design, Bilder, Material) und über die Kanäle verbreiten, zu denen diese Zielgruppe eine starke Affinität hat.

Bedrohungsszenarien in für Verbraucher ferner Zukunft haben es besonders schwer, Aufmerksamkeit und Relevanz zu erzielen. Angesichts der Gegenwartsorientierung der Menschen heute und der Gewöhnung auch an Öko-Katastrophen(meldungen) (Ozonloch, Waldsterben, GAU, Ölpest, Tsunami, Vogelgrippe, Nitrophen etc.) haben zukünftige Bedrohungspotenziale in der medialen Wahrnehmung der Verbraucher keine guten Voraussetzungen. Die Verbraucher sind durch die Flut der Natur- und Ökokatastrophen (aber auch Sorgen über andere gesellschaftlichen Themen) partiell immunisiert und hochgradig selektiv in der Beurteilung ihrer Dringlichkeit und Wichtigkeit.

Für das schwierige Thema 'Agrobiodiversität' gibt es aber offensichtlich einen Zugang, der Erfolg versprechend ist: Ernährung und Einkaufen. Nur im Horizont des eigenen Nutzens lassen sich Verbraucher für dieses gesellschaftspolitische und ernährungsökonomische Thema sensibilisieren sowie nachhaltig und verhaltensrelevant gewinnen. Essen und Einkaufen bieten dazu konkrete Gelegenheiten, sich selbst etwas Gutes zu tun und gleichzeitig – ohne zusätzlichen Aufwand - etwas zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beizutragen.

Die Qualitäten und Unterschiede der verschiedenen Sorten und Arten sind für die Verbraucher oft nicht messbar und prüfbar. Aber es gibt in den im Rahmen dieser Studie identifizierten Zielgruppen eine starke Affinität für Vielfalt und Genuss. Wichtig ist die Verknüpfung der Produktwerte mit den Werten und Bedürfnissen der Verbraucher. Wenn man weiß, dass ein Produkt eine bestimmte Qualität hat (Geschmack, Vitamine, hochwertige Verarbeitung, Seltenheitswert u.s.w.), dann spürt man dieses auch sinnlich. Wenn man weiß, dass eine Rosenart sehr alt und selten ist, dann sieht man sie mit anderen Augen.

Die Werte und Bedürfnisse der Verbraucher, die für eine integrierte Kommunikation biologischer Vielfalt und genetischer Ressourcen grundsätzlich erreichbar sind, sind nicht gleich und uniform, sondern in unserer pluralen Gesellschaft zum Teil so verschieden, dass man sie nicht unter eine Zielgruppe subsumieren sollte. Vor diesem Hintergrund wurden insgesamt vier Zielgruppen identifiziert und priorisiert, die im Kapitel C 2.2 beschrieben sind.

Für alle Zielgruppen aber gelten folgende Maximen in der Kommunikation für biologische Vielfalt und genetische Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau):

- Für Maßnahmen zum Erhalt der biologischen Vielfalt nicht mit dem erhobenen moralisierenden Zeigefinger kommunizieren;
- kein Bedrohungsszenario propagieren, sondern positiv motivieren und konkrete Verhaltensweisen benennen, mit denen der Einzelne etwas für den Erhalt der biologischen Vielfalt tun kann, ohne seine Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten grundlegend ändern zu müssen (quasi nebenbei etwas Gutes tun);

- nicht abstrakt für den allgemeinen Erhalt genetischer Agro-Biodiversität werben, sondern unbedingt konkret für den Erhalt einer bestimmten Art/Sorte;
- Kooperationen mit dem Handel: Z.B. Lebensmittelsketten, Bio(super)-märkte, Gemüsehändler, Metzgereien sowie Gartencenter, die jeweils spezifische seltene Sorten (bevorzugt aus ihrer eigenen Region) anbieten. Dabei kurz und prägnant informieren über die Besonderheit dieser Art/Sorte, den unmittelbaren Nutzen für den Verbraucher herausstellen – z.B. den besonderen Geschmack, die hohe Qualität, die Passung zu bestimmten Gerichten;
- Kooperation mit Gärtnereien und Gartencentern: Die Besonderheit einer Pflanze betonen, ihre Geschichte, ihre Wirkung im Ensemble, die Passung zu bestimmten anderen Arten. Dazu die kurze Zusatzinformation, dass man mit dem Kauf dieser Art zu ihrem Erhalt beiträgt und damit langfristig unsere künftige Ernährung seitens der Verbraucher sichern hilft;
- TV- und Print-Formate zum Thema 'Kochen', 'Ernährung' und 'Gesundheit', 'Garten nutzen' und das Thema platzieren
- Im Handel keine dicken Informationsbroschüren auslegen, sondern Kurzinformationen, die durch Bildmotive, Design, Material und Text an die grundlegende lebensweltliche Semantik und Ästhetik anschließen;
- Entwicklung eines eigenen Erkennungszeichens (Siegel), das über verschiedene Medien und Kanäle kommuniziert werden muss und für die Verbraucher leicht erkennbar ist: Anbieter regionaler Arten und Sorten sollten für dieses Siegel gewonnen werden, so dass bundesweit in allen Einkaufsstätten für Tierprodukte und Pflanzen ein einheitliches Siegel besteht. Das entlastet den Verbraucher und informiert ihn;
- Hinweise auf einer eigenen Website zur Agro-Biodiversität (nicht im Untermenü der Homepage des BMVEL oder einer anderen Institution); die Adresse dieser Homepage muss kurz, einfach und leicht zu finden sein; dort einen Download-Bereich für vertiefende und umfangreichere Informationen anbieten (Hinweise auf diese Website bei den im Handel ausgelegten Kurzinformationen).

2.2 Zielgruppen für die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'

Vor dem Hintergrund der semantischen und lebensweltlichen Sperrungen des Themas 'Agro-Biodiversität' ist nur ein sehr begrenzter Verbraucherkreis mit dem Thema in seiner ganzen Komplexität erreichbar. Ein etwas weiterer Kreis ist ansprechbar, wenn es um den konkreten Erhalt seltener Sorten und Rassen geht. Das insgesamt erreichbare Bevölkerungssegment lässt sich soziodemographisch, einstellungsspezifisch (z.B. zu Ernährung, Einkaufen, Ökologie) sowie lebensweltlich konturieren. Dazu wurden zunächst alle Einzelexplorationen dahingehend analysiert und 'sortiert', ob und wie sehr sich die befragte Person für das Thema 'Agro-Biodiversität' interessiert und/oder für das Anliegen, alte Sorten und Rassen zu erhalten, offen ist. Diese Offenheit kann biografische Wurzeln haben oder durch ein Interesse an gesunder und vielfältiger Ernährung begründet sein. Im nächsten Schritt wurden dann die für den Erhalt der Agro-Biodiversität in der einen oder anderen Weise Zugänglichen in Bezug auf soziodemographische, einstellungsspezifische und lebensweltliche Merkmale beschrieben. Hier zeigen sich folgende auffällige Schwerpunkte:

Soziodemographisch kommen die für das Thema 'Agro-Biodiversität' insgesamt 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) befassen sich in dieser Lebensphase (oft erstmals) intensiver mit dem Thema 'Ernährung'; meistens sind es die Mütter, die die Erziehung und den Lebensmitteleinkauf übernehmen; es gibt aber auch junge Väter, die sich vor dem Hintergrund moderner gleichberechtigter Rollenteilung verstärkt an der Erziehung beteiligen und sich bei der Organisation des Haushalts engagieren (wollen)
- Frauen ab 25 Jahre; oft ausgelöst oder verstärkt durch das Zusammenziehen mit dem Partner oder die geplante Familiengründung.

Eine solche demographische Beschreibung ist für eine erste Annäherung hilfreich, erfasst das für das Thema 'Agro-Biodiversität' zugängliche Potenzial aber zu grob. Als alleinige Zielgruppenbeschreibung wäre sie irreführend, wenn sie suggeriert, dass die Mehrheit dieser Segmente für das Thema zu gewinnen wäre, was nicht der Fall ist.

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

- Affinität für Ökologie und Nachhaltigkeit
- Interesse für Ernährungs- und Gesundheitsfragen
- Kochen und Essen als sinnlicher Genuss: Gourmet-Bedürfnisse (Frische und Geschmack); 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 ("beim Türken")

Diese einstellungsbezogene Charakterisierung ist deutlich präziser als eine rein demographische Segmentierung.

Eine lebensweltlich orientierte Segmentierung präzisiert das Zielgruppenpotenzial weiter:

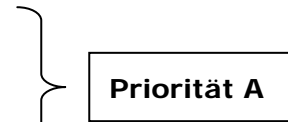
Das Thema 'Agro-Biodiversität' als gesellschafts- und ernährungspolitisches Thema findet allenfalls in den Sinus-Milieus der Postmateriellen und Konservativen Interesse. Andere Milieus – auch mit hoher Bildung und in Entscheidungspositionen - sind nur schwer für das Thema zu gewinnen – es wäre eine aufwändige Beschreibung mit Definition, Hintergrundinformationen und Begründungen für den Erhalt der Agro-Biodiversität notwendig, die so komplex wäre, dass nur sehr wenige aus diesen Milieus bereit wären, sich damit auseinanderzusetzen. Gehobene Milieus sowie die traditionelle und moderne Mitte sind aber über Teilaspekte (z.B. Genuss, regionale Identität, Gesundheit, Sicherheit, Vielfalt) erreichbar.

In Kombination mit den einstellungsbezogenen Charakterisierungen sowie den demographischen Schwerpunkten zeigen sich realistische Zielgruppen-Konturen. Vor allem der ganzheitliche lebensweltliche Hintergrund der Sinus-Milieus erklärt, warum und wie (Themen, Medien) ein bestimmter Verbraucherkreis erreichbar ist.

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Einstellungen und Zugänge zu dem Thema 'Agro-Biodiversität' lassen sich vier strategische Zielgruppen identifizieren und priorisieren:

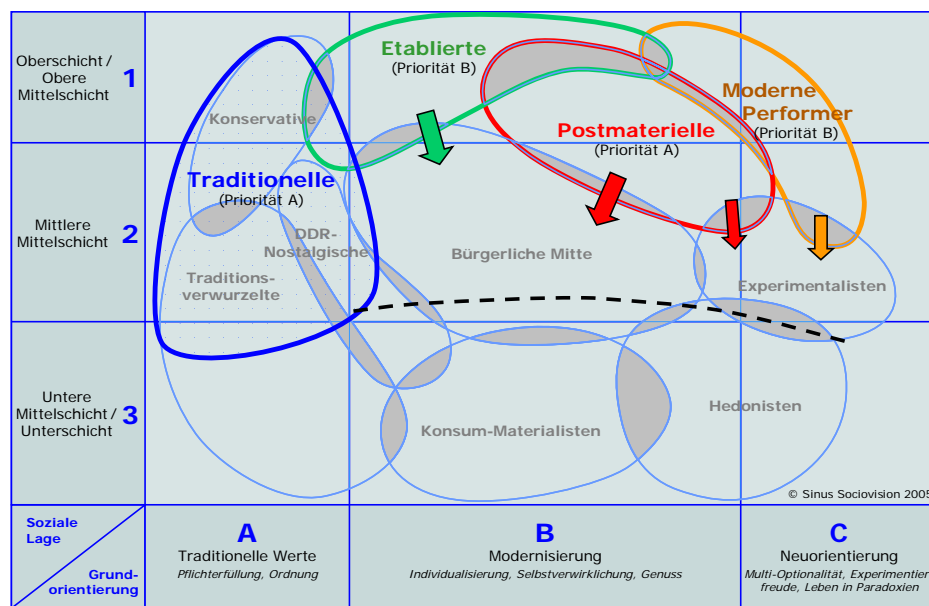
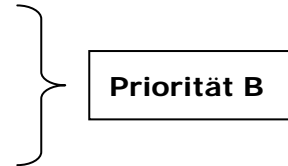
Hauptzielgruppen:

- 'Postmaterielle'
- 'Traditionelle'



Weiteres Zielgruppensegment:

- 'Etablierte'
- 'Moderne Performer'



↓ Abstrahlungseffekte

Abbildung 3 Strategische Zielgruppen

2.2.1 Hauptzielgruppen

Postmaterielle

Eine Hauptzielgruppe ist das Milieu der 'Postmateriellen' mit dem im Milieuvergleich höchsten Bildungsgrad, vielfältigen intellektuellen und kulturellen Interessen sowie einer ausgeprägten gesellschaftspolitischen Perspektive. Ökologie und Nachhaltigkeit sind bei den meisten Kernbestand ihrer Grundorientierung und Maßgabe ihres Lebensstils. Postmaterielle begreifen sich selbst als kritische Begleiter des soziokulturellen, ökonomischen und technologischen Wandels unserer Gesellschaft, haben eine Utopie vom 'guten Leben' und beschäftigen sich – mit idealistischem Impetus – mit der künftigen Gestalt und Alltagskultur unserer Gesellschaft. Innerhalb dieses Milieus zeigen vor allem Frauen sowie Familien mit kleinen Kindern eine besondere Affinität für das Thema. Postmaterielle betonen beim Thema 'Agro-Biodiversität' v.a. vier Aspekte:

1. Aversion gegen alle Formen von industrieller Massenproduktion sowie von Standardisierung, Uniformierung, Vereinheitlichung und Genmanipulation; Hintergrund und treibendes Motiv ist die stark ausgeprägte Orientierung in Richtung Individualität, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, Risikoreflexion und Aufklärung;
2. Vielfalt der Natur als Selbstzweck – jenseits anthropogener Verwertungsmöglichkeiten; die Selbstorganisation und das Gleichgewicht der Natur als eine unserer instrumentellen Vernunft überlegene Logik, die durch eine engstirnig gewinnorientierte Produktions- und Vertriebslogik bedroht wird;
3. Die nachhaltige ökologische Entwicklung zur Sicherung unserer zukünftigen Ernährungsgrundlagen; dabei eine ganzheitliche, systemische Weltanschauung. Notwendigkeit einer Neuorientierung sowohl der wirtschaftlichen Produktion und Distribution, als auch im privaten Konsum (Verbraucherkritik; Aufklärung der Verbraucher). Betonung, dass man neue, auch zunächst unbequeme Wege einschlagen muss und sich von der etablierte Lobby nicht einschüchtern lassen darf;
4. Persönliche Freude an der Vielfalt und dem Reichtum in der Natur sowie in der Ernährung (Vielfalt als Genuss und Gewinn).

Zwar haben auch postmaterielle Verbraucher von Agro-Biodiversität i.d.R. noch nie etwas gehört oder haben nur diffuse Kenntnisse. Aber sie sind grundsätzlich aufgeschlossen und würden gerne mehr darüber wissen.

Gleichwohl darf man nicht die Illusion haben, dass das Thema bei einer umfassenden Information hier einen dominierenden Stellenwert einnehmen würde: Postmaterielle Verbraucher sind qua ihres Berufs und ihrer persönlichen Interessen täglich mit einer Flut von Informationen konfrontiert, so dass sie mit einem ökologischen und ernährungswirtschaftlichen Nischenthema nicht überladen werden wollen: Insofern wollen sie über das interessante, aber nicht vordringliche Thema 'Agro-Biodiversität' kurz und prägnant, anschaulich und stilistisch ansprechend informiert werden.

- ⇒ Die größten Erfolgchancen hat eine integrierte Kommunikations- und Handelsstrategie, die mit positiven Motivationen operiert. Besonders geeignet wäre zum einen die Anknüpfung an das gesundheitsbewusste und genussorientierte Ernährungsverhalten, z.B. der besondere Geschmack selten gewordener/alter Obst- und Gemüsesorten, Fleisch von regionaltypischen Tieren.
- ⇒ Eine zweite Anknüpfung bietet das überdurchschnittlich stark ausgeprägte Interesse der Postmateriellen für Flora und Fauna in der Natur und im eigenen Garten – auch mit der wachsenden Motivation, das vergessene oder verschüttete Wissen über die einheimischen Lebensformen neu zu entdecken und es an die eigenen Kinder weiterzugeben.

"Garten ist für mich Freiheit. Da kann ich Pflanzen ziehen und ihnen beim Wachsen zugehen. Mein Garten ist wirklich schön, nicht so künstlich; er soll nicht so gestriegelt und gebügelt sein, sondern ganz natürlich. In der Natur sieht man am besten jeden Tag und in den Jahreszeiten, dass alles im Fluss ist. Wenn ich in den Garten komme, gehe ich erstmal rundum und gucke mir alles an – selbst den Komposthaufen inspiziere ich täglich. Ich bin eben so viel wie möglich draußen in der Natur und freue mich an dem Leben."

Abstrahlungseffekte gibt es in Richtung

- Bürgerliche Mitte = Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- Experimentalisten = Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde.

Traditionelle

Eine zweite Hauptzielgruppe sind die 'Traditionellen', die im Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus im Bereich der Grundorientierung 'A' lokalisiert sind: → Traditionelle Werte: Pflichterfüllung, Ordnung.

Milieuschwerpunkte:

- Konservative: Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
- Traditionsverwurzelte (mit gehobener sozialer Lage): Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der traditionellen kleinbürgerlichen Welt der Mittelschicht
- DDR-Nostalgische (mit gehobener sozialer Lage; Anteil in Ostdeutschland = 22 Prozent, in Westdeutschland 2 Prozent): Resignierte Wendeverlierer; Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität; starke Identifikation mit der ostdeutschen Heimat.

Bei 'Traditionellen' liegt der Altersdurchschnitt deutlich über 50 Jahre. Zugang zum Thema 'Agro-Biodiversität' haben beide Milieus durch die Thematisierung von Verlust und Wiederaneignung: Konservative sowie Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische mit gehobener Bildung sowie Personen aus der Landwirtschaft erinnern sich nostalgisch an alte Arten und Sorten, die es in ihrer Kindheit und Jugend noch gab, inzwischen aber offensichtlich verloren und kaum noch zu haben sind (z.B. alte englische Teerosen; alte Apfelsorten; Wildblumen auf den Feldern).

Man kann und will mit dem Tempo der soziokulturellen, wirtschaftlichen und technologischen Entwicklung nicht mehr Schritt halten, kritisiert moralisch den aus ihrer Sicht unaufhaltsamen Trend in Richtung Erlebnis- und Spaßgesellschaft und empfindet die immer komplexer werdende und globalisierte Welt als Bedrohung. Auf diesem Boden wächst eine ausgeprägte Nostalgie nach der guten alten Zeit sowie nach einheimischen Produkten. Dies gilt nicht nur im Bereich Ernährung, sondern v.a. für den eigenen Nutz- und Ziergarten, der für viele Konservative und Traditionsverwurzelte ein bevorzugter Ort ihrer Freizeitgestaltung ist.

2.2.2 Weitere Zielgruppen

Ein weiteres Zielgruppenpotenzial kann auch aus anderen Milieus rekrutiert werden. Dieses Potenzial ist schwerer zu erreichen, dennoch sind diese Zielgruppen zu beachten, denn zum einen sind sie wichtige Multiplikatoren und Meinungsbildner, zum anderen haben sie eine Leitbildfunktion und werden zudem quantitativ wachsen.

Dabei müsste das Thema 'Agro-Biodiversität' an die jeweilige Grundorientierung und Sensibilität des Milieus anknüpfen, sprachlich und ästhetisch adäquat aufbereitet sein und über die entsprechenden Medien transportiert werden.

In diesen Zielgruppensegmenten haben idealistische und altruistische Argumente kaum Aussicht auf Erfolg, sondern nur jene, die den Nutzen für die Verbraucher darstellen und an vorhandene Bedürfnisse anknüpfen. Zugänge bieten dabei die Themen:

- Genuss, Qualität, Exklusives → 'Etablierte'
- Entdecken des Besonderen → 'Moderne Performer'

Etablierte

Im Bereich der Grundorientierung 'B' → Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss:

- Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche. Man sitzt an den Schaltstellen unserer Gesellschaft, trägt Verantwortung und stellt die Weichen für die Zukunft.

Etablierte sind nicht mit Idealismus für das Thema 'Agro-Biodiversität' zu gewinnen. Zwar zeigen diese Verbraucher auch qua ihrer beruflichen Position ein ausgeprägtes gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein und nehmen sich hier selbst in die Pflicht (social responsibility), aber angesichts aktuellerer und drängender Herausforderungen ist das Problem des Verlusts biologischer Vielfalt für sie ein nachrangiges Nischenthema. Man wird Etablierte nicht durch fachliche Informationen erreichen und verhaltenswirksam überzeugen können, sondern nur über persönlichen Nutzen. Die sich anbietende kommunikative Einflugschneise ist zum einen das Thema 'Gourmet-Ernährung' mit der Betonung von Qualität, Genuss und des Exklusiven, zum anderen der eigene Ziergarten mit seltenen Pflanzen. Dabei muss besonderer Wert gelegt werden auf die ästhetisch ansprechende Präsentation und Inszenierung der Produkte.³¹ Adäquate Orte sind das Feinkostgeschäft oder der gehobene Supermarkt mit einer Abteilung für Spezialitäten.

Abstrahlungseffekte gibt es in Richtung

- Bürgerliche Mitte = Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Moderne Performer

Im Wertebereich C: → Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien

- Die junge, unkonventionelle Leistungselite: Intensives Leben – beruflich und privat, Multioptionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung.

Moderne Performer sind stark an allen gesellschaftlichen Themen interessiert und haben eine ausgeprägte Affinität für Vielfalt. Dennoch interessieren sich nur wenige für den Verlust der biologischen Vielfalt und sehen darin keine ernsthafte Bedrohung unserer künftigen Ernährungsgrundlagen und keinen dringenden Handlungsbedarf.

Gründe sind zum einen ein festes Vertrauen in die technologische Machbarkeit und das Ausweichen auf Alternativen (Gentechnik als Alternative zur Agro-Biodiversität). Zum anderen erscheint der Verlust von Agro-Biodiversität angesichts der alltäglichen Herausforderungen kein vordringliches Problem. Sie wissen, dass Verbraucher durch ihr Konsumverhalten die Entwicklung beeinflussen. Aber die Situation erscheint ihnen nicht

³¹ Zum Verständnis: Das bedeutet nicht, dass beispielsweise verschrumpelte alte Apfelsorten hier von vorn herein nicht akzeptiert werden. Vielmehr muss der besondere Wert und Geschmack dieser Sorten kommunikativ und stilistisch transportiert werden (Warum sind Kaviar und Austern so begehrt? Weil sie mit Geschmacks- und Statuswerten aufgeladen sind!).

wichtig und drängend genug, als dass sie bereit wären, ihr Einkaufsverhalten umzustellen.

Für Moderne Performer ist Convenience beim Einkaufen wichtig. Dabei legen sie großen Wert auf Qualität und Geschmack (Gourmet-Genuss) und greifen oft zu exklusiven und auch teuren Marken. Diese Zielgruppe wird man für das Thema 'Agro-Biodiversität' nicht nachhaltig über 'Zukunftsprobleme unserer Ernährungswirtschaft' sensibilisieren können, sondern nur über ihre Konsumansprüche und die Inszenierung von seltenen, kostbaren Arten und Sorten. Es wäre also wichtig, den 'Nutzen für mich' als primäres Motiv in den Vordergrund zu stellen. Flankierend dazu könnten zwei weitere Motive die Akzeptanz und Kaufbereitschaft stützen:

1. Ohne besondere Anstrengung etwas Gutes für die Natur, das Ökosystem und die Zukunft unserer Gesellschaft tun;
2. Während des Einkaufens, quasi nebenbei, etwas über die Vielfalt zu lernen (allerdings nicht als mehrseitige Informationsbroschüre, sondern als smarte Kurzinformation).

2.3 Zielgruppenhandbuch

Im Folgenden werden die Verbraucher-Zielgruppen für die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' beschrieben. Das integrierte Zielgruppenhandbuch enthält folgende Bausteine:

- Grundorientierung
- Soziale Lage
- Lebensstil
- Mediennutzung
- Einstellungen zur biologischen Vielfalt
- Ernährung
- Einkauf von Lebensmitteln
- Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen

2.3.1 Postmaterielle

2.3.1.1 Grundorientierung

- Liberale Grundhaltung: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht; kritische Auseinandersetzung mit Übertechnisierung und Globalisierung (Primat der Lebensqualität).
- Postmaterieell geprägter Individualismus: Freiräume für sich selbst schaffen (auch gegen Sachzwänge), Zeitsouveränität und Entschleunigung; eigene Ideen realisieren, gegen starre Abläufe und Bürokratie, Anti-Fundamentalismus.
- Großes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, souveräner Umgang mit beruflichen und familiären Herausforderungen; Leistungsbereitschaft und Durchhaltevermögen; materieller Erfolg, aber keine klassische Karriereorientierung.
- Weltoffenheit und Bildung als humanistische Tugend, grundsätzliche (aber nicht bedingungslose) Toleranz anderer Lebensauffassungen und Lebensweisen; allerdings ideologische und stilistische Ablehnung von krudem Hedonismus und oberflächlichem Konsum-Materialismus; Distanz zu eindimensionalen Lebensweisen und Lebensentwürfen.

Die folgende Grafik verdeutlicht die Einbettung der Postmateriellen in das gesamtdeutsche Sinus-Milieumodell

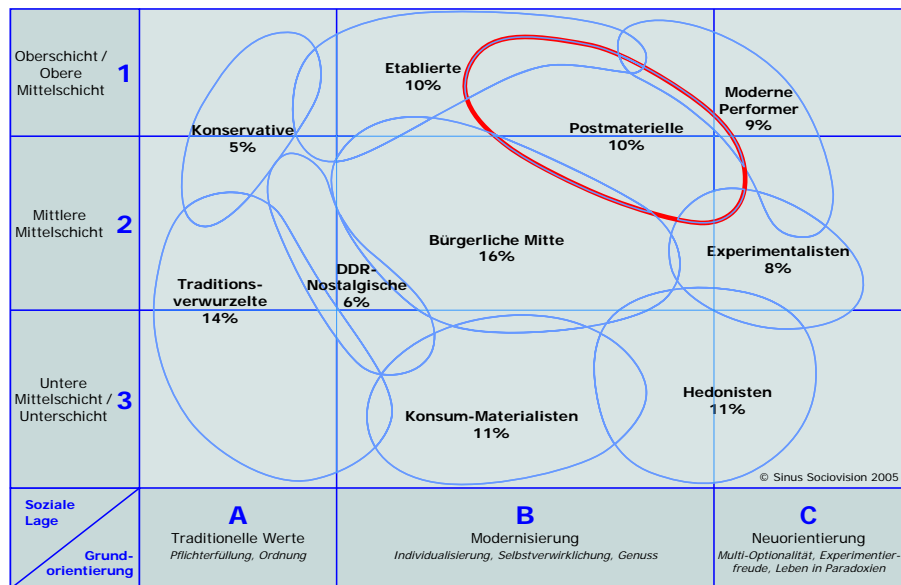


Abbildung 4 Grundorientierung Postmaterielle

Abstrahlungseffekte des postmateriellen Milieus gibt es in Richtung:

- Bürgerliche Mitte = Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- Experimentalisten = Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde.

2.3.1.2 Soziale Lage

- | | |
|------------------------|---|
| Alter | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Breites Altersspektrum – von Anfang 20 bis zur Generation der 'jungen Alten' ▪ Schwerpunkt: 30 bis 50 Jahre |
| Lebenssituation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Häufig Haushalte mit Kindern ▪ Oft 4-Personen-Haushalte |
| Bildung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe bis höchste Formalbildung ▪ Akademischer Abschluss |
| Beruf | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualifizierte und leitende Angestellte sowie Beamte und Freiberufler; auch Studenten; häufig pädagogische, wissenschaftliche, soziale und medizinische Berufe |
| Einkommen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gehobenes Einkommensniveau (3.000 € und mehr) |

2.3.1.3 Lebensstil

- Streben nach Gleichgewicht/Balance zwischen Körper, Geist und Seele (Fitness, Gesundheit, Well-Being) als Primat der Lebensphilosophie.
- Ideal einer nachhaltigen, umwelt- und gesundheitsbewussten Lebensführung (z.B. Bio-produkte, Naturheilverfahren), das aber im Alltag nicht immer konsequent umgesetzt wird.
- Selbstdefinition über intellektuelle und kulturelle Interessen und Engagements.
- Anspruchsvolles und selektives Konsumverhalten (weniger ist mehr), Ablehnung sinnentleerten Konsums; Aversion gegen die Konsum- und Mediengesellschaft (besonders im Osten) – aber aktives Informationsverhalten, souveräne Nutzung der neuen Medien.
- Ungebrochene Emanzipationsorientierung: Partnerschaftlichkeit in Ehe und Familie, Zurückweisung der traditionellen Rollenklischees; treibende Kraft der Feminisierung in Wirtschaft und Gesellschaft.

2.3.1.4 Mediennutzung (überdurchschnittlich genutzte Print-Medien)

Aktuelle Zeitschriften

- Die Zeit
- Der Spiegel
- Welt am Sonntag
- Stern
- Focus
- Reader's D. Das Beste

Frauen-Zeitschriften

- Brigitte
- Freundin
- Journal für die Frau

Eß-Zeitschriften

- Essen & Trinken
- Meine Familie & ich

Wissenschaft, Umwelt, Technik

- National Geographic D.
- Merian
- GeoSaison
- ÖKO-TEST-Magazin
- Geo
- P.M.

Wohn- und Gartenzeitschriften

- Schöner Wohnen
- Mein schöner Garten
- Das Haus
- Kraut & Rüben

Tageszeitungen

- FAZ
- Süddeutsche Zeitung

2.3.1.5 Einstellungen zu biologischer Vielfalt

- Grundsätzliches Interesse an Agro-Biodiversität; gleichzeitig eine abwägende intellektuelle Haltung: Als kritischer Bürger und Konsument ist man mitverantwortlich für den Erhalt der Artenvielfalt. Angesichts der Vielzahl und Komplexität gesellschaftlicher und ökologischer Probleme hat Agro-Biodiversität jedoch keine Priorität, sondern ist ein Nebenaspekt von Ökologie und Nachhaltigkeit.
- Kritik sowohl an standardisierter Massenproduktion, als auch am Überangebot (v.a. minderwertiger Produkte); Kritik an der unkritischen Konsumgesellschaft. Hohe Sympathie für die eingeleitete Agrarwende.
- Globale und regionale Perspektive: Bewusstsein, dass die biologische Vielfalt in den letzten Jahrzehnten durch die industrielle Massenproduktion, aber auch durch zunehmende Zersiedelung, Abholzung von Regenwäldern, Abfischen der Weltmeere, mangelnde Regeneration von Ökosystemen, Konzentration auf profitable Arten und Sorten etc. abgenommen hat.
- Kritik, dass im Zuge der Globalisierung regionale Besonderheiten verloren gehen und es zur Vereinheitlichung kommt; neben der Kritik an Wirtschaft und Verbraucherverhalten auch Kritik an Politik und Bürokratie, z.B. an EU-Richtlinien: Die Definition von

Standards (Größe, Farbe, Form eines Produkts) führt zum Verlust der Vielfalt und verstärkt beim Verbraucher das Bewusstsein für und das Bedürfnis nach Normierungen (und eben nicht nach Vielfalt).

- Bereitschaft, alte und seltene Sorten zu kaufen (Äpfel, Kartoffeln, Rosen u.a.) – aber man findet diese beim alltäglichen Einkauf nicht oder nur mit großem Aufwand. Motiv ist weniger die Erhaltung der Grundlagen unserer künftigen Ernährungswirtschaft, sondern a) die Wertschätzung der Einzigartigkeit dieser Sorten an sich (→ Individualität) sowie b) die Neugier für neue Geschmacksrichtungen, oft verbunden auch mit ihrer – oft vergessenen – gesundheitlichen Wirkung (z.B. mehr Vitamine).
 - Diese seltenen Sorten sollten in den täglich/wöchentlich genutzten Einkaufsstätten (Gemüsehändler, Biosupermarkt, Naturkostladen sowie im normalen Supermarkt) gut erkennbar sein und ansprechend angeboten werden: Jeweils nur 1-3 verschiedene Sorten gleichzeitig anbieten; Betonung der Besonderheit, insbesondere Geschmack und Inhaltsstoffe, sowie ergänzend Kurzinfos zu Herkunft, Geschichte, Verbreitung dieser Sorte (kurzer Hinweis, dass solche Sorten wichtig sind für den Erhalt unserer künftigen Ernährungsgrundlagen). Die saisonale Besonderheit betonen: Frische, Zyklus im Jahreskreis, kurzfristige Verfügbarkeit.
 - Bei Fleischprodukten zeigt diese Zielgruppe allerdings eine geringere Affinität für biologische Vielfalt. Hier dominiert die Forderung nach Produkten aus artgerechter Haltung (inklusive Transport, keine Verabreichung von Antibiotika und wachstumsbeschleunigendem Kraftfutter).
- Im Garten ausgeprägte Präferenz für einheimische Tiere und Gewächse:
 - Natürlicher Garten: Aversion gegen uniforme und monotone Gartengestaltung (keine langen Tujawände; "langweilig und einfallslos"); statt dessen Präferenz für abwechslungsreiche und lebendige Begrünung.
 - Lebensräume schaffen für (bedrohte) einheimische Tiere: Schmetterlinge, Schlangen, Igel u.a.: Ablehnung des ordentlichen, aufgeräumten Gartens
 - Forstwirtschaft: Z.B. Weihnachtsbäume selber schlagen, keine (pestizidbelasteten) Importe aus Nord- und Osteuropa; Renaturierung des Waldes: Dem Wald seine Ursprünglichkeit zugestehen und zurückgeben.
 - Obstanbau: Wunsch nach gut schmeckenden Sorten, gern mit besonderen Qualitäten in Bezug auf Vitamine und Mineralstoffe; keine faden Neuzüchtungen.

2.3.1.6 Einstellungen zu Ernährung

- Eine gesunde Ernährung und Essen als (sinnlicher) Genuss sind sehr wichtig: Sich selbst was Gutes tun; man schafft sich durch und für das Essen Zeit-Oasen im Tagesverlauf und kann zur Ruhe kommen (Entschleunigung); Kochen und Essen sind auch Kommunikation und bewusster Ausdruck von Gemeinsamkeit – mit dem Partner, mit Freunden.
- Essen hat eine ganzheitliche Bedeutung: Hoher Anspruch an die Qualität der Produkte (Frische, Geschmack), schonende Verarbeitung (naturbelassen, unbehandelt, nicht begast, keine Geschmacksverstärker), ökologische Anforderungen (kurze Transportwege, keine Massentierhaltung), Geschmack mit verschiedenen Nuancierungen (der feine Unterschied), gesundheits- und fitness-fördernde Wirkungen (Vitamine!) sowie soziale und sinnliche Aspekte beim Kochen und Essen.
- Entdecken neuer Gerichte und Geschmackswelten aus fremden Kulturen, die sie auf ihren Urlaubs- und Bildungsreisen kennen und schätzen gelernt haben. Dabei sind die authentische Zubereitung der Gerichte und die in jener Kultur typische Art des Essens

sowie die gesamte Inszenierung wichtig – allerdings nicht mit dem zwanghaften Anspruch nach Perfektion und Imitation, sondern um das Gefühl von Authentizität zu haben und Respekt vor jener Kultur.

- Derzeit auch: Trend zur Wiederentdeckung der 'neuen deutschen Küche'. Man entdeckt alte, traditionelle Gerichte wieder neu, transformiert sie aber in die heutige Zeit: Weniger Fett, weniger Mehlsaucen, statt dessen vitaminreicher und mehr unverfälschter Geschmack. In diesem Zusammenhang auch Wiederentdeckung der regionalen Küche.
- Hoher Anspruch an die Lebensmittel, v.a. Brot, Gemüse und Obst; mit zunehmendem Alter (ab ca. 35 Jahre) auch an Fleisch und Cerealien: Man schmeckt die Unterschiede zu konventionellen Massenprodukten (z.B. Tomaten aus Holland) und wird zunehmend anspruchsvoller und weniger kompromissbereit in Bezug auf Geschmacksqualitäten.
 - Im Alltag/unter der Woche müssen Kochen und Essen schnell gehen und die Mahlzeit besteht oft aus Nudeln; manchmal fehlt nach der Arbeit die Energie, noch einen Salat zu machen.
 - Vor allem am Wochenende nimmt man sich aber bewusst Zeit, geht extra einkaufen (der Besuch des Wochenmarkts oder des Bauern als Ritual) und sucht interessante neue Rezepte. Zutaten müssen hochwertig sein und schonend verarbeitet werden (z.B.: Wenig Verlust an Vitaminen; besserer Geschmack, wenn nicht weichgekocht).

2.3.1.7 Einkauf von Lebensmitteln

- Das Ziel hochwertige Nahrungsmittel umfasst vielfältige gesundheitliche und ökologische Aspekte. Beim Einkauf achtet man auf die Qualität und Herkunft der Produkte und berücksichtigt häufig ökologische Aspekte: Keine langen Transportwege; keine Konservierungsmittel (Kräuter nicht begasen; Obst nicht wachsen u.a.), Bevorzugung von Produkten aus der Region (Vertrauen in regionale Anbieter, kurze Transportwege, wenig Vitaminverlust), aber auch aus anderen Ländern (Italien, Spanien, Indien etc.): Als Liebhaber der Küche einer anderen Kultur kennt und schätzt man bestimmte regionale Spezialitäten aus diesem Land.
- Im Zielgruppenvergleich höchster Grad an Bekanntheit von Gütesiegeln und ihrer differenzierten Bewertung. Gütesiegel sind ein Kriterium bei der Auswahl von Produkten, aber man vertraut nicht blind dem Produktlabel 'Bio', sondern schaut hinter die 'Fassade' (kauft nur nach bestimmten Siegeln, z.B. demeter; Ökotest).
- Starke Präferenz für Naturkostläden, den Bio(super)markt, den Gemüsehändler sowie den lokalen Bauern(markt). Aber auch Postmaterielle kaufen im konventionellen Supermarkt (Edeka, minimal, Rewe) und beim Discounter (Aldi, Penny, Norma) – allerdings mit klaren Regeln: Frische Produkte kauft man mit zunehmendem Alter verstärkt beim Gemüsehändler; abgepackte Lebensmittel auf Vorrat kauft man auch im Supermarkt oder im Discounter (Reis, Pommes, H-Milch, Nudeln, Olivenöl für den Alltag).
- Postmaterielle kritisieren massiv die Obst- und Gemüseabteilungen vieler konventioneller Supermärkte. Als kritische Verbraucher misstrauen sie Werbeslogans bzw. messen die Glaubwürdigkeit an der Wirklichkeit, die sie sich gezielt daraufhin ansehen und beurteilen. Beispielsweise erzeugt der Slogan von Edeka 'Frische ist unsere Leidenschaft' bei ihnen massive Reaktanz, weil die Obst- und Gemüseabteilungen vieler Edeka-Märkte in ihrer Wahrnehmung keineswegs frisch und gepflegt aussehen.

- Die Geburt eines Kindes verstärkt bei Postmateriellen zunächst das ökologische Einkaufsverhalten, doch mit zunehmendem Alter der Kinder beginnt eine verstärkte Vorratshaltung, um die spontanen Wünsche und Ansprüche ihrer Kinder flexibel bedienen zu können. Grund sind die Essvorlieben der Kinder sowie eigener Zeitmangel. Postmaterielle Eltern betonen häufig, dass sie ganz anders – gesünder und abwechslungsreicher – kochen würden, wenn sie keine oder schon ältere Kinder hätten.
- Bei Gerichten aus anderen Kulturen legt man großen Wert auf originäre Zutaten aus dem Land; geht dazu gezielt in Asia-Shops (Thai-Küche, indische Küche, japanische Küche), zum Türken oder kauft z.B. italienische Delikatessen.

2.3.1.8 Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen

- Das Thema 'Arten-/Sortenvielfalt' muss im Alltag stärker präsent werden, die Verbraucher müssen darüber quasi stolpern (eine initiative Suche findet nicht statt und kann nicht erwartet werden).
- Kommunikationsmaßnahmen müssen unbedingt und in erster Linie am point of sale (Einkaufsstätte) stattfinden; hier sollte eine enge Kooperation mit dem Handel sowie Abstimmung mit anderen (regionalen und überregionalen) Werbenden für Agro-Biodiversität stattfinden.
- Flankierend dazu:
 - Präsentation bei Wochenmärkten, Stadtfesten und regionalen Märkten (z.B. Mannheimer Maimarkt; dabei Vorträge, Ausstellung und Vorstellung seltener Arten und Sorten).
 - Informationsveranstaltungen in Kindergärten und Schulen (die Idee der Vielfalt den Kindern im früheren Stadium 'einpflanzen') sowie Kurse an Volkshochschulen.
- Die Kommunikation muss intelligent, d.h. anspruchsvoll (aber nicht kompliziert und zu fachlich), mit Bezug auf Alltagsrelevanz geschrieben und aufgemacht sein, Lust auf mehr machen: Lösungsorientierte (nicht problemorientierte) Aufmachung; nicht unterfordern; gleichzeitig knapp halten; einprägsame Informationen und Begriffe mit kurzer Angabe weiterer Quellen. Wichtig: Den Nutzen und die Bedeutung für den Einzelnen vermitteln (z.B. Rezepte mit seltenen Produkten; Gesundheitsaspekte, Wissen über die Ursprünge und Geschichte; Geschmacksvielfalt).
- Bei einer Einkaufssituation ist die Aufmerksamkeit des Verbrauchers nicht auf Artenvielfalt fokussiert. Daher ist es umso wichtiger, schnell Aufmerksamkeit und Interesse für ein besonderes Angebot bzw. die Kommunikation dafür zu erzeugen. Das gelingt am besten durch key visual (Medien, visual merchandising), die in weniger als 3-5 Sekunden decodiert werden und latent positive Emotionen und Assoziationen erzeugen. Nur und erst dann entsteht Neugier und das bewusste Interesse, sich damit zu befassen.

2.3.1.9 Gestaltung von Print-Materialien

- Grundsätzlich sollten alle Elemente der Gestaltung aufeinander bezogen sein und Ganzheitlichkeit vermitteln; eine leichte, organische Anmutung, keine ausgeprägte Trennung zwischen den Elementen (z.B. Titel, Figuren, Hintergrund etc.), Abstimmung von Farben, Formen und Text (Achtung: keine langweilige Harmonie)
- Unbedingt Ausgewogenheit von Bild und Text. Es darf nicht zu viel Text sein. Optimal ist, auf jeder Seite ein Bild sowie ein abgeschlossener Textteil. Man muss durch die Broschüre blättern können und allein anhand der Bilder etwas zum Thema lernen; die Bilder müssen den Leitfaden durch die Broschüre legen und eine Geschichte erzählen;

der Text als unterstützendes (rationales) Element. Systematische Beschreibung, was das für die Natur als Ökosystem, für die Gesellschaft (Wirtschaft, Ernährung, Kultur), aber auch für den Einzelnen bedeutet. Ein Thema darf nicht über mehrere Seiten behandelt werden; jede Seite ein geschlossenes Kapitel.

- ⇒ Einfachheit und Klarheit in der Kommunikation
- ⇒ Integration von bildhafter und rationaler Kommunikation

- Sichtbarer, graphischer Faden durch die Broschüre: (z.B. grüner Balken, Striche, Dekoelemente, Rahmungen etc.). Wirkt positiv, gibt Struktur, nimmt die Strenge und vermittelt Leichtigkeit, künstlerische Ausstrahlung (wichtig: Es muss dezent sein, darf nicht zu perfekt oder gestylt wirken).
- Broschürenumfang auf keinen Fall mehr als 10-20 Seiten! Ideal für eine erste Information am point of sale ist ein 2- bis 4-Seiter; für tiefer gehende Informationen eine Broschüre von ca. 10 Seiten.

Papier

- Schnell wahrgenommen und als wichtig erachtet wird die Verwendung von Umweltschutzpapier (gebleichtes Papier). Dies darf nicht zu weiß sein (steril), aber auch nicht billig grau (trist, ölig), sondern dezent und lebendig: Optimal ist ein gebrochenes Weiß. Dies passt zum Thema, hat den Naturbezug und stützt die Botschaft.
- Hochglanzpapier dagegen wirkt aufdringlich, unruhig, zu perfekt (glatt), es betont aus Sicht dieser Zielgruppe zu sehr die Oberfläche und passt einfach nicht zum Thema.

Bildmotive

- Die vorgestellte besondere Art/Sorte muss in ihrem natürlichen Lebensraum dargestellt sein (keine Laborsituation; keine wilden, allzu künstlichen Collagen); durch den natürlichen Hintergrund (Natur) werden vielfältige sinnliche Assoziationen geweckt und innere Bilder erzeugt. Das Bild muss Poesie haben, eine Geschichte erzählen: Authentizität darstellen.
- Wichtig ist, keine allzu harmonische Gesamtwirkung, sondern Aufbau von Spannung, z.B. durch Arbeiten mit Perspektiven, Farbkontrasten, Wechsel von Tiefenschärfe. Das zentrale Motiv muss leicht zu erkennen sein, dabei sowohl in seiner Individualität als auch in seinem natürlichen Kontext inszeniert sein.
- Natürliche runde Formen einsetzen, keine streng geometrischen Formen.
- Die Bilder nicht zu klein formatieren; lieber ein klares großes Bild als viele kleine nebeneinander: Das zentrale Bild muss dominieren und aus der Distanz erkennbar sein. Bei Broschüren keine großen leeren Farbflächen (wirken wie eine ausdrucksleere Wand).
- Für diese Zielgruppe attraktive Werbemaße zeigen nicht nur Tiere und Pflanzen, sondern auch Menschen: Stimmungsbilder der Landwirtschaft und Menschen aus der Region; konkrete einzelne Repräsentanten (Originale, keine Schauspieler); ergänzt durch Statements von Experten (die mit Bild kurz vorgestellt werden).

Schrift

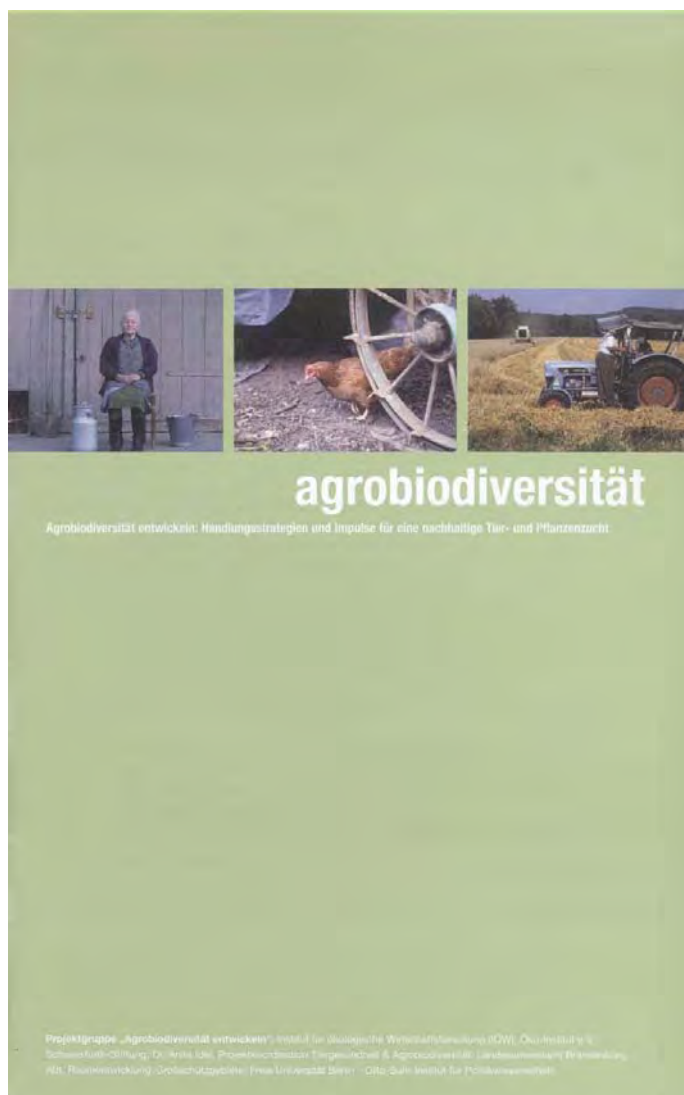
- Proportionale Schrift ohne Serifen (z.B. Arial, Helvetica, Verdana, Sans Serif)

Farben

- Kontrastreiche Komposition mit Formen und Farben; keine Verwendung von reinen, zu hellen und von grellen Primärfarben, die aufdringlich und unnatürlich wirken; besser sind gedeckte Farben (Erdfarben; in der Farbentheorie: 'unbunt'), die harmonischer und natürlicher wirken. Gleichzeitig dürfen diese Farben nicht blass und aus denselben Tönen bestehen, sondern müssen unbedingt eine komplementäre Spannung erzeugen, ohne eine provozierende Wirkung aufzubauen.

2.3.1.10 Kommunikationsbeispiele

Die einzelnen Bilder wirken natürlich und authentisch; sie erzählen bäuerliche (Lebens-) Geschichte. Aber die Bilder zeigen insgesamt zu viel Tristesse und zu wenig Freude und Lebendigkeit, nicht den immateriellen Reichtum eines solchen Lebens und nicht die Fülle der Natur.



Die Bildformate sind im Verhältnis zum Gesamtaufbau der Titelseite zu klein. Es fehlt eine integrale Gestaltung; die Elemente stehen unverbunden nebeneinander. Die Gestaltung vermittelt eine statische Botschaft, sehr rational, sachlich, leblos, nicht organisch. Die leere grüne Fläche nimmt zu viel Platz ein, dominiert, wirkt langweilig und erzeugt keine Spannung.

Der Schriftzug 'agrobiodiversität' hat keinen unmittelbaren Bezug zu den Bildern; man kennt die Bedeutung nicht, die Bilder helfen dabei nicht und es gibt keine Antwort auf die beim Verbraucher entstehende Frage: 'Was hat das mit mir zu tun?' Der Aufbau erzeugt drei konkurrierende Blickfänge: Bilder, Schriftzug und Farbfläche stellen keine gut aufeinander bezogene Komposition dar, sondern Botschaften in verschiedene Richtungen. Es besteht die Gefahr, dass eine zu hohe Hürde des Zugangs vermittelt und kein Interesse erzeugt wird.

Weitgehend gelungene Broschüre bzgl. Format, Papier und Bildmotiven



Optimierungen:

- zu umfangreich → kürzen/oder als umfassende Information anbieten.
 - teilweise zu viel Text (Verhältnis Bild und Text nicht optimal).
 - Bilder auf dem Cover und in der Broschüre vergrößern; Texte zu einem Unterkapitel auf 1 bis 2 Seiten kürzen.
- Die Bilder innerhalb der Broschüre 'Biologische Vielfalt in der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft' des BMVEL wirken auf die Zielgruppe sehr positiv. Sie erzeugen Spannung und Entspannung, sind nostalgisch ohne romantisierende Verklärung – aber im Seitenaufbau sind sie zu klein und nehmen zu wenig Raum ein: Die Seite ist zu textlastig, die Bilder kommen nicht richtig zur Geltung.



- Erklärungen zu den Bildern ('Formen- und Farbenvielfalt bei Kürbisgewächsen'/ 'Strukturierte und untergliederte Agrarlandschaften bieten vielfältige Lebensräume für Pflanzen und Tiere') sind zu banal und simpel, wirken belehrend, zu sachlich und sind dadurch ein irritierendes und konkurrierendes Element: entweder ganz darauf verzichten, oder Kurzinfo in Richtung spezieller Name, Ursprung, Herkunft, Region, in Richtung Sinnlichkeit und Genuss.

Gelungenes Beispiel für Titelseite/'Opener'



- Dominant ist die sinnliche Anmutung durch Farben und dem Motiv 'Wiesenlandschaft'. Sie erzeugen vielfältige sinnliche Erlebnisse und Assoziationen.
- Spannung durch überlappende Bilder (Großaufnahme des fest verwurzelten und verzweigten Baumes einerseits; der einzelnen verschiedenen Früchte in Nahaufnahme andererseits).
- Der Schriftzug/die Semantik ist nachgeordnet, erzeugt aber Neugier, was eine 'Baumpatenschaft' ist und was der Einzelne konkret tun kann.
- Es ist sofort erkennbar, worum es inhaltlich geht: was ich tun kann, wie ich Verantwortung praktisch übernehmen kann = echter Dialog mit dem Betrachter; man spricht die gute Seite des Menschen an; man appelliert und motiviert positiv.

Gelungenes Kommunikationsbeispiel aus Großbritannien



Sehr gutes Kommunikationsmittel – ideal für Postmaterielle; aber auch sehr gut geeignet für breite Massenkommunikation

- Simplicity: Auffällig ist die Reduktion der Elemente/Einfachheit in der Aufmachung.
- Übereinstimmung von zentralem Bildmotiv (Möhre) und Format des Folders.
- Spannung und Aufmerksamkeit wird erzeugt durch die ungewöhnlich kräftige Darstellung der Möhre ('hier bin ich') und dem ungewöhnlich schmalen, langen und elegant wirkendem Format.
- Der Titel ist eine Aufforderung: Der Leser wird unmittelbar aufgefordert, aktiv zu werden (Partnerschaft) – er tut auf diese Weise zugleich etwas für sein Land und das kulturelle Erbe (materiell + biologisch).
- Durch die schlichte Gestaltung (keine stilistische Verschönerung/Verzierung: z.B. die Möhre ist echt, nicht geglättet, sondern hat Strukturen, Muster, Farbnuancen: Sie ist eine einzigartige Möhre) wird die Dringlichkeit und Wichtigkeit des Themas in den Mittelpunkt gestellt: ehrlich; die trockene Wahrheit wird dargestellt.

- Die Konturen der Möhre sind leicht unscharf: sie ist nicht geklebt, sie hat einen Platz im Raum (obwohl der Hintergrund weiß ist); das wird kontrastiert mit dem scharf konturierten Schriftzug, der geklebt ist: Es ist klar, das sind verschiedene Ebenen.
- Farbe: Grün und Orange vermitteln Natürlichkeit, Harmonie und Gesundheit – beide Farben sind keine Primärfarben; sie sind darüber hinaus Komplementärfarben, die in einem harmonischen Spannungsverhältnis stehen. Das gilt auch für den Hintergrund im gebrochenen Weiß.
- Das Papier ist stabil, fest und porös (nicht glatt, nicht glänzend): Das dokumentiert die Wichtigkeit des Themas (die Gestaltung darf nicht glänzend sein und dominieren; man will nicht verkaufen, sondern ehrlich kommunizieren; man will nicht durch Oberfläche überreden, sondern durch Substanz überzeugen).
- Die Titelseite ist textlich reduziert: Man wird nicht überfrachtet, sondern auf die folgenden Seiten neugierig gemacht. Dort stehen die Informationen. Auf der Rückseite 'Thank you' wird der Leser wieder verabschiedet: ein Dialog wird aufgenommen, auf den Punkt gebracht, vertieft und mit höflichem Dank abgerundet (Einheit).
- Die Kommunikation ist sehr direkt und fordert den Leser zur Entscheidung auf: entweder er interessiert sich dafür oder nicht und: er muss sich entscheiden, ob er das Formular, das immerhin eine ganze Seite in Anspruch nimmt, ausfüllt oder nicht: Das ist kein Informationsblatt, sondern eine Mitgliedschaftswerbung/
-anmeldung, die durch Text und Design persönlich, vertrauensvoll, verlässlich und sympathisch wirkt.
- Die Konturen der Möhre sind leicht unscharf: sie ist nicht geklebt, sie hat einen Platz im Raum (obwohl der Hintergrund weiß ist); das wird kontrastiert mit dem scharf konturierten Schriftzug, der geklebt ist: Es ist klar, das sind verschiedene Ebenen.
- Farbe: Grün und Orange vermitteln Natürlichkeit, Harmonie und Gesundheit – beide Farben sind keine Primärfarben; sie sind darüber hinaus Komplementärfarben, die in einem harmonischen Spannungsverhältnis stehen. Das gilt auch für den Hintergrund im gebrochenen Weiß.
- Das Papier ist stabil, fest und porös (nicht glatt, nicht glänzend): Das dokumentiert die Wichtigkeit des Themas (die Gestaltung darf nicht glänzend sein und dominieren; man will nicht verkaufen, sondern ehrlich kommunizieren; man will nicht durch Oberfläche überreden, sondern durch Substanz überzeugen).
- Die Titelseite ist textlich reduziert: Man wird nicht überfrachtet, sondern auf die folgenden Seiten neugierig gemacht. Dort stehen die Informationen. Auf der Rückseite 'Thank you' wird der Leser wieder verabschiedet: ein Dialog wird aufgenommen, auf den Punkt gebracht, vertieft und mit höflichem Dank abgerundet (Einheit).
- Die Kommunikation ist sehr direkt und fordert den Leser zur Entscheidung auf: entweder er interessiert sich dafür oder nicht und: er muss sich entscheiden, ob er das Formular, das immerhin eine ganze Seite in Anspruch nimmt, ausfüllt oder nicht: Das ist kein Informationsblatt, sondern eine Mitgliedschaftswerbung/
-anmeldung, die durch Text und Design persönlich, vertrauensvoll, verlässlich und sympathisch wirkt.

- Auf den Innenseiten des Folders sind die Überschriften klar vom Text abgesetzt (Größe, Farbe, Schriftart) – aber es ist kein Bruch (ebenfalls leichte Serifen, warme Schriftfarbe).
- Die Überschriften beginnen mit signifikanten Schlüsselwörtern (Disappearing, Why, What, How); eine besondere Art der Dialogaufnahme: Die Überschrift endet nicht mit einem Fragezeichen; es geht nicht um ein Frage-Antwort-Spiel, sondern um den Dialog zwischen zwei Personen (Überschrift – Text); nicht Wissensvermittlung steht im Vordergrund, sondern es geht um praktische Hinweise: Es wirkt nicht schulmäßig belehrend, was durch die Form von Fragezeichen oft symbolisiert ist, sondern informiert auf gleicher Augenhöhe mit Respekt vor dem Leser und seinem knappen Zeitbudget.

Disappearing vegetables

For thirty years HDRA has been campaigning to save Britain's traditional vegetable varieties, which are threatened by a combination of commercial pressures and red tape.

Most of us get our vegetables from supermarkets, where what counts most is regularity of shape and colour, plus a flawless appearance. These are not qualities that would have carried much weight with earlier generations, when most people either grew vegetables at home, or bought from the local market. Flavour, continuity of picking and delicate skins were what mattered to them.

As an example, the Victorians grew over 120 different varieties of tall garden pea, providing a continuous picking of fresh pea pods throughout the summer months. A century later, frozen peas reign supreme. Today's food processors require varieties where all the peas ripen at once.

Added to this, a series of EU regulations from the mid 1970s onwards makes the sale of vegetable seeds a criminal offence unless the variety is registered on a National or EU list. Although exemptions were made for some older varieties, many slipped through the net.

With the cost of registration running into thousands of pounds per variety, the future for hundreds of historic varieties looked bleak.

In addition, dozens of small, family seed producers have gone out of business, or have been taken over by large multi-national biotech companies, which are not interested in selling traditional vegetable varieties.

Why vegetable diversity matters

We cannot know what the future holds for vegetable growing. In a globally warmed world we may have to contend with new types of pests and diseases. Varieties that have been bred for today's climate may prove unsuitable under changed conditions. So, it is vital that we keep as broad a genetic base as possible.

Some of our older varieties may contain valuable genes that could be vital to plant breeders in future breeding programmes.

Growing, cooking and eating vegetables is much more exciting and pleasurable if there are lots of varieties to choose from.

What HDRA is doing to save Britain's vegetable heritage

To keep these older varieties alive, in 1975 HDRA created the Heritage Seed Library. Instead of selling seeds, we gave them away. Today some 800 different kinds are kept at Ryton, and are grown and enjoyed by more than 10,000 HSL members. Included are several late 19th century tall peas, including Champion of England and the incomparable Ne Plus Ultra, which we have rescued from extinction.

We are constantly being offered varieties from members of the public who have saved their own seeds, and we step in to preserve varieties that are about to be discontinued by seedsmen.

Keeping these old vegetables alive is an expensive operation, for which we receive no government support whatsoever. We rely entirely on members of the Heritage Seed Library and vegetable enthusiasts such as yourself.

How you can help - Adopt a Veg!

By adopting one or more of the varieties in HDRA's Heritage Seed Library, your donation you will be helping to pay for the seed handling, storage and propagation facilities, as well as the staff needed to look after the ever-expanding collection.

To adopt a veg please choose a variety from the list opposite. It costs just £10 to adopt a variety for a year and there is no limit to the number of varieties you may adopt.

Vegetable Adopters will receive:

- A personal adoption certificate
- A description of the adopted vegetable(s)
- Their name entered in the Adoption Book displayed in The Vegetable Kingdom at Ryton Organic Gardens.

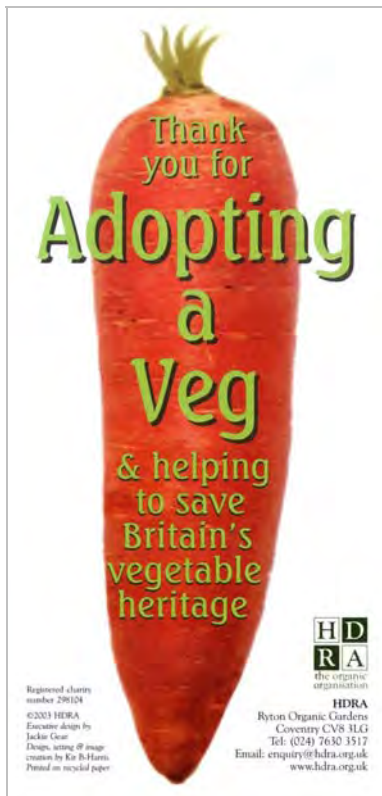
Plus you will have the personal satisfaction of knowing that you are keeping alive part of this country's precious vegetable heritage.

Vegetables waiting for adoption

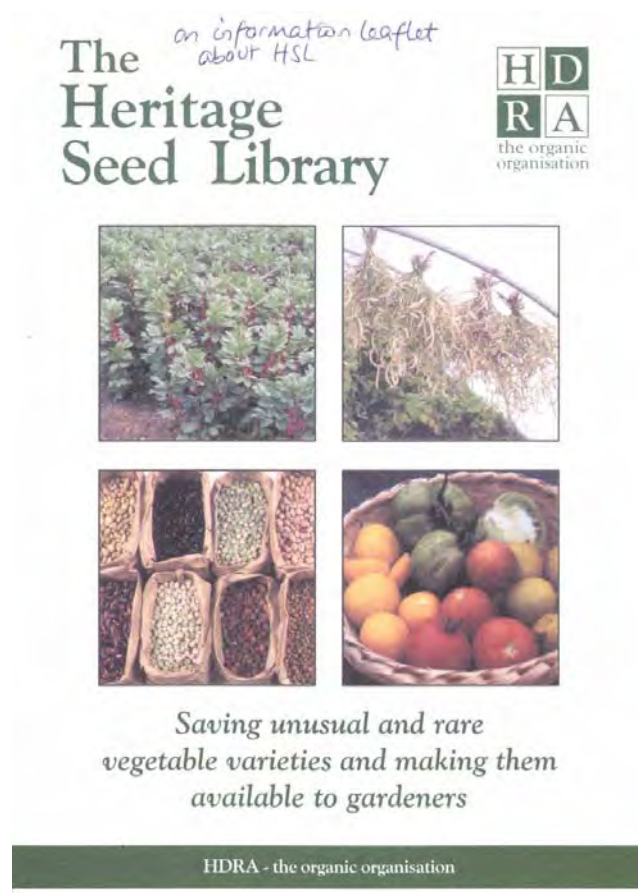
Choose your variety from the following list selected from the Heritage Seed Library collection. Please don't feel that you have to restrict adoption to just one variety. There is no limit to the number you may adopt.

Broccoli Apoth Early Butcher's Disease Cook's Delight Covend Garden Dobbie's Purple	Concomber Boothby's Blood Resisting King of the Ridge Perfection	Corn Austrian Brown James Longkeeping Rouhain Park Hero Lip to Date	Spinnich Crockback John Jacob Niles Lacy Godiva Piss Banana Triple Treat Whanga Crown White Serpent
Broad Bean Bonny Lad Crimson Flowered Gloster Society Londoberry Marlock	Dwarf French Black Canterbury Black Valentine Brightstone Early Warwick Empress of Russia	Pea Cattis Carnarvon's Purple Poodled Champion of England Commander Duke of Albany Epicon Gladstone Glory of Devon Gravidgeur Kent Blue Lancaster Lad Laxton's Excelsior Magnum Bonum Mr Bound's Bean Pie	Tomato Auntie Madge's Brandywine Broad Ripple Yellow Currant Crowthorn's Potato Leaf Cherokee Purple Cyril's Choice Czar Egyptian Essex Wonder Golden Queen Grandma Oliver's Green Green Zebra Iraqi Heart Shaped Ivory Egg Jenny Sunfish Karlsworth Mactame Jarde's Black Maltese Plum Market King Mrs Taylor's Yellow Pike My Girl Peacevine Cherry Pum Fryer Potato Leaf White Ryder's Midday Sun Salt Spring Summer Scottish Yellow Spanish Big Globe Sub Arctic Plenty Sundrop Thompson's Seedless Grape Tiger Tom Whisperer White Princess Yellow Calmar
Brussels Sprouts Wroxton	Emperor of Russia Ernie's Big Eye Hutterite Soup	Parson's Dragon Soldier	Crowthorn's Potato Leaf Cherokee Purple Cyril's Choice Czar Egyptian Essex Wonder Golden Queen Grandma Oliver's Green Green Zebra Iraqi Heart Shaped Ivory Egg Jenny Sunfish Karlsworth Mactame Jarde's Black Maltese Plum Market King Mrs Taylor's Yellow Pike My Girl Peacevine Cherry Pum Fryer Potato Leaf White Ryder's Midday Sun Salt Spring Summer Scottish Yellow Spanish Big Globe Sub Arctic Plenty Sundrop Thompson's Seedless Grape Tiger Tom Whisperer White Princess Yellow Calmar
Cabbage Autumn Green Savoy Dwarf Green Curled Early Jersey Wakefield Paddy Shepard Webbs Kinver Globe	Tongue Savoy Dwarf Green Curled Early Jersey Wakefield Paddy Shepard Webbs Kinver Globe	Kale Asparagus Magnum Bonum Mr Bound's Bean Pie Popping Prince of Prussia Purple Poodled Simpson's Special Table Talk Telephone Time Out of Mind Velch's Western Pie Asparagus Bath Cos Bronze Arrow Brown Golding Bunyard's Matchless Lark Tennis Ball Stoke	Carrot Alphian Purple Ailrighan Edmont Gold London Market Red Elephant White Belgium
Carrot Alphian Purple Ailrighan Edmont Gold London Market Red Elephant White Belgium	Leek Colossal Early Market Havensal Walton Mammoth Time Out of Mind Velch's Western Pie Asparagus Bath Cos Bronze Arrow Brown Golding Bunyard's Matchless Lark Tennis Ball Stoke	Pepper Long Green Buddha Macadamian Sweet Kebab Crimson Giant French Golden Raf's Tail Spanish Black Round Wood's Frame Runner Duet Black Emperor Black Knight Daniel's Defiance Mrs Carmel's Black Purple Aztec Sunset	Pea Cattis Carnarvon's Purple Poodled Champion of England Commander Duke of Albany Epicon Gladstone Glory of Devon Gravidgeur Kent Blue Lancaster Lad Laxton's Excelsior Magnum Bonum Mr Bound's Bean Pie Popping Prince of Prussia Purple Poodled Simpson's Special Table Talk Telephone Time Out of Mind Velch's Western Pie Asparagus Bath Cos Bronze Arrow Brown Golding Bunyard's Matchless Lark Tennis Ball Stoke
Cauliflower St George Velch's Autumn Giant	Letuce Asparagus Bath Cos Bronze Arrow Brown Golding Bunyard's Matchless Lark Tennis Ball Stoke	Runner Duet Black Emperor Black Knight Daniel's Defiance Mrs Carmel's Black Purple Aztec Sunset	Pea Cattis Carnarvon's Purple Poodled Champion of England Commander Duke of Albany Epicon Gladstone Glory of Devon Gravidgeur Kent Blue Lancaster Lad Laxton's Excelsior Magnum Bonum Mr Bound's Bean Pie Popping Prince of Prussia Purple Poodled Simpson's Special Table Talk Telephone Time Out of Mind Velch's Western Pie Asparagus Bath Cos Bronze Arrow Brown Golding Bunyard's Matchless Lark Tennis Ball Stoke
Chitting French Beverly Egg Blue and White Blue Coco Casalino Cherokee Trail of Tears Coco Brocolour Dotted Nurple Kew Blue Lazy Housewife Piss Bean Red Robin Rydere Top O' Pole	Marlow Green Nutmeg Hero of Lookinge Jenny Lind Tears Anishkorl Babbingtons Leek Mrs Hutchinson's Lazy Housewife Piss Bean Red Robin Rydere Top O' Pole	Runner Duet Black Emperor Black Knight Daniel's Defiance Mrs Carmel's Black Purple Aztec Sunset	Pea Cattis Carnarvon's Purple Poodled Champion of England Commander Duke of Albany Epicon Gladstone Glory of Devon Gravidgeur Kent Blue Lancaster Lad Laxton's Excelsior Magnum Bonum Mr Bound's Bean Pie Popping Prince of Prussia Purple Poodled Simpson's Special Table Talk Telephone Time Out of Mind Velch's Western Pie Asparagus Bath Cos Bronze Arrow Brown Golding Bunyard's Matchless Lark Tennis Ball Stoke

- Es ist eine Information für jeden; man braucht keine besondere Qualifizierung (keine Verwendung von Fachbegriffen).
- Auf einer Seite steht eine Liste aller Gemüsearten, aus denen man später auswählen kann, für welche man eine Patenschaft übernehmen will:
 - Die Liste gibt einen Überblick über die Vielzahl von Gemüsearten, sie ist sortiert nach Kategorien, sie informiert den Leser (er lernt etwas, ohne belehrt zu werden); zudem wird durch die lange Liste die Wichtigkeit erneut auf andere Weise dokumentiert.
 - Als Auswahlliste gibt sie dem Leser die Individualität und Kompetenz, seine persönliche Gemüseart zu wählen.



- Die Rückseite des Folders beschließt die Kommunikation mit einer Verabschiedung: Hier ist das Motiv der Vorderseite aufgegriffen und mit einem simplen und wirkungsvollen 'Thank you for...' versehen: Eine insgesamt geschlossene, runde Kommunikation.
- Wichtig sind Adresse und Logo zur Dokumentation der Seriosität.



2.3.2 Traditionelle

2.3.2.1 Grundorientierung

- Bewahren der alten Werte, Traditionen und bewährten Institutionen (z.B. klassische Rollenteilung, Höflichkeit, Etikette): Es gibt unumstößliche Werte, jenseits von Zeitgeist und Geschmack.
- Traditionell bürgerliches sowie bildungsbürgerliches Selbstverständnis, humanistisch geprägtes Pflichtethos und gesellschaftliches Verantwortungsgefühl, das unter dem Verfall der Werte und guten Sitten leidet.
- Bei Konservativen: Betonen einer gehobenen Stellung in der Gesellschaft, Standesbewusstsein (die feinen Unterschiede); ausgeprägter Nationalstolz und Heimatnostalgie; hohe Wertschätzung von Kultur und Kunst (Hochkultur); Pflege des familiären, kulturellen und nationalen Erbes sowie der sozialen Verantwortung (viele ehrenamtliche Engagements).
- Bei Traditionsverwurzelten: Festhalten an traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Ordnung und Disziplin; Kritik des Sittenverfalls und der Überfremdung. Soziale Integration und Anpassung: anerkannt sein bei Freunden, Kollegen, Nachbarn; Geborgenheit im traditionellen Familienverband.

Die folgende Grafik verdeutlicht die Einbettung der Traditionellen in das gesamtdeutsche Sinus-Milieumodell.

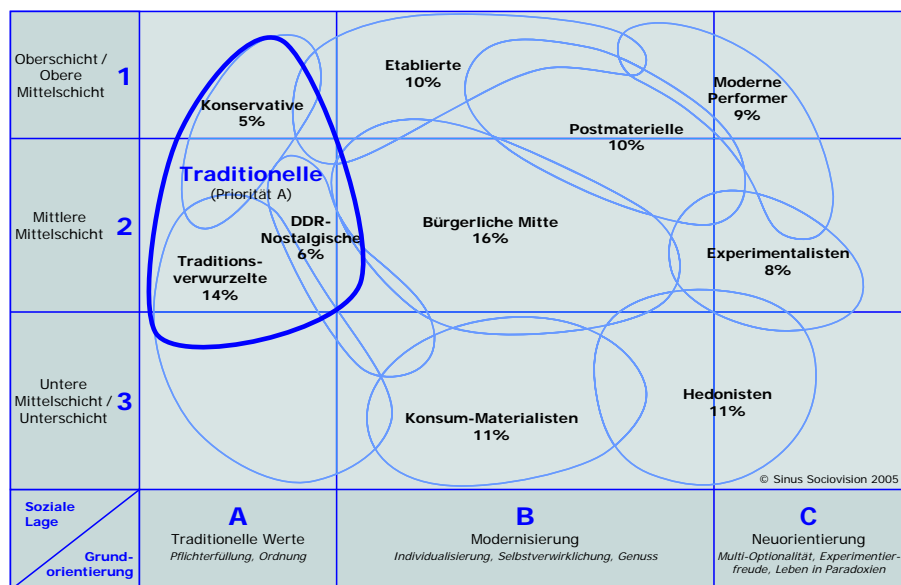


Abbildung 5 Grundorientierung Traditionelle

2.3.2.2 Soziale Lage

- Alter**
- Altersschwerpunkt: ab 50 Jahre
- Lebenssituation**
- Überwiegend verheiratet oder verwitwet
 - Meist 2-Personen-Haushalte (ohne Kinder)
- Bildung**
- Konservative: akademische Abschlüsse
 - Traditionsverwurzelte: Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung

- | | |
|------------------|---|
| Beruf | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Anteil von Personen im Ruhestand, nur ein Drittel ist noch (zeitweise) berufstätig ▪ Typische (ehemalige) Berufe: höhere Angestellte und Beamte, mittlere Angestellte und qualifizierte Arbeiter ▪ Hobbys: ehrenamtliche Engagements ▪ Viele Kleingärtner und Kleintierzüchter |
| Einkommen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittleres bis gehobenes Einkommensniveau |

2.3.2.3 Lebensstil

- Distanzierung vom Zeitgeist, von modisch-aktuellen Entwicklungen weltanschaulicher, technologischer oder ästhetischer Art (gegen die Konsum- und Spaßgesellschaft); keine Technikfeindlichkeit, aber häufig Unsicherheit gegenüber der modernen Technik.
- Ablehnung der Welt des oberflächlichen Konsums, der Mode und der Werbung (insbesondere im Osten), stattdessen Genießen immaterieller Werte (vor dem Hintergrund meist wohl situiertes Verhältnisse).
- Gepflegte Umgangsformen; Wertschätzung der edlen Dinge und Familienerbstücke (z.B. Porzellan).
- Streben nach Wohlbefinden und Gesundheit, Erhalt geistiger und körperlicher Frische (gesunde Ernährung); umweltbewusstes Verhalten als ethische Notwendigkeit und Pflicht des anständigen Bürgers.

2.3.2.4 Mediennutzung (überdurchschnittlich genutzte Print-Medien)

Aktuelle Zeitschriften

- Welt am Sonntag
- Reader's D. Das Beste
- Bunte
- Super illu

Programm-Zeitschriften

- Funk Uhr
- Hörzu
- Bild + Funk
- TV Hören und Sehen
- Gong

Tageszeitungen

- FAZ
- Welt am Sonntag
- Regionale Tageszeitung

Frauen-Zeitschriften

- Das Goldene Blatt
- Frau mit Herz
- Freizeit Revue
- Echo der Frau

Konfessionelle Zeitschriften

- KONPRESS

- Die Aktuelle
- Bild der Frau
- Das Neue Blatt

Wohn- und Gartenzeitschriften

- Schöner Wohnen
- Mein schöner Garten
- Das Haus

- Bella
- Vital
- Neue Post
- Frau im Spiegel
- Tina
- Glücks Revue

2.3.2.5 Einstellungen zur biologischen Vielfalt

- Biologische Vielfalt ist wertvoll als Teil unserer Kulturgeschichte: Stolz auf die einheimischen (eigenen) Produkte, die als kultureller Besitzstand gesehen werden. Auch: Bedürfnis nach Sicherheit ("Wer weiß, was die uns im Ausland da alles reinmischen").
- Nostalgie: Besonderes Interesse an Pflanzen für den eigenen Garten sowie für Lebensmittelprodukte aus der eigenen Region (regionale Spezialitäten); starke Identifikation mit Produkten aus der eigenen Heimat.
- Biographisch geprägte Affinität für Arten und Sorten, die es 'früher' gab, die es leider durch die moderne standardisierte Produktion kaum noch gibt.
- "Man sieht immer weniger Käfer und Pflanzen in der Natur, auf den Feldfluren und im Wald. Viele Pflanzen, die ich noch aus meiner Kindheit kenne, sieht man kaum noch."
- Man sieht sich in der Pflicht, die einem anvertraute Welt an die eigenen Kinder und die nachfolgende Generation weiterzugeben, ein gesundes Erbe zu hinterlassen: Artenvielfalt und Artenwissen als gesellschaftliches Erbe, das verpflichtet.
- Pädagogische Motivation: Kindern und Enkeln, die heute vielfach von der Natur entfremdet sind, die Natur wieder nahe zu bringen. Betonung, dass Kinder die einheimische Flora und Fauna kennen lernen sollen, v.a. ihre Bedeutung im Zyklus der Jahreszeiten.
- Eine ernsthafte Gefahr unserer zukünftigen Ernährungswirtschaft wird nicht gesehen. Man vertraut auf staatliche Forschungseinrichtungen sowie auf Gen- und Samenbanken (bzw. Vereine wie 'Arche Noah'); man glaubt, dass der Pool weiter wächst und technisch vieles machbar ist.
- In der Verantwortung für den Erhalt der biologische Vielfalt sieht man nicht sich selbst durch sein Verbraucherverhalten, sondern die Landwirte und den Staat (Grundeinstellung: Vertrauen auf Institutionen; diese sind in der Pflicht). Man selbst ist machtlos!
- In der Gartenkultur der 'Traditionellen Naturfreunde' gibt es eine starke Trennung zwischen Unkraut, das rigoros vernichtet wird, und den angepflanzten und damit erwünschten Sorten.
- Im eigenem Garten pflanzen einige Traditionelle auch seltene Sorten an (v.a. Äpfel, Rosen), die man im gewöhnlichen Handel nicht oder nur schwer bekommt. Man sieht sich als Hüter von Kostbarkeiten. Gleichzeitig dabei oft chemische Behandlung (Pestizide, Düngemittel etc.), damit aus den Pflanzen etwas wird und sie schön aussehen (sportlicher Ehrgeiz, Wettbewerb).

2.3.2.6 Einstellungen zur Ernährung

- Dominanz der gut bürgerlichen Küche und saisonale Ausrichtung des Speiseplans: Gerichte wechseln mit den Jahreszeiten, folgen dem Lauf der Natur; Bevorzugung von Produkten mit regionalem Bezug; oft Lebensmittel aus dem eigenen Garten (auch weil es billiger ist).
- Wichtig sind regelmäßige Mahlzeiten zu festen Zeiten im Tagesablauf. Dazu gehört das klassische Mittagmahl (Vorsuppe, Braten mit Kartoffeln und Gemüse, Nachtisch), das v.a. am Sonntag einfach dazugehört.
- Großen Wert legt man auf eine gesunde Ernährung: Als gesund gilt, was vor Dekaden den Hausfrauen vermittelt wurde: "Obst und Gemüse sind gesund". Bei dieser Orientierung an der Produktkategorie belässt man es. Keine Rolle spielt, ob das Gemüse frisch, tiefgekühlt oder aus der Dose ist oder wie die Verarbeitung und die Verpackung sind.

- Hauptsächlich im Sinus-Milieu der Konservativen, die auf ihren Bildungs- und Berufsreisen viele fremde Kulturen kennen gelernt haben: Lust auf internationale Gerichte als gelegentliche Ergänzung zur Abwechslung vom normalen Speiseplan.

2.3.2.7 Einkauf von Lebensmitteln

- Ausgeprägtes Preisbewusstsein und Sparsamkeit (zum Teil verursacht durch Kriegs- und Nachkriegserfahrungen). Man kauft Lebensmittel i.d.R. im Supermarkt und im Discounter; nur bei Backwaren vertraut man lieber dem ortsansässigen Bäcker und beim Fleisch geht man bevorzugt zum Metzger (Wertschätzung des Handwerks; auch Reaktion auf medial verbreitete Skandale wie BSE, Vogelgrippe, Schweinepest, Umetikettierung von Fleisch in einzelnen Supermärkten).
- Eine gute Qualität der Produkte ist wichtig. Bei der Auswahl vertraut man auf die Produktbeschreibungen, auch auf Label und Siegel, hinterfragt diese aber nicht kritisch (hohes Maß an Gutgläubigkeit sowie Vertrauen in zuständige Institutionen und Überwachungsinstitutionen).
- "Wenn wir immer alles hinterfragen würden, würden wir ja in ständiger Angst leben."
- Bei Produktinformationen und Werbung zementieren akademische Titel (Prof./Dr.) und gesellschaftlicher Rang (Direktor; Unternehmensgründer) die Glaubwürdigkeit (Bsp.: "Dafür stehe ich mit meinem guten Namen – Ihr Klaus Hipp"): hier zählt ein Wort noch und nimmt in die Pflicht.
- Ziel ist, das beruhigende Gefühl zu haben, dass alles in Ordnung ist; diese emotionale Sicherheit will man sich durch (eigenen oder fremden) Kritizismus nicht nehmen lassen.
- Solche Orientierung hat die wichtige Funktion der Entlastung; auch die Affinität für regionale Produkte und alte Sorten hat diese entlastende Wirkung, weil man solche Produkte und ihre Herkunftsregion kennt und es die Auswahl in der wachsenden Unübersichtlichkeit des Angebots erleichtert.
- Es gibt ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, das aber auf traditionelle alte Marken beschränkt ist (Bärenmarke, Hengstenberg, Landleibe).
- Man schätzt hochwertige Produkte und ist auch an Bio-Produkten durchaus interessiert, hat oft aber gleichzeitig eine ausgeprägte stilistische Aversion gegen die 'typische Ökoszene'.

2.3.2.8 Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen

- Thematisierung von Heimatnostalgie, Wiederentdeckung der und Rückbesinnung auf die guten alten (deutschen) Sorten und Arten.
- Vorträge bei Obst- und Gemüsebauvereinen, wo das Milieu der Traditionsverwurzelten stark vertreten ist; Materialien mit Anregungen und Tipps zur Verfügung stellen (die Akzeptanz von Informationen staatlicher Einrichtungen ist in dieser Zielgruppe hoch).
- Lokale und regionale Märkte mit Verköstigungen, z.B. Äpfel, Birnen etc. aus alten Streuobstwiesen; aber auch Produkte der Weiterverarbeitung, z.B. Obstbrände.
- Relevante (von dieser Zielgruppe genannte) Orte für die Kommunikation sind neben dem Lebensmittelgeschäft auch Bäcker, Metzger, Gartenmärkte, aber auch Arztpraxen, Krankenhäuser, sowie Gartencenter 'Shop in Shop' für alte und seltene Sorten, nostalgisch illustriert mit vielen Bildern (→ Wiederentdeckungswert); dazu kurzer Text mit gärtnerischen Fachdetails (über Boden, Nährstoffanforderungen, Rückschnitt etc.).

2.3.2.9 Gesamtgestaltung des Print-Materials

- Der Zugang zu werblicher Kommunikation erfolgt primär über den Titel; die Aufmerksamkeit richtet sich (rational) zunächst auf den Text eines Prospekts oder einer Anzeige; die Wahrnehmung sucht nach einer sachlichen, objektiven, verlässlichen Information; der offizielle Charakter einer Botschaft (Absender z.B. eine staatliche Institution) verleiht Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Daher ist es elementar wichtig, dass der Titel verstehbar ist und Assoziationen erzeugt: Das ist bei den Begriffen 'Agro-Biodiversität', 'Biodiversität', 'slow food' nicht der Fall (keine Latinismen und Anglizismen).
- Der Titel muss graphisch hervorgehoben, klar formuliert und formatiert, prominent und am besten im Seitenaufbau oben (links) positioniert sein (entspricht der gewohnten Suchstruktur und korrespondiert mit der hierarchischen Denkweise in diesem Zielgruppensegment).
- Bilder dienen im zweiten Schritt der Bestätigung und Erklärung dessen, was man gelesen hat. Gleichwohl ist das Bild bedeutsam und muss unbedingt passen: Als ausgewogen wird eine Seite dann wahrgenommen, wenn das Bild keine abstrakte Grafik ist, sondern eine Fotografie, die reales natürliches Leben abbildet.
- Bedürfnis nach klarer Anordnung der Elemente (Bilder, Text, Logos etc.): Präferenz für eine symmetrische, ausgewogene Gestaltung mit klaren Konturen und Verteilungen: geradlinig, klar (keine Überlappungen, keine Bildbrüche, keine unklaren/unscharfen Grenzen oder artifizielle Schnörkel), z.B. Text- und Bildfenster getrennt.
- Klare Aussagen; auch Handlungsanweisungen; die Pflicht und Verantwortung des normalen Bürgers betonen; keinen Interpretationsspielraum lassen; die in diesem Zielgruppensegment wichtigen Werte der Verbundenheit und der Fürsorge in der Vordergrund stellen: z.B. 'Baumpatenschaften'.

Bilder

- Das zentrale Bildmotiv/Subjekt muss zentral in der Bildmitte positioniert sein.
- Verwendung von klaren und satten Farben: Nicht zu blass, nicht zu viele Farbnuancen oder Farbverläufe. Besser: Primärfarben → wirken ansprechend, natürlich, real und ausdrucksvoll. Vor allem beim zentralen Bildmotiv muss die Farbe deutlicher und intensiver sein als im Hintergrund.
- Eine klare geschlossene Abgrenzung von Bildelementen unterstützt die Objektivität und Ordnung einer logischen Betrachtung; man will keine Täuschungen oder Unklarheiten.
- Bildmotive müssen so fotografiert und gruppiert sein, dass das zentrale Thema/der 'Hauptdarsteller' klar zu identifizieren ist: Vermeidung von Mikroaufnahmen und von mangelnder Bild-/Tiefenschärfe.
- Ansprechend sind Bilder von Tieren und der unberührten schönen 'romantischen' Natur: Heimatnostalgie, 'die gute alte Zeit'; 'die heile Welt'; ein Bild aus der Vergangenheit, 'als alles noch in Ordnung war'; Ausschnitt aus dem wirklich guten Leben in seiner Wahrhaftigkeit und Natürlichkeit: Regionale deutsche Landkultur.
- Die Zielgruppe der Postmateriellen aktiviert durch den visuellen Bildimpuls andere Sinne (virtuell) (man sieht ein geerntetes Weizenfeld → und hört die Vögel, die Landmaschinen, riecht das Stroh und den Duft der Landschaft): Man nimmt die Natur mit allen Sinnen wahr.

- Die Traditionellen Naturfreunde bleiben bei der visuellen Bildwahrnehmung (man konzentriert sich auf die Ansicht der schönen Natur) und verarbeiten sie in nostalgischer Erinnerung.

Schrift

- Proportionale Schrift mit Serifen (z.B. Times New Roman, Book Antiqua).
- Großen Schriftgrad verwenden: Der Altersschwerpunkt liegt in diesem Segment deutlich über 50 Jahre. Viele können durch altersbedingte Sehschwächen kleine Texte nicht einfach lesen.

Text

- Der erste Zugang erfolgt über den Titel; viele nehmen die Flyer und Prospekte mit nach Haus, um sie dort in Ruhe zu lesen.
- Wichtig ist die Information zum Absender, um Glaubwürdigkeit und Objektivität zu dokumentieren. Fakten/Zahlen im Text sowie Expertenaussagen verstärken die Akzeptanz (man will was lernen, eine fundierte Information haben).

Papier

- Wichtig ist, dass das Papier nicht zu dünn ist: Das hat zum einen haptische Gründe (erschwert das Blättern); wirkt aber auch – symbolisch – dünn, wenig substanziell, nicht ganz echt, nicht wichtig genug, nicht kraftvoll und bodenständig, nicht stabil und solide.

2.3.2.10 Kommunikationsbeispiele



- Bilder gefallen, sind realistische Abbildungen von bäuerlichem Leben
- Es stört die mangelnde Symmetrie und Unausgewogenheit zwischen Bildern, Titel und grüner Fläche:
 1. Der Titel ist unverständlich und 'unlogisch' platziert (gehört nach oben in den Kopf)
 2. Bilder dominieren, sind der Blickfang, dagegen ist der Titel im Bildaufbau nachrangig, entspricht nicht der 'Lesart'
 3. Farbe ist zu blass, kein Ausdruck von Natürlichkeit und Frische

Positives Beispiel



Positiv

- Klare Verteilung von Titel und Bild. Man liest 'Rind' und man sieht ein Rind = Bestätigung
- Das Rind/der Hauptdarsteller ist zentral positioniert, ein bäuerliches Dorf im Hintergrund
- Scharfe Konturen und klare Linien, keine Verwischungen und Schnörkel; klare Trennung von Vordergrund und Hintergrund

Aber

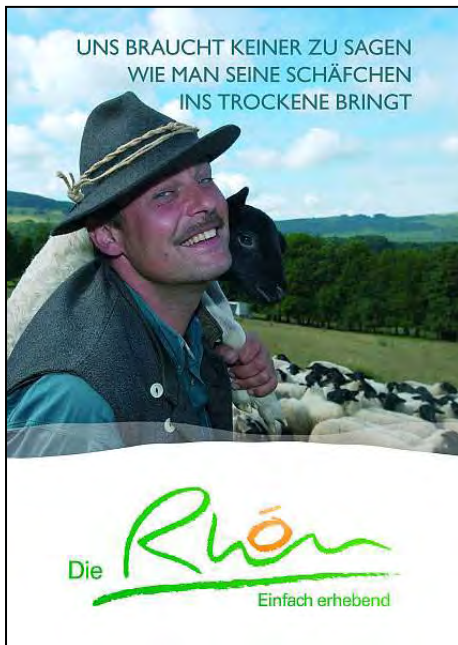
- 'Slow Food' irritiert, ist unverständlich, das 'e.V.' verweist auf einen Verein (aus dem Ausland?); erzeugt Unsicherheit

Positives Beispiel:



- Dominant ist die textliche Wahrnehmung ('Baumpatenschaften'): Eine Patenschaft ist diesem Milieu aus anderen Lebensbereichen (Taufpaten, SOS-Kinderdorf-Patenschaften u.a.) vertraut und positiv besetzt: Pflichtbewusstsein. Dass es so etwas für Bäume geben soll, erzeugt zunächst Irritation; aber die normative Aufforderung im Untertitel, etwas zum Erhalt zu tun, knüpft an die lebensweltlichen Werte der Zielgruppe an.
- Im Gegensatz zu Postmateriellen ist der Zugang primär textlich-verbal. Das Bild aber passt und gefällt: Man findet den starken Baum schön, sieht im Hintergrund die Linie einer Obstbaumallee und sieht darin eine echte Abbildung von heiler Natur.
- Die über den Baum gelegten Bilder der Früchte werden als schön empfunden. Zwar durchbrechen die vier Fruchtbilder das Hintergrundbild, aber sie sind alle gleich groß, in einer Linie angeordnet, mit gleichem Abstand von ganz oben bis ganz unten im Bildformat.
- Es ist sofort erkennbar, worum es inhaltlich geht: was ich tun kann, wie ich Verantwortung praktisch übernehmen kann = echter Dialog mit dem Betrachter; man spricht die gute Seite des Menschen an; man appelliert und motiviert positiv.

Ambivalente Beispiele



Offensichtliche Intention: In natürlicher regional-typischer Landschaft eine typische Person (Schäfer) in typischer Tracht; im Text den Humor der Menschen dieser Region dokumentieren.

ABER

Der Mann ist zu schön, zu sauber, glatt und gepflegt (er duftet nach Parfüm, nicht nach Schaf).

Das Lachen ist künstlich und kokett; dem Mann fehlt die Authentizität und Bodenständigkeit: Er erzählt keine Geschichte; man glaubt nicht, dass er wirklich der Schäfer ist; er wurde verkleidet und er posiert; er spielt eine Rolle (beim Fototermin): Er ist nicht echt und wirkt unglaublich. Besser wäre ein echter Schäfer als Presenter.

- ⇒ Ausdruck von Regionalchauvinismus; Bild und Text dokumentierten biedere Bauernschläue; die Kommunikation ist nicht offen und einladend, sondern geschlossen und erzeugt Distanz: 'Wir wissen es besser'.
- ⇒ Dem Betrachter ist letztlich völlig unklar, was das Angebot ist/ob es überhaupt ein Angebot gibt: 'so what?'

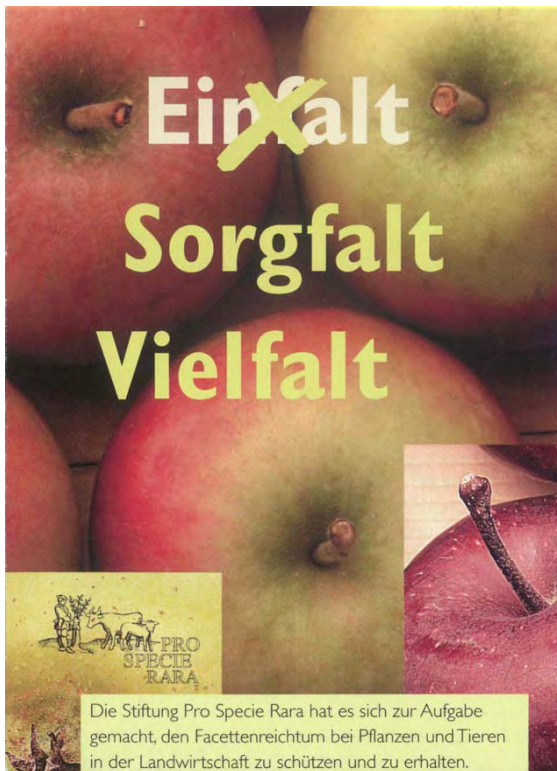
Für Traditionelle ist diese Kommunikationsmaßnahme nur bedingt geeignet; für Postmaterielle, für Etablierte sowie für Moderne Performer ist sie überhaupt nicht geeignet: Hier fehlen die schlichte Authentizität bzw. die selbstironische Brechung.



Analog der Beschreibung zuvor:

Geschlossene Kommunikation; das Werbemittel enthält kein Angebot und keinen Hinweis, was man tun kann oder sollte; es gibt keinen Dialog mit dem Betrachter.

Negative Beispiele



- Das Bild an sich gefällt und wirkt echt: Schöne leckere Äpfel
- Die Bedeutung des durchgestrichenen Titels ist mehrdeutig und irreführend: 'Gilt es oder gilt es nicht?'
- Der Titel hat keinen eigenen Platz; Titel und Bild sind nicht getrennt, sondern überlappend und nehmen einander die Klarheit
- Die drei Teilbilder irritieren, weil sie den anderen Elementen Platz rauben, über das Hauptmotiv gelegt sind und es verdecken, dazu auch noch unter sich überlappen, eine je andere Größe und andere Machart (Foto, Textfeld, Grafik) haben
- Keine Symmetrie, keine ausgewogene, übersichtliche Gestaltung, sondern Unordnung und Chaos in der Kommunikation

- Der Titel ist ansprechend und bedeutsam, weckt Neugier und Interesse
- Aber die Grafik ist zu schwach, abstrakt und zeigt keinen 'Lebensraum', von dem der Titel spricht
- Insgesamt ist die Seite durch wenig Farbe blass, leblos und leer

Unser
Lebensraum
geht jede(n) was an!



2.3.3 Etablierte

2.3.3.1 Grundorientierung

- Selbstbewusstsein als gesellschaftliche Elite: Erfolg durch Leistung und Zielstrebigkeit, Übernahme von Führungsfunktionen und Verantwortung; klare Karrierestrategien, gut situierte Verhältnisse.
- Flexibilität und Reagibilität angesichts des schnellen Wandels: Einen Schritt voraus sein bei technologischen und wirtschaftlichen Neuerungen.
- Streben nach beruflichem Erfolg und hohem Lebensstandard; intaktes Familienleben als wichtiges Lebensziel; neuerdings stärkere Clanning- und Cocooning-Tendenzen.
- Pragmatisch-rationale Lebensphilosophie und Machbarkeitsdenken; Erfolgs-Ethik, klassische Achievement-Orientierung, Risikobereitschaft und grundsätzlicher Fortschritts-Optimismus.
- Fortschritt als unaufhaltsames Räderwerk; Vertrauen in den Nutzen technologischer Innovationen für die Menschheit; bei negativen Folgen und Missbrauch müssen entsprechende technisch-wissenschaftliche Vorkehrungen getroffen werden.

Abstrahlungseffekte gibt es in Richtung

- Bürgerliche Mitte = der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Die folgende Grafik verdeutlicht die Einbettung der Etablierten in das gesamtdeutsche Sinus-Milieumodell.

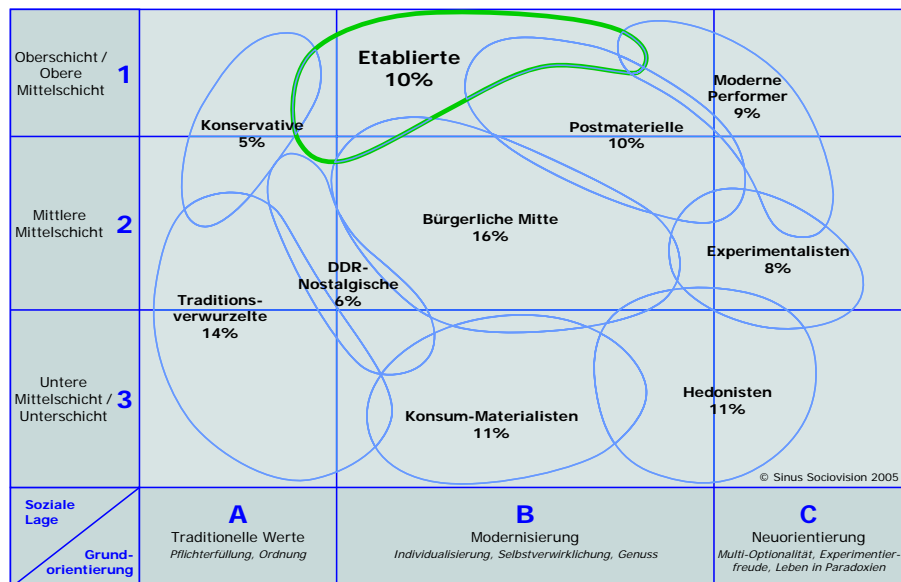


Abbildung 6 Grundorientierung Etablierte

2.3.3.2 Soziale Lage

- Alter**
- Schwerpunkt: 35 bis 64 Jahre
- Lebenssituation**
- Meist verheiratet mit Kindern im Haushalt
 - Oft 3- und Mehr-Personen-Haushalte

- | | |
|------------------|--|
| Bildung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau ▪ Fast zwei Drittel der Milieugehörigen haben mindestens mittlere Reife |
| Beruf | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Höchster Anteil Voll-Berufstätiger im Milieuvvergleich ▪ Qualifizierte und leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbständige, Unternehmer und Freiberufler |
| Einkommen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe und höchste Einkommensklassen |

2.3.3.3 Lebensstil

- Ausgeprägtes Statusdenken und entsprechende Exklusivitätsansprüche: Repräsentativer (aber durchaus selektiver) Konsum, hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein (Luxus-/Edelkonsum).
- Lebensstil der Arrivierten: Kennerschaft und Stilgefühl, gekonnte Verbindung von Tradition und Moderne; Distinktion, Abgrenzung nach unten.
- Intensive Teilnahme am gesellschaftlichen und kulturellen Leben, politisches Denken, aktives Engagement in Vereinigungen, Verbänden, Clubs.
- Einerseits modernes Effizienz- und Leistungsdenken, andererseits Festhalten an seinen Wurzeln (Pflege von persönlichen Traditionen, Marken-Nostalgie) und Sehnsucht nach Einfachheit, Ruhe und Well-being.

2.3.3.4 Mediennutzung (überdurchschnittliche genutzte Print-Medien)

Aktuelle Zeitschriften

- Welt am Sonntag
- Die Zeit
- Der Spiegel
- Focus

Wirtschaftspresse

- WirtschaftsWoche
- Manager Magazin
- Capital
- Finanzen
- Euro

Tageszeitungen

- Die Welt
- Handelsblatt
- FAZ
- Süddeutsche Zeitung

Wohnzeitschriften

- Das Haus
- Garten & Wohnen
- Mein schöner Garten
- Schöner Wohnen

Wissenschaft, Umwelt, Technik

- Geo
- PM

2.3.3.5 Einstellungen zur biologischen Vielfalt

- Als Kenner und Genießer (Gourmet) kennt man Produkte und Zutaten, die sich andere nicht leisten können und die man nur in ausgesuchten Fachgeschäften bekommt. Darauf gründet die latente Grundüberzeugung, dass es schon eine Vielzahl an Produkten gibt, die aber den konventionellen Verbraucher i.d.R. nicht erreichen.
- Auch wenn man von dem wissenschaftlichen Befund erfährt, dass bereits viele Arten und Sorten ausgestorben sind und dieser Prozess fortschreitet, sieht man darin kein Alarmzeichen. Es dominiert die Logik, dass alte Sorten eben zu anfällig/empfindlich

waren, so dass sie untergegangen sind oder eben für Verbraucher nicht attraktiv genug waren, so dass sie nicht nachgefragt wurden: Der Stärkere gewinnt und setzt sich durch; so ist der Lauf der Dinge.

- Gleichzeitig gibt es eine Sensibilität und Fürsorgepflicht für das 'Schwächere'; man sieht zwar keine Notwendigkeit und sieht sich auch nicht in die Pflicht genommen, aber man wäre bereit, hier einen Beitrag zu leisten und zu helfen.
- Es gibt in diesem Segment generell ein hohes Vertrauen in technologisch-wissenschaftliche Lösungen von Zukunftsproblemen unserer Gesellschaft. Auch in Bezug auf die ökonomische Sicherung unserer Ernährungsgrundlagen vertraut man darauf: Gentechnologie.
- Moralische Appelle zur Erhaltung der genetischen Agro-Biodiversität weist man despektierlich von sich, hält sie für übertriebene Schwarzmalerei und verweist auf den hohen Lebensstandard in Deutschland und Westeuropa ("Jammern auf hohem Niveau").

2.3.3.6 Ernährung

- Hohe Ansprüche an die eigene Ernährung: Essen ist im umfassenden Sinn Genuss, dazu gehören exquisite Produkte, hochwertige Zutaten sowie ein sinnliches und ästhetisch schönes Ambiente und eine anregende Kommunikation.
- Man geht oft essen und bevorzugt vornehme, edle Restaurants, um im umfassenden Sinn das Besondere zu genießen und sich selbst zu belohnen; kulinarische Geheimtipps (berühmte Köche); dabei legt man großen Wert auf eine besonders aufmerksame und diskrete Bedienung sowie die gelungene Inszenierung der Gerichte: Von der Speisekarte über die Empfehlung des Kellners bis hin zur dezent-edlen Dekoration.

2.3.3.7 Einkauf von Lebensmitteln

- Den wöchentlichen Einkauf übernimmt fast ausschließlich die Frau, meist im gehobenen Supermarkt (gelegentlich auch bei Aldi, weil man manche Produkte dort qualitativ gut findet).
- Am Wochenende geht man – oft ein festes Familienritual – gern gemeinsam auf den anregenden Wochenmarkt, um direkt vom Bauern die in aller Frühe geernteten Produkte zu kaufen: Diese müssen frisch und knackig aussehen, ästhetisch ansprechend (schön) sein und auch noch eine Spur von Ursprünglichkeit haben (Erde, die rauen Hände der Bäuerin; die hölzernen Apfelkisten): Wichtig ist aber, dass es nicht schmutzig aussieht, sondern gepflegt bäuerlich. Der Markt ist hier auch Ort zur Entdeckung neuer/alter Obst- und Gemüsesorten, die man woanders (in dieser Qualität) nicht bekommt. Anschließend trifft man sich gern mit Freunden, geht ins Café, um einen Cappuccino oder Sekt zu trinken.
- Essen muss etwas kosten und man leistet sich gern und oft exquisite Produkte (Flug-Papaya, edle Öle). Wichtig ist, dass es etwas Besonderes ist, was nicht jeder kennt und sich leisten kann. Dabei müssen die Produkte nicht zwangsläufig aus fernen Ländern kommen; auch einheimische und regionale Produkte werden sehr geschätzt, wenn sie entsprechend verarbeitet werden (z.B. im Edelrestaurant).
- Das wertvolle und besondere Produkt muss selten und ein knappes Gut sein: Man muss Kenner sein, um davon zu wissen und es schätzen zu können. Es muss viel kosten: Ein hoher Preis ist ein Indikator für Exklusivität.
- Die seltenen Arten und Sorten dürfen nicht als Standard-Massenwaren angeboten und kommuniziert werden, sondern als kostbare Besonderheiten.

⇒ Dies ist die zentrale Einflugschneise, um Agro-Biodiversität in diesem zahlungskräftigen und konsumfreudigen Segment zu platzieren.

2.3.3.8 Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen

- Keine Massenkommunikation, nicht im Discounter und Supermarkt, sondern im sehr gehobenen Supermarkt mit Abteilung für Spezialitäten sowie im Feinkostgeschäft und auf Wochenmärkten.
 - Vor allem aber Kooperationen mit gehobenen Restaurants (Produkt und Kommunikation).
 - Bildsprache, semantische Stilistik und Presenter müssen milieudäquat sein: Edel, distinktiert, vornehm und exklusiv; die Produkte müssen kostbar und unverwechselbar sein und einzigartig wirken.
 - Beispiele: 'Steirisches Traubenkernöl'; 'Weine einer seltenen Rebsorte, vom Sommelier empfohlen'; 'das Schwäbisch-Hällische Schwein – eine der ältesten Landrassen'; 'Öl, das z.B. der Spitzenkoch Johann Lafer verwendet'; 'Gemüse vom Bauern, der das hiesige 5-Sterne-Restaurant beliefert'.
- ⇒ Dieselbe Logik gilt für Gartenpflanzen

Gestaltung

Der hohe Anspruch an eine hochwertige und nahezu künstlerische Gestaltung muss sichtbar und fühlbar sein (Material, Papier, Design, Bilder, Schriftart, Anordnung etc.). Wichtig ist eine eher sachliche, reduzierte, auf den Punkt gebrachte Information: Aber: es darf nicht langweilig und blass wirken. Es darf nicht nüchtern wissenschaftlich nur Information transportieren, sondern sollte Information sinnlich, spannend und intelligent vermitteln: Das Lesen muss eine kleine exklusive Entdeckungsreise sein (aber nicht jovial, lächerlich, verspielt).

Format

Das Format ist das zuerst wahrgenommene Schlüsselsignal, ob dieses Print-Produkt auffällt und wert ist, näher betrachtet zu werden. Das Format hat für diese Zielgruppe die Qualität/Funktion einer Verpackung: Man achtet besonders auf das moderne Design: nicht konventionell, keine übliche Proportion, sondern ein ausgefallenes Papier- und Folderformat: auch kreative Falttechnik = Ausdruck von Kreativität und Einzigartigkeit.

Bild und Text

Der Zugang erfolgt sinnlich über große und ausdrucksstarke Bilder, die deutlich mehr Raum einnehmen als der Text: Texte müssen kurz, präzise und prägnant sein (auf überflüssige Detailinformation verzichten).

Schrift

Ohne Serifen: klar und schnörkellos; elegant und zurückhaltend;

Kein Wechsel von Schriftarten innerhalb eines Dokuments (Ausdruck von Kontinuität und Souveränität);

Schriftfarbe: Bevorzugt wird HELL-GRAU oder Anthrazit (statt schwarz) = Ausdruck von Hochwertigkeit, Differenzierung, Distinktion: der feine Unterschied.

2.3.4 Moderne Performer

2.3.4.1 Grundorientierung

- Ausgeprägter Leistungsehrgeiz verbunden mit Streben nach persönlicher Selbstverwirklichung und intensivem Leben: Mobil, flexibel, innovativ und kreativ sein; seine Fähigkeiten erproben und seine Grenzen erfahren (sich beweisen, was man kann).
- Erfolg haben, wenn und wo sich Chancen auftun (Adaptive Achievement); viel Energie und (spielerische) Risikobereitschaft bei der Verfolgung seiner Ziele.
- Nach dem Ende des New Economy-Hype zunehmend Ernüchterung und Fokussierung auf das Machbare sowie auf Sicherheits- und Statusaspekte.
- Einerseits Hinterfragen von Normen und Hierarchien, andererseits Sehnsucht nach sozialer Anerkennung, Ausgleich und Eingebunden sein.
- Ideal einer Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben; Aufhebung der traditionellen Widersprüche wie Pflicht versus Genuss, Beruf versus Privatleben etc.

Die folgende Grafik verdeutlicht die Einbettung der Postmateriellen in das gesamtdeutsche Sinus-Milieumodell.

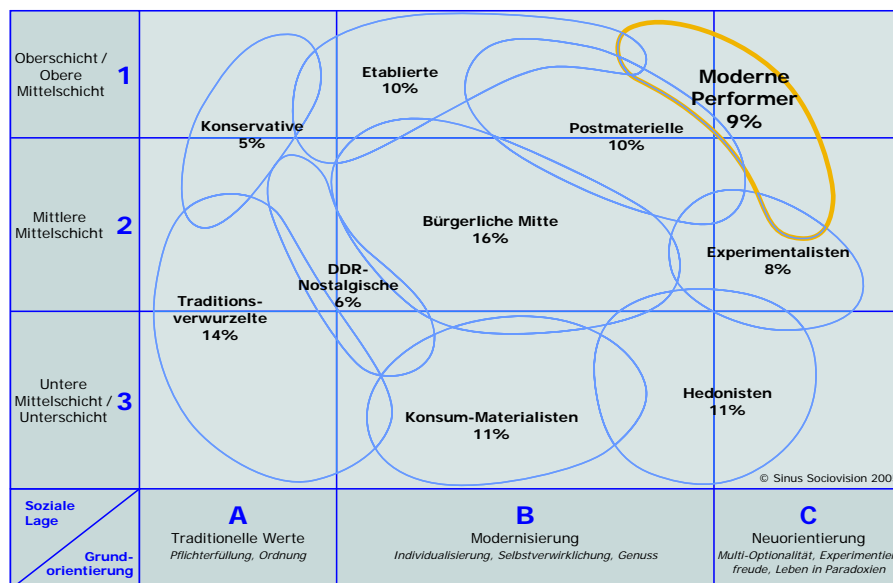


Abbildung 7 Grundorientierung Moderne Performer

Abstrahlungseffekte gibt es in Richtung

- Experimentalisten = die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde.

2.3.4.2 Soziale Lage

- Alter**
- Altersschwerpunkt unter 30 Jahre; etwa ein Viertel ist zwischen 30 und 40
- Lebenssituation**
- Überwiegend ledig (mit oder ohne Partner)
 - Steigende Zahl junger Familien
- Bildung**
- Hohes Bildungsniveau, zwei Drittel haben mindestens mittlere Reife; etwa ein Drittel ist noch in Ausbildung

- | | |
|------------------|---|
| Beruf | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Viele Studenten (oft mit Nebenjobs) ▪ Unter den Berufstätigen hoher Anteil (kleinerer) Selbständiger und Freiberufler (Start-ups) sowie qualifizierte Angestellte – häufig im Bereich Marketing und Multimedia |
| Einkommen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohes Niveau der Haushaltsnettoeinkommen ▪ Bei den Berufstätigen in der Regel gehobenes eigenes Einkommen |

2.3.4.3 Lebensstil

- Trendsetterbewusstsein, Zugehörigkeit zur jungen Elite; Offenheit gegenüber Globalisierung und Deregulierung, Selbstverständnis als Teil des Global Village.
- Ich-Vertrauen, Leistungsoptimismus und Fähigkeit zur Krisenbewältigung; keine Festlegung auf konventionelle Lebensmuster (Patchworking), Multioptionalität ("Mein Motto ist: Augen auf, wach gegenüber Neuerungen bleiben").
- Multimedia-Begeisterung, selbstverständliche Integration der neuen Medien in die Lebensführung (beruflich und privat); positive Einstellung zur modernen Technik (High-Tech-Faszination).
- Großes Interesse an sportlicher Betätigung (Trendsport, Extremsport, Fitness-Studio etc.); Outdoor-orientierte Freizeitgestaltung (Kino, Disco, Kneipe, Events, Kunst).

2.3.4.4 Mediennutzung (überdurchschnittliche genutzte Print-Medien)

Aktuelle Zeitschriften

- Focus
- Der Spiegel
- Stern
- Gala

Wissenschaft, Umwelt, Technik

- National Geographic D.
- P.M.
- Geo

Tageszeitungen

- Süddeutsche Zeitung

Lifestyle-/Stadtmagazine

- Prinz
- Fit for fun
- Cinema

Programm-Zeitschriften

- TV Spielfilm
- TV Movie
- TV Today

Frauen-Zeitschriften

- Amica
- Joy
- Cosmopolitan
- Vogue
- Woman

Wirtschaftspresse

- Manager Magazin
- Capital

2.3.4.5 Einstellungen zur biologischen Vielfalt

- Pragmatisch unbekümmerte Einstellung zur biologischen Vielfalt: In der Wahrnehmung dieser Verbraucher nimmt die Vielfalt in der Ernährung zu; man sieht und entdeckt in den Supermärkten und Feinkostläden immer mehr.
- Nur wenn man darauf gestoßen bzw. informiert wird, dass die biologische Vielfalt objektiv abnimmt, wird man nachdenklich: Man erinnert sich an einzelne Pflanzen aus der Kindheit, die man heute seltener sieht. Aber das sind i.d.R. nur kurze nostalgische

Anflüge, die schnell verdrängt werden; die aktuell verfügbare Vielfalt genügt: "Für mich ist immer noch genug da."

- Hohes Vertrauen in den wissenschaftlich-technischen Fortschritt, insbesondere in die Gentechnologie: Wenn die Artenvielfalt zurückgeht, sichert eben die Gentechnik unsere Ernährungsgrundlagen.
- Bedürfnis nach Vielfalt und Auswahl, aber nur insofern es 'für mich' nützlich ist, nicht zu komplex ist und dem ausgeprägten Bedürfnis nach Convenience genügt.
- Sensibilisieren lassen sie sich über kulinarische Entdeckungen sowie geheimnisvolle Nostalgie: Sie sind sehr aufmerksam und interessiert, wenn seltene Produkte (Obst, Gemüse, Pflanzen) mit einer Geschichte umwoben sind, exotisch klingen und evtl. mystisch aufgeladen sind. Bsp.: Pomme d'or; Pastinaken, Dülmener Herbstrosenapfel, Purpurroter Cousinos u.a.

2.3.4.6 Einstellungen zur Ernährung

- Das Ernährungsverhalten ist ein Spiegelbild ihrer Lebenswelt. Diese Verbraucher sind typische 'Fit-Food-Gourmets' mit einem dynamischen, individualisierten Lebensstil; die junge, unkonventionelle Leistungselite unserer Gesellschaft, die ökonomische, technologische und kulturelle Avantgarde; stark erlebnisorientiert und lassen sich gern verzaubern (making magic). Andererseits suchen sie nach Mitteln und Wegen, alltägliche Abläufe zu vereinfachen: Convenience.
 - Diese grundlegende Orientierung zeigt sich auch in der Ernährung: Im Alltag greifen sie gern zu Fast-Food (aber nicht McDonalds oder Burger King). Essen muss – v.a. morgens und mittags – schnell gehen ("Es gibt Wichtigeres als Essen"). Vor allem zu Hause muss Essen schnell gehen und unkompliziert sein. Hier ist man Pragmatiker, achtet aber durchaus darauf, sich auch gesund zu ernähren; man betreibt keinen großen Aufwand und legt Wert auf Convenience-Produkte.
 - Bei anderen Gelegenheiten ohne Zeitdruck (gelegentlich abends und am Wochenende) gönnen sie sich hochwertige und auch teure Produkte. Wenn man Essen geht, dann gerne ins gehobene und edle Restaurant oder in das Szene-/Lifestyle-Restaurant.
- Zwischen Männern und Frauen zeigen sich deutliche Unterschiede im Ernährungsverhalten: Männer aus diesem Zielgruppensegment legen deutlich weniger Wert auf eine gesunde Ernährung als Frauen, die bestrebt sind, regelmäßig Obst, Salat und Gemüse zu essen (frisch!), die auf Inhaltstoffe der Produkte achten (Vitamine, Mineralstoffe, Eiweiß) und auch weniger/seltener Fleisch essen als Männer dieser Zielgruppe.
- Auch im Ernährungsverhalten orientiert sich diese Zielgruppe an neuesten Trends, vor allem aus der internationalen Küche: Man war hier die Avantgarde, z.B. bei der Sushi-Welle, der Thai-Welle oder der Tapas-Welle in Deutschland.

2.3.4.7 Einkauf von Lebensmitteln

- Ihre Einkaufsstätten spiegeln die Gleichzeitigkeit von Fast-Food, Gourmet-Genuss und Convenience wieder:
 - Den normalen Wocheneinkauf machen sie am liebsten im nächstgelegenen Supermarkt und Discounter: Man will wenig Zeit mit dem banalen Lebensmitteleinkauf verbringen/verlieren. Allerdings darf ihr Supermarkt nicht eng und 'schmuddelig' wirken, sondern muss großräumig und sehr sauber sein. Sie bevorzugen nicht Norma, Lidl, minimal oder eine normale Edeka-Filiale, sondern

- Supermärkte mit einem ganz neuen, modernen und evtl. auf Lifestyle setzenden Einkaufskonzept, wie beispielsweise von Edeka das 'SCHECK-IN'.
- Es gibt kein geregeltes Einkaufsverhalten; man geht einkaufen, wenn der Kühlschrank leer ist, die Vorräte aufgebraucht sind oder man zufällig am Supermarkt/Discounter vorbei kommt. Dabei kauft man nicht nach einem Einkaufszettel ein, den man 'abarbeitet' und der einen gezielt nur zu bestimmten Regalen/Produkten leitet, sondern einerseits funktional (Was brauche ich unbedingt?), aber gleichzeitig auch spontan: (Was macht mich an? Was gibt es Neues zu entdecken?)
 - Für Produkte, die ihnen wichtig sind und mit denen sie sich Hochwertiges gönnen wollen, gehen sie ins Fachgeschäft, in den Edelsupermarkt, auf den Wochenmarkt oder direkt zum Erzeuger.
- Man lässt sich beim Einkaufen gern anregen und bewusst verführen; man ist für Promotion-Aktionen im Supermarkt aufgeschlossen und nimmt diese als Gelegenheit, neue Produkte kennen zu lernen und auszuprobieren. Dabei kauft man viele attraktiv anmutende Produkte auch blind: Wichtig sind leckeres und hochwertiges Aussehen, der Hauch des Neuen (evtl. ein trendiges Produkt?) und die Experimentierlust.
 - Frauen gehen gelegentlich auch in einen modern anmutenden Biosupermarkt, weil sie die Produkte dort schätzen. Der Naturkostladen dagegen ist ihnen (und noch mehr den Männern dieser Zielgruppe) meist zu 'ökig'; man begegnet dort vielen 'Radikal-Ökos', von denen man sich vor allem stilistisch stark distanziert (allerdings ist das auch Pflege eigener Vorurteile und Stereotypen) und man mag den aromatischen Geruch in Naturkostläden nicht so gern.
 - Man glaubt zwar, dass ökologisch hergestellte Produkte höherwertiger sind als Standard-Massenware, aber man hat wenig Vertrauen in Öko-Siegel: Die inflationäre und oft unlautere Verwendung der Begriffe 'Öko' und 'Bio' hat das Vertrauen genommen.
 - Umweltschutz und Ökologie sind ihnen aber nicht gleichgültig; die meisten haben wenige, aber signifikante Kriterien bei der Auswahl von Produkten: z.B. Eier nur von Hühnern aus Freilandhaltung; delphinfreier Thunfischfang, keine langen Transportwege von Tieren, tiergerechte Schlachtung.
 - Frauen zeigen eine stärkere Bio-Affinität als Männer: Aber auch für Frauen aus diesem Zielgruppensegment muss Bio rein äußerlich schön sein (im Sinne von glatt, glänzend; auch im Design).

2.3.4.8 Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen

- Diese Zielgruppe surft derzeit auf der populären Wellness-Welle und ist besonders für das Thema Fitness und Gesundheit affin (z.B. probiotische Nahrungsmittel): Ein Kommunikationskonzept für diese Zielgruppe sollte die Fitnesswirkung der Lebensmittel herausstellen und es an Lifestyle-Werte koppeln.
- Nutzung moderner Kommunikationsmedien sowie einschlägiger Zeitungen und Magazine: Eigene Homepage einrichten und Links dazu auf Websites mit benachbarten Themen (Gesundheit, Fitness, Wellness). Ebenfalls Reportagen in prominenten überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (SZ, FAZ, Die Zeit, Der Spiegel, Focus) mit Hintergrundinformationen und konkreten Vorschlägen, was man als Verbraucher tun kann.
- Die Geschichte alter und seltener Sorten/Arten spannend erzählen und verpacken (making magic), vor allem kurz und knapp: kein Lehrbuch, kein Wälzer.

- **Auffällig:** Diese Zielgruppe ist ausgesprochen marken-orientiert, insbesondere in den Bereichen Wohnen, Bekleidung & Mode, Sportartikel, Accessoires (Uhren, Brillen) legen diese Verbraucher Wert auf junge und auch hochpreisige Marken mit Lifestyle-Image. Im Bereich Nahrungsmittel schlägt diese Markenorientierung derzeit noch nicht stark durch; es gibt aber deutliche Signale, dass auch hier Marken zunehmend kaufentscheidend sind (z.B. actimel). Eine Kommunikationsstrategie für Produkte biologischer Vielfalt könnte dieses nutzen und den Markenwert betonen (verbunden mit der Betonung von Fitness; s.o.).

2.3.4.9 Gestaltung der Print-Materialien

Anspruch an eine künstlerische, auffällige und unkonventionelle Gestaltung. Es muss sichtbar sein, dass man das Repertoire graphischer Möglichkeiten beherrscht und Mut zu einer ausgefallenen Lösung hat. Es muss ein einzigartiges Produkt sein, das durch Individualität und Design = Professionalität besticht (Beispiele: überlappende Textfelder, Wechsel von Schriftarten, Quasi-Animationen, Wechsel und Durchbrechen von Perspektiven: die Gestaltung lädt ein, nicht nur zum Lesen, sondern zum Aufklappen, Drehen, Entdecken und zu verschiedenen Lesarten (ohne allzu kompliziert zu sein). Man muss das Gefühl haben, dass die verschiedenen Elemente (Bilder, Texte, Symbole, Anordnung) der Kommunikation auf ihre je eigene Weise wirken und man mit immer neuem Blick auf das Print-Produkt etwas Neues und Spannendes entdecken kann: Jedes Element ist Blickfänger und Türöffner für die Botschaft.

Im Unterschied zu Etablierten: Keine konventionelle mittige Symmetrie und Gestaltung; bewusste Veränderung der Organisation in Bezug auf Abstände, Ränder, Schriftverläufe (drehen von Textfeldern: senkrecht, waagrecht, diagonal, gewunden, gewellt: verschiedene Verlaufsformen).

Schrift

Ohne Serifen: Übliche Schriften aus der ihnen vertrauten Welt der Technologie und IT: schlicht und funktional; Ablehnung traditioneller, (äußerlich) aufwändiger Schriftarten

Verschiedene Schriftarten können/sollten verwendet werden: Ausdruck von Multioptionalität (Schnelligkeit, Flexibilität, Gleichzeitigkeit des Verschiedenen).

Text

Sachlicher Text, aber nicht zu viel: wichtig ist, dass der Text nicht zu viel Fläche einer Seite einnimmt (wirkt informationslastig); Mut zur freien, leeren Fläche als Ausdruck neuer kühler Zeitgeistästhetik.

Jede Seite muss anders gestaltet sein: eine neue Welt eröffnen – aber es muss ein roter Faden erkennbar sein.

Bilder

Wunsch nach vielen verschiedenen Bildern mit verschiedenen Motiven und Perspektiven; gern in einer geradlinigen Anordnung als gestalterisches Element.

Farbe

Intensive Farben (aber: unbunt): Ausdruck von Intensität, Stärke und Power; auch glänzende Bilder auf naturweiß.

Papier

Dickes Papier: muss greifbar, präsent und wichtig sein.

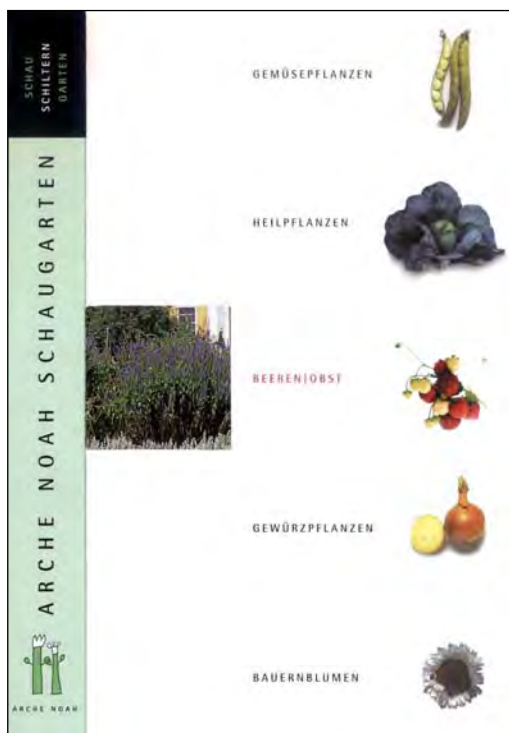
Techno-Natur: Für diese Zielgruppe ist die Verbindung von Natur und Technik attraktiv.

2.3.4.10 Kommunikationsbeispiele

Gute Beispiele



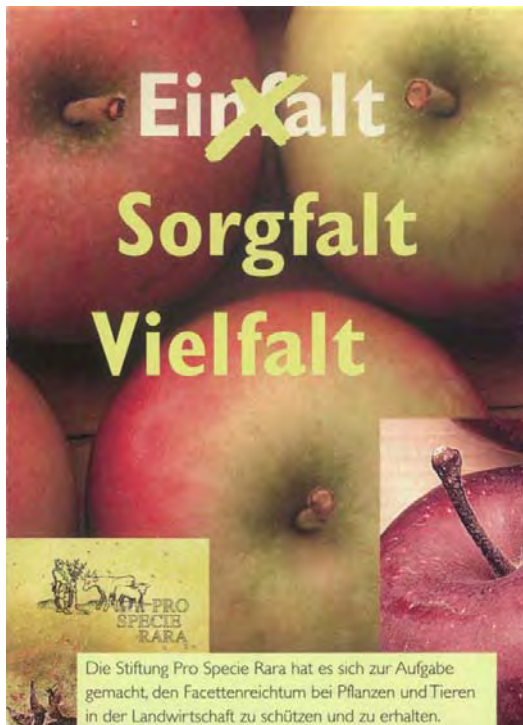
- Format ist auffällig (lang gezogen) und nicht zu groß (11 x 20); ungewöhnliche Aufklapptechnik (erst links und dann rechts): erlaubt zudem einen schnellen Überblick und Einblick.
- Unterschiedliche Schriftarten, Schriftgrößen, Schriftfarben und Schriftverläufe.
- Lineare Anordnung der Bilder als gestalterisches Element; aber: das linke Bild passt nicht auf diese Zielgruppe (diese Frau wirkt zu traditionell).
- Bilder betonen Sinnlichkeit, Genuss, Geschmack und Entdecken (keine rein rationale und keine moralisierende Botschaft): Dezent in der Unterzeile wird darauf hingewiesen, dass man durch den Genuss dieser Produkte quasi nebenbei auch zum Erhalt der genetischen Vielfalt beiträgt.



- Format ist auffällig und nicht zu groß (23 x 16); auch hier ungewöhnliche Aufklapptechnik; Seiten sind unterschiedlich groß
- Fenster mit Durchblick auf Bildausschnitt (lädt zum spielerischen Aufklappen ein)
- Wechsel von Perspektiven: Bildausschnitt auf Titelseite, dann großes Bild auf Innenseite
- Unterschiedliche Schriftverläufe, -größen und -farben

Streng geometrische Komposition mit linearem Aufbau: findet diese Zielgruppe gut und objektiv (runde Formen wirken 'weichgespült' und nicht zielgerichtet).

Gut und unverzichtbar ist der Hinweis auf die Homepage (hier: auf der Rückseite; könnte jedoch prominenter platziert und betont werden; am besten für diese Zielgruppe auf dem Cover).



- Der Titel wirkt einladend und dynamisch; das Sprachspiel erzeugt Neugier und weitere Assoziationen
- Die überlappende Anordnung verschiedener Fenster symbolisiert bzw. simuliert Animation, wie sie diese Zielgruppe aus dem beruflichen Alltag kennt (Titel über Hintergrundbild, Apfel über Apfel, Text über Logo und über Apfel)
- Die Bilder sind groß, wirken kraftvoll (Power) und farbintensiv
- Das durchgestrichene Wort 'Einfalt' ist ein Zeichen von Spontaneität, Veränderungsmöglichkeiten, schnellen Wechsel der Perspektive – das passt gut zu dieser Zielgruppe

3 Hemmnisse für den Erhalt der Agro-Biodiversität

Dem Erhalt und der aktiven Nutzung sowie Weiterentwicklung der Agro-Biodiversität stehen zur Zeit vielerlei Hemmnisse entgegen. Diese liegen einerseits auf der Ebene der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen und andererseits auf der Ebene des fehlenden Problembewusstseins in der Öffentlichkeit. Hierzu tragen bestehende Kommunikationsdefizite bei den Akteuren der Agro-Biodiversität bei.

3.1 Marktversagen

Der Markt trägt zurzeit – abgesehen von einem kleinen Nischenmarkt - nicht zum Erhalt der genetischen Vielfalt bei. Im Gegenteil: die Marktmechanismen wirken im Hinblick auf die Sicherung der Agro-Biodiversität sogar in mehrfacher Hinsicht kontraproduktiv. Im Folgenden werden die derzeitige Marktsituation, aufgeteilt nach Akteursgruppen, beschrieben und bestehende Hemmnisse für die Erhaltung der Agro-Biodiversität aufgezeigt.³² Es werden aber auch vereinzelte positive Ansätze genannt.

3.1.1 Züchter und Erzeuger

Das Interesse der Züchter und Erzeuger richtet sich in der Regel auf die Zucht und Nutzung einzelner leistungsfähiger Sorten und Rassen. Dies führt zur Vernachlässigung anderer genetischer Merkmale und damit zur Reduktion der Vielfalt und Einengung auf wenige genetische Ressourcen.³³

Für den Fall einer Krise (Seuchen, neu auftretende Schaderreger etc.) oder einer notwendigen Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen (z.B. Klimawandel oder veränderte Nachfrage) vertrauen die Akteure in

- die Sicherung von für sie relevanten genetischen Ressourcen durch Samen-/Genbanken und Kryo-Konservierung (ex-situ),
- Gentechnik und andere technologische Innovationen und technische Lösungen,
- die Sicherung durch andere Akteure (ex-situ und in-situ) und die Möglichkeit, genetische Ressourcen aus dem Ausland einkaufen zu können.

Der Erhalt der genetischen Vielfalt wird derzeit vor allem ehrenamtlichem (Erhaltungsinitiativen) und staatlichem Engagement überlassen. Hier findet eine Delegation der Erhaltungsarbeit statt.

3.1.2 Verarbeitende Industrie

Die deutsche Lebensmittelindustrie genauso wie die Global Player (z.B. Nestlé, Unilever oder Kraft-Jacobs-Suchard) benötigen standardisierte Zutaten in großer Menge, um den Lebensmittelhandel mit Produkten von gleich bleibender Qualität zu versorgen. Sie steht zudem unter großem Kostendruck und richtet sich in der Beschaffung vorrangig nach dem Preis der Waren. Eine Zusammenarbeit mit Anbietern von Agro-Biodiversitätsprodukten findet kaum statt, da diese die Mengen-, Qualitäts- und Distributionsanforderungen in der Regel nicht erfüllen können. Eine Ausnahme bildet die Kooperation im Falle des Schwäbisch-Hällischen Schweines mit Unilever. Unilever hat seit 2002 das Fleisch in ihr 'Du darfst Qualitätsfleischprogramm' aufgenommen (Lüdt et al. 2004: 15).

³² Zum Folgenden s. auch Spiller 2005: 15ff., IÖW 2004: 5-4ff.

³³ Von den Akteuren wird diese Problemsicht, wie schon beschrieben, in der Regel nicht geteilt.

Kleine und mittlere Lebensmittelverarbeiter sind dagegen eher in der Lage Fleisch oder Milch seltener Rassen oder seltene Kulturpflanzen weiter zu verarbeiten. Vereinzelt findet diese Zusammenarbeit derzeit schon statt, z.B. bei der Angus-Rindersalami, die im Sortiment der Regionaltheke von 'Artenreiches Land-Artenreiche Stadt' zu finden ist.

3.1.3 Einzelhandel

Im Lebensmitteleinzelhandel hat ein starker Konzentrationsprozess von vielen kleinen Lebensmittelhändlern hin zu einer relativ geringen Anzahl Großunternehmen stattgefunden. Die einzelnen Geschäfte oder Filialketten beziehen ihre Waren aus einem Zentrallager. Der Anteil an vorverarbeiteter Ware aus unterschiedlichen Unternehmen der Lebensmittel-verarbeitenden Industrie beträgt nahezu 100 Prozent. In den letzten Jahren hat die Verarbeitungstiefe der Lebensmittel zudem weiter zugenommen (Convenience-Produkte). Das bedeutet zugleich eine Internationalisierung und Homogenisierung des Sortiments. Durch die Konzentration konnte der Handel zudem seine Verhandlungsmacht gegenüber Lieferanten ausbauen. Damit hat eine Angleichung an die Discounter (Lidl, Aldi) stattgefunden, die eine aggressive Preispolitik betreiben. Sie bieten ein geringes Sortiment mit hoher Umschlagsgeschwindigkeit an. Agro-Biodiversitätsprodukte passen deshalb nicht in das Sortiment der Discounter und in der Regel auch nicht in das des Einzelhandels. Allerdings gibt es einige Ausnahmen wie die Vermarktung des Rhön-Schafs durch tegut oder der Verkauf von Apfelsaft von Streuobstwiesen bei Altnatura. Ein direkter Bezug zur Agro-Biodiversität ist dabei aber nicht mehr gegeben.

Am besten geeignet für den Absatz von Agro-Biodiversitätsprodukten sind selbständig geführte Geschäfte (z.B. Edeka) oder kleine Filialsysteme (z.B. tegut), da sie relativ kundenorientiert arbeiten und Freiräume in der Gestaltung von Rand- und Profilierungssegmenten nutzen können. Als weiterer potenzieller Vertriebsweg kann zudem der Lebensmittelfachhandel im Bereich der Reformhäuser, Bio-Händler/-Supermärkte und Delikatessengeschäfte gelten, da diese ein spezialisiertes und höherpreisiges Sortiment anbieten, in das Agro-Biodiversitätsprodukte gut integriert werden können.

3.1.4 Vermarktungsinitiativen

Die Angebotsseite von Agro-Biodiversitätsprodukten wird häufig im Rahmen von Projektförderungen erschlossen und ist somit oft abhängig von zeitlich begrenzter finanzieller Unterstützung von Seiten des Staates bzw. anderer Förderinstitutionen. Darüber hinaus fließt zu einem großen Teil ehrenamtliche Arbeit mit ein. Die Angebotsseite des Marktes wird damit künstlich wettbewerbsfähig gemacht abhängig. Dennoch ergeben sich oft höhere Preise als bei konventionellen landwirtschaftlichen Produkten, die nur von einem kleinen zahlungskräftigen Verbrauchersegment akzeptiert werden, weil sie aus ihrer Sicht eine höhere Qualität erhalten.

Die häufigste Form des Vertriebs von Agro-Biodiversitätsprodukten liegt in der Direktvermarktung (Ab-Hof-Verkauf, Hofladen, Hofgastronomie, Wochen-/Bauernmarkt, Liefer-/Bestelldienst). Dieser Weg ist notwendig, da eine Weiterverarbeitung in der stark konzentrierten und damit von großen Mengen abhängigen Lebensmittelindustrie nicht oder nur sehr begrenzt möglich ist (s.o.) und regionale Weiterverarbeiter oftmals nicht vorhanden sind bzw. eine Zusammenarbeit erst aufgebaut werden muss, was in der Regel auch nur im Rahmen von geförderten Projekten möglich ist. Auch der Weg in den Einzelhandel ist oft schwierig. Es bestehen verschiedene Markteintrittshemmnisse: Diese liegen zum einen in den Qualitäts-, Mengen- und Distributionsanforderungen der Abnehmer, die

von den Produzenten von Agro-Biodiversitätsprodukten kaum erfüllt werden können – die Produkte sind ja gerade wegen ihrer Qualitäten vom Markt verdrängt worden. Zum anderen sind es strukturelle Hemmnisse, die auf der Seite der Produzenten bestehen. Die Vermarktungsinitiativen haben oftmals ein geringes Vermarktungs-Know-How und ein wenig professionelles Auftreten³⁴, sie sind häufig in losen Verbänden ohne klare Ansprechpartner organisiert und ihre Investitionsbereitschaft für Lagerung oder Verarbeitung ist ohne die Abnahmezusage aus Handel und Gastronomie begrenzt. Investitionen zur Anbahnung einer Kooperation werden in der Regel nicht getätigt. Diese Hemmnisse lassen sich damit erklären, dass die Erhaltung seltener Rassen und Sorten oftmals als Liebhaberei mehr oder weniger in ehrenamtlicher Arbeit durchgeführt wird, der Professionalisierungswille ist dementsprechend in vielen Fällen eher gering.

Absatz-Potenziale bestehen vor dem Hintergrund der beschriebenen Hemmnisse neben der Direktvermarktung vor allem im Bereich Gastronomie (einschließlich Catering). Dieser Weg wird z.B. bei der Diepholzer Moorschnucke, dem Rhönschaf, dem Bunten Bentheimer und dem Schwäbisch-Hällischen beschritten. Besonders geeignet ist hier die gehobene Gastronomie, da sie besondere Qualitätsanforderungen an die eingesetzten Produkte stellt und neuen, ungewöhnlichen Rohstoffen gegenüber offen ist. Zudem spielen die Einkaufspreise hier keine entscheidende Rolle, vielmehr steht neben der Qualität die Möglichkeit zur Profilierung über das Angebot im Vordergrund. Auch die traditionell bürgerliche Gastronomie wird bereits durch Erzeuger von Agro-Biodiversitätsprodukten bedient. Die Zusammenarbeit ist allerdings wesentlich schwieriger und aufwändiger als bei der gehobenen Gastronomie, da hier aus Zeitmangel oft keine aktive Suche nach neuen, besseren Lieferanten stattfindet und das Interesse an Produktinformationen und Herstellungsweisen geringer ist. Die Gastronomen müssen deshalb sehr gezielt angesprochen, detailliert über das Angebot informiert und insgesamt stärker umworben werden als die Gastronomen der gehobenen Küche.

3.1.5 Verbraucher

Die Nachfrage nach Agro-Biodiversitätsprodukten ist zurzeit sehr gering, nach Angaben der befragten Erzeuger aber ausreichend, um die erzeugten Produkte abzusetzen. Der Kauf der Produkte erfolgt in der Regel aus Gründen der Regionalität, Exklusivität und Qualität. Hier gibt es vielerlei Parallelen zur Vermarktung regionaler Produkte (s. z.B. Balling 2000). Der Zusatznutzen 'Erhalt der genetischen Vielfalt' ist, wie die Ergebnisse der qualitativen Verbraucherbefragung zeigen (s. Kap. C 2), zurzeit nicht kommunizierbar. Den Verbrauchern ist das Thema sehr fremd, sie würden keinen Mehrwert bei einem Produkt ausmachen, das zum Erhalt der Agro-Biodiversität beiträgt. Die Käufer für regionale Produkte rekrutieren sich überwiegend aus den in der Studie identifizierten Zielgruppen Traditionelle (hier insbesondere das Konservative Milieu) und Postmaterielle. Daneben kann auch das Milieu der Bürgerlichen Mitte als aufgeschlossen für den Kauf von regionalen Produkten gelten.

34 Die Interviewpartnerin eines Lebensmitteleinzelhandels in Österreich erklärte, dass für die Stärkung der regionalen Vermarktung eine Institution 'Agrar-Marketing Tirol' gegründet worden sei, die sich zum Ziel gesetzt hat, ein einheitliches Qualitätsniveau zu führen. Das sei eine ganz wichtige Entwicklung gewesen, da die Qualität vorher häufig vernachlässigt worden sei.

3.1.6 Fazit

Die Marktpotenziale für Agro-Biodiversitätsprodukte sollten nicht überschätzt werden. Es bestehen zu viele Markteintrittshemmnisse, die nicht leicht aufzuheben sind. So wird die Mengenbegrenzung einzelner Produkte aus seltenen Sorten und Rassen aber auch der Produktpalette insgesamt nicht kurzfristig aufhebbar sein. Die Entwicklung von marktfähigen Produkten ist zeit- und kostenaufwändig. Außerdem fehlen Untersuchungen zur Ermittlung geeigneter genetischer Ressourcen für die Produktentwicklung.

Nicht zu vergessen ist außerdem, dass über den Vermarktungsweg nur wenige genetische Ressourcen erhalten werden können, denn viele Sorten und Rassen werden nicht direkt vermarktbar sein.

Vor dem Hintergrund der zur Zeit bestehenden Markthemmnisse erscheint eine bundesweite auf den Handel ausgerichtete Kommunikationsstrategie, in der Produkte als Informationsträger und Vermarkter sowie Händler als Kommunikatoren funktionalisiert werden, nicht Erfolg versprechend. Regionale Strategien könnten dagegen durchaus funktionieren, wie verschiedene Beispiele (z.B. das Projekt 'Regionales Regal') zeigen. Ziel möglicher regionaler Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien ist es, über den Handel wesentliche Botschaften bzw. Inhalte zu vermitteln und gleichzeitig die Erhaltungsarbeit zu stärken. Sowohl die Verbraucherbefragung als auch die Kommunikationsanalyse ergaben, dass das Thema 'Agro-Biodiversität' in seiner Komplexität kaum vermittelbar ist und dass eine Reduktion auf verbraucher- und alltagsnahe Inhalte erforderlich ist. In diesem Zusammenhang bieten sich konkrete Erlebnissituationen, wie der Besuch von Schaugärten und Nutztierzoos oder eben der Kauf von Produkten als Kommunikationsanlässe, an. Daneben lassen sich andere Distributionswege, wie z.B. der Versandhandel für Saatgut, als Kommunikationswege nutzen. Diese Ansätze werden in den folgenden Vorschlägen für eine integrierte Kommunikationsstrategie berücksichtigt (s. Kap. C 4).

3.2 Politikversagen

Im Kapitel A 1.2 wurde der rechtliche und politische Rahmen zum Schutz der (Agro-) Biodiversität beschrieben. Dabei wurde deutlich, dass bereits vielfältige Ansätze für die Erhaltung und Förderung tier- und pflanzen genetischer Ressourcen existieren. Diese Ansätze werden jedoch noch nicht ausreichend ausgeschöpft: So werden die Agrarumweltmaßnahmen nur in wenigen Bundesländern zur Erhaltung genetischer Ressourcen eingesetzt und bei den Ländermaßnahmen gibt es (lt. Aussage eines Vertreters des BMVEL) Überlegungen, die Mittel zu kürzen. Ein anderes Beispiel ist das qualitätspolitische Instrument der eingetragenen Bezeichnungen, das bei Erzeugern und Verarbeitern in Deutschland bisher wenig bekannt ist bzw. kaum genutzt wird. Zudem fehlt bisher eine bundesweite Koordinierung der verschiedenen Fördermöglichkeiten untereinander, was einen effizienteren Einsatz der Mittel gewährleisten könnte.

Problematisch ist außerdem, dass viele der beispielsweise in der CBD formulierten Zielsetzungen bisher keinen Eingang in die geltenden agrarpolitischen Regelungen gefunden haben. Eine generelle Berücksichtigung des Grundsatzes 'Erhaltung von Vielfalt genetischer Ressourcen' findet bislang nicht statt. Damit wird den eigentlichen Ursachen für das Schwinden der genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau), nämlich den Rahmenbedingungen der Intensivlandwirtschaft, nicht ausreichend begegnet (IÖW et al. 2004: 6: 219).

Hemmende Faktoren gehen insbesondere von den folgenden gesetzlichen Regelungen aus (Efken 2002: 237, IÖW et al. 2004: 6: 133ff. und 234ff.):³⁵

- Saatgutrecht: Es regelt die Anerkennung von und den Verkehr mit Saatgut und Vermehrungsmaterial sowie die Sortenzulassung. Diese erfolgt nach folgenden Kriterien: Unterscheidbarkeit, Homogenität, Beständigkeit, landeskultureller Wert und eintragungsfähige Sortenbezeichnung. Diese können von Anbietern alternativer Sorten oft nicht erfüllt werden. Zudem entstehen bei der Sortenzulassung ebenso wie beim Sortenschutz erhebliche Kosten, die die Entwicklung standortangepasster Sorten mit nur regionaler Verbreitung noch unattraktiver machen.
- Sortenschutzrecht: Es schützt die geistigen Eigentumsrechte der Züchter an den entwickelten Sorten. Die Kriterien für die Erteilung des Sortenschutzes stimmen mit denen der Sortenzulassung überein, hinzu kommt noch die Neuheit der Sorte. Das Sortenschutzrecht fördert die Konzentration der Zucht auf zahlenmäßig wenige Hochleistungssorten.
- Handelsklassenverordnungen: Sie legen verschiedene Standards, wie Mindesteigenschaften und Güteklassen, Größenbestimmungen und Gleichmäßigkeit hinsichtlich Ursprung, Sorte, Handelstyp, Klasse, Entwicklung, Reife, Färbung und Größe (bei Obst und Gemüse) fest, die von Agro-Biodiversitätsprodukten nicht immer erfüllt werden können. Dies erschwert die Vermarktbarkeit der Produkte und führt andererseits zur Ausrichtung der Zucht und Nutzung von einigen wenigen Sorten und Rassen, die 'normgerechte' Produkte liefern.
- Tierzuchtrecht: Es fördert eine Ausrichtung auf einförmige Zuchtziele, wie Homogenität und Hohertrag bzw. -leistung in einem einzelnen, meist quantitativ zu erfassenden Merkmal und vernachlässigt Zuchtziele ohne kurzfristig erkennbare ökonomische Relevanz, wie komplexe Fähigkeiten (z.B. allgemeine Belastbarkeit und hohe tierische Lebensleistung) oder die Qualität der Produkte – auch wenn die Erhaltung genetischer Vielfalt als generelles Ziel im Gesetz festgeschrieben ist.

"Im Ergebnis erfolgt z.Zt. keine Nutzung ordnungsrechtlicher, ökonomischer und prozeduraler Instrumente. Die staatlichen Maßnahmen orientieren sich v.a. an der Förderung von Vielfalt in 'Nischen'." (IÖW et al.: 6: 226). Sie sind bisher nicht ausreichend, um das Ziel, dem Verlust der biologischen Vielfalt bis 2010 Einhalt zu gebieten, zu erreichen.

Erforderlich dafür ist ein rechtlich-institutioneller Wandel (zum Folgenden s. IÖW et al. 2004: 6: 228f.), der die Integration der Zielsetzung 'Erhaltung und nachhaltige Nutzung genetischer Ressourcen' in relevante Politiken (Agrar und Handel, Patentrecht, aber z.B. auch Struktur- und Tourismuspolitik etc.) und deren Logiken beinhaltet. Auch sollte einer weiteren Privatisierung der Bestandteile der Agro-Biodiversität durch geistige und industrielle Eigentumsrechte, aber auch durch biologische Schutzsysteme entgegengewirkt werden, um Agro-Biodiversität als Gemeingut zu bewahren. Es sind neue Instrumente und Strategien zum Erhalt und zur Nutzung von Agro-Biodiversität zu entwickeln. Dazu gehört auch die Internalisierung der Kosten in Form des Agro-Biodiversitätsverlustes, die durch die heutige Landwirtschaft verursacht werden, in den Herstellungsprozess. Generell gilt es in der Politik, die Strukturen und Akteure zu stärken, die zum Erhalt der Agro-Biodiversität beitragen, und die Multifunktionalität und Regionalität zu fördern.

35 Allerdings wird im Pflanzenbereich gegenwärtig eine Rechtsverordnung zur Durchführung der EG-Richtlinie 98/95/EG für eine erleichterte Zulassung von Erhaltungssorten ausgearbeitet, die eine Förderung der Erhaltung darstellend würde. Außerdem gibt es eine Regelung zu Erhaltungssorten im Saatgutverkehrsrecht.

Aus den im Rahmen dieser Studie durchgeführten Experteninterviews lassen sich folgende Ansätze zum Hemmnisabbau extrahieren:

- Deutliche Verringerung der Gebühren und Vereinfachung des Verfahrens der Sortenzulassung
- Auflösung der Bundesländergrenzen für die Herdbuchführung (das föderale System erschwert die bundesländerübergreifende Zucht, eine bundesweite Herdbuchführung würde auch die Selbst-Darstellung als bundesweiter Zuchtverband ermöglichen, was in der Außen-Kommunikation nützlich wäre)
- Zulassen eines beschränkten Handels mit nicht zugelassenen Sorten im Rahmen einer alternativen Sortenliste (Für den Käufer der Sorten könnte eine Erfassungspflicht in Betracht gezogen werden, um einerseits den Markt zu beschränken, andererseits um die Kenntnis über angebaute Pflanzen zu erhalten. Der Zugriff auf Pflanzenmaterial wäre im Falle einer Auslöschung großer Bestände im Zuge von Pflanzenkrankheiten sichergestellt. Der Nebeneffekt einer solchen Liste wäre die Anerkennung der Erhaltungsarbeit durch den Staat.)
- Erhöhung der Förderprämien für die Haltung seltener Rassen

3.2.1 Fazit

Die Politik begegnet den eigentlichen Ursachen für den Verlust von Agro-Biodiversität, den Rahmenbedingungen der Intensivlandwirtschaft, nicht in ausreichendem Maße. Die gesetzlichen Regelungen im Saatgutrecht, Sortenschutzrecht, Tierzuchtrecht und in den Handelsklassenverordnungen unterstützen vielmehr eine Intensivlandwirtschaft, die auf hochleistungsfähige Sorten und Rassen setzt. Dies wiederum führt zum Verlust der Sorten und Rassen, die nicht entsprechend leistungsfähig sind. Auf diese Weise trägt die Politik auch zur Verstärkung der Markteintrittshemmnisse für Agro-Biodiversitätsprodukte bei. Diese führen wie oben beschrieben dazu, dass eine überregionale Kommunikationsstrategie, die auf den Handel als Multiplikator setzt, derzeit wenig Erfolg versprechend ist.

Die starke Orientierung der Politik an den Erfordernissen der Intensivlandwirtschaft und die wenig konsequente Umsetzung bereits bestehender Ansätze für die Erhaltung und Förderung tier- und pflanzengenetischer Ressourcen stehen im Widerspruch zu Zielsetzungen internationaler Vereinbarungen, die auch von der Bundesregierung unterschrieben wurden. Bei den wenigen bereits am Thema 'Agro-Biodiversität' interessierten Bürgern führt dieser Widerspruch zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit staatlicher Kommunikation zugunsten des Erhalts und der nachhaltigen Nutzung genetischer Ressourcen. In großen Teilen der Bevölkerung verstärkt die Agrarpolitik, wie sie von staatlichen Stellen und Landwirtschaftsverbänden überwiegend auch öffentlich vertreten wird, die Entfremdung von der Landwirtschaft. Diese wird als stark industriell geprägter Produktionsprozess wahrgenommen, in dem seltene Sorten und Rassen keine Rolle spielen. Das Thema ist im Alltag der meisten Menschen einfach nicht präsent und es gibt - auch aufgrund fehlender Förderung der Erhaltungsarbeit - nur wenige Erfahrungsmöglichkeiten. All dies erschwert die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'.

Dass die Politik vor allem im Agrarbereich den Erhalt der genetischen Ressourcen bisher nicht hinreichend unterstützt, entlässt die zuständigen Behörden nicht aus der Verantwortung, trotz der beschriebenen Hemmnisse für die Kommunikation das ihnen Mögliche zu tun, um die Präsenz des Themas 'Agro-Biodiversität' in der Öffentlichkeit zu stärken. Insbesondere die Länderministerien müssen stärker zum Thema 'Agro-Biodiversität' und

seinen Teilaspekten in Richtung Öffentlichkeit und der Akteure in Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft kommunizieren.

Die formulierten Optionen für eine integrierte Kommunikationsstrategie beschreiben Wege, wie der gesellschaftliche und politische Rückhalt für das Thema 'Agro-Biodiversität' gefördert werden kann. Außerdem wird aufgezeigt, wie die Kommunikation der Akteure der Erhaltungsarbeit von staatlicher Seite gefördert werden kann.

3.3 Kommunikationsdefizite

Um die Defizite in der gegenwärtigen Kommunikation zur Agro-Biodiversität zu identifizieren, wurden die Ergebnisse der Kommunikationsanalyse und der Verbraucherbefragung (s. Kap. C) nach folgenden Fragen ausgewertet:

- Leisten alle wichtigen Institutionen einen Beitrag zur Kommunikation?
- Werden wichtige Inhalte zur Bedeutung der biologischen Vielfalt und der genetischen Ressourcen in Land-, Forst-, Fischereiwirtschaft, Gartenbau und Ernährung vermittelt?
- Werden wichtige gesellschaftliche Gruppen (gesellschaftliche Leitmilieus, politische Entscheider, Medien) angesprochen?
- Sind die eingesetzten Methoden adäquat um diese Zielgruppen zu erreichen?
- Welche Effekte hat die bisherige Kommunikation im Themenfeld Agro-Biodiversität?

Akteure

Im Rahmen der Analyse des Kommunikationsfeldes 'Agro-Biodiversität' wurden folgende Kommunikatoren identifiziert, die das Kommunikationsfeld, zumindest im Bereich der an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikation, bestimmen:

Aktive Kommunikatoren

- BMVEL/ZADI/IBV
- einzelne Länderministerien (hier vor allem Brandenburg)
- Zucht- und Erhaltungsverbände (inklusive Freizeiteinrichtungen)
- Direktvermarkter
- Umwelt- und Naturschutzverbände (vor allem auf regionaler Ebene)

Die aktiven Kommunikatoren räumen der Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit einen unterschiedlichen Stellenwert ein. Bei den meisten der genannten Gruppen überwiegt die Kommunikation im Rahmen der Fachöffentlichkeit bzw. mit ausgewählten Akteuren (in der Regel Landwirte und Gärtner) und den eigenen Mitgliedern. Eine proaktive Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit findet kaum statt, die Notwendigkeit dafür wird zum Teil gar nicht gesehen. Eine Ausnahme stellen die Direktvermarkter und Freizeiteinrichtungen dar, die direkt zu ihren Kunden bzw. Besuchern kommunizieren.

Eine Sonderrolle nehmen die Umwelt- und Naturschutzverbände ein, da sie zwar nicht zu den Haupt-Kommunikatoren gehören, aber im Rahmen ihrer Arbeit durchaus Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' betreiben: Greenpeace beispielsweise kommuniziert u.a. im Zusammenhang mit dem Erhaltungszoo 'Arche Warder'. Auch bei Bund und Nabu findet Kommunikation zum Thema statt. Hier sind es oftmals einzelne Aktionen oft auf regionaler Ebene (z.B. zu Streuobst oder seltenen Tomatensorten). Agro-Biodiversität ist aber insgesamt ein eher nachrangiges Thema. Im Vordergrund der Kommunikation stehen klassische Umwelt- und Naturschutzthemen, eine Verbindung zur Agro-Biodiversität wird selten hergestellt. Ähnlich ist das auch bei dem Verein Slow Food. Hier wird über die 'Arche des Geschmacks' neben Inhalten wie 'Genuss' und 'Qualität' der

Produkte auch das Thema 'Vielfalt der Nutzpflanzensorten und Nutzierrassen' transportiert. Die Kommunikation dieser Organisationen zum Thema 'Agro-Biodiversität' könnte auf jeden Fall noch ausgebaut werden.

Neben den aktiven Kommunikatoren ergab die Kommunikationsfeldanalyse eine Reihe von wichtigen Akteuren, die derzeit kaum bis gar nicht zum Thema 'Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft' kommunizieren, die aber als wichtige potenzielle Kommunikatoren des Themas angesehen werden, weil sie einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit bzw. ihrer Mitglieder ausüben könnten.

Potenzielle Kommunikatoren

- Verbraucherorganisationen
- Natur- und Umweltschutzverbände
- Ökologische Anbauverbände
- Länderministerien und Landwirtschaftskammern
- Verband der Gartenfreunde (Kleingärtner)
- CMA
- Landwirtschaftsverbände
- Zuchtverbände
- Handel

Für eine Gruppe der derzeitigen Nicht-Kommunikatoren (B-Akteure, s. Kap. C 1) ist aus ihrer Sicht durch die Aufnahme des Themas 'Agro-Biodiversität' in ihre Arbeit oder die ihrer Mitglieder aktuell kein Nutzen erkennbar bzw. dieser wird als nachrangig eingestuft. Es existieren verschiedene Deutungen bezüglich des Problemcharakters von Agro-Biodiversität: Während die bereits aktiven Kommunikatoren den Verlust von biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft in der Regel als problematisch einstufen, nehmen andere Akteure, z.B. aus dem Bereich der konventionellen Zuchtverbände oder des Handels, überhaupt kein Problem wahr. Sie kommunizieren aus diesem Grund auch nicht zum Thema 'Agro-Biodiversität' bzw. zu dazu gehörigen Teilaspekten.

Etwas anders liegt der Fall u.a. bei den Länderministerien, Landwirtschaftskammern, Verbraucherorganisationen und ökologischen Anbauverbänden, die zusammen mit einigen anderen zu den A-Akteuren gezählt werden (s. Kap. C 1). Diese kommunizieren zwar in ihrer aktuellen Arbeit nicht oder wenig zum Thema 'Agro-Biodiversität' und seinen Teilaspekten, können aber als vorsensibilisiert gelten und dürften deshalb relativ leicht als neue Kommunikatoren zu gewinnen sein.

Botschaften/Inhalte

Kommunikation im Sinne einer öffentlichen Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung für die Bedeutung der biologischen Vielfalt und der genetischen Ressourcen in Land-, Forst-, Fischereiwirtschaft, Gartenbau und Ernährung findet zur Zeit kaum statt. Der komplexe Zusammenhang wird eigentlich nur im Rahmen der staatlichen Kommunikation (insbesondere in der Ausstellung und der Broschüre des BMVEL sowie in den Broschüren des Ministeriums für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Brandenburg) vermittelt und zum Teil auch von den Erhaltungsinstitutionen bzw. Natur- und Umweltschutzverbänden thematisiert.

Der überwiegende Teil der Kommunikation orientiert sich aber an dem konkreten Ziel, die Erhaltungsarbeit zu stärken. Hier findet in der Regel eine Einengung des Themas auf den Erhalt seltener Rassen oder Sorten statt. Insbesondere in der Vermarktung der Produkte

aus der Erhaltungsarbeit spielt der komplexere Zusammenhang der Agro-Biodiversität so gut wie keine Rolle, dort werden vor allem die Zusatznutzen Qualität, Genuss und Regionalität der Produkte kommuniziert.

Zielgruppen

Als Zielgruppen werden von den Akteuren eine ganze Reihe genannt: Landwirte, (Hobby)-Gärtner, Verarbeiter, Handel, Gastronomie, Verbraucher/Bürger, Kinder und Jugendliche, Lehrer, Politik, Journalisten. Im Mittelpunkt stehen aber Akteure, wie Landwirte, Gärtner oder Gastronomie, und vorsensibilisierte und interessierte Bürger, insbesondere Hobby-Gärtner. Der Kommunikation gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit wird, wie bereits ausgeführt, insgesamt relativ wenig Bedeutung zugemessen. Die Bevölkerung wird von den Akteuren zwar häufig als Zielgruppe genannt – im Sinne 'des' Verbrauchers oder Bürgers, eine weitere Zielgruppensegmentierung findet aber in der Regel nicht statt. Eine Orientierung an gesellschaftlich relevanten Bevölkerungsgruppen im Sinne der gesellschaftlichen Leitmilieus ist nicht festzustellen. Auch andere wichtige Zielgruppen wie Politik, Medien und Schulen werden in der Regel nicht systematisch, sondern eher sporadisch zu besonderen Anlässen angesprochen. Allerdings sind gerade im Bereich der Schulen nach Aussage einiger Gesprächspartner aus dem Bereich Erhaltungsinitiativen und Freizeiteinrichtungen weitere Aktivitäten geplant.

Vor dem Hintergrund der zum Teil diffusen Zielgruppenbenennung ist es nicht verwunderlich, dass die aktuelle Kommunikation vor allem interessierte und vorsensibilisierte Menschen erreicht. Alle Einrichtungen kommunizieren überwiegend informativ, sachlich und nüchtern. Die staatliche Kommunikation ist auch außerhalb der Fachdiskussion eher wissenschaftlich und verwendet für den Laien unverständliche Begriffe wie 'Agro-Biodiversität' oder 'Genetische Ressourcen'. Viele Print-Materialien zielen inhaltlich und gestalterisch auf eng begrenzte Zielgruppen, wie Hobbygärtner und Landwirte, und sind eher einfach gestaltet. Die vorherrschende unspezifische Ansprache, die in der Regel eingesetzt wird, um möglichst viele Zielgruppen abzudecken, ist nicht geeignet, um neue Zielgruppen anzusprechen. Die Materialien entfalten ihren Wert nur in Zusammenhang mit einem persönlichen Gespräch. Dies wird auch von den Akteuren so gesehen: Das Material wird interessierten Bürgern in der Regel bei einem persönlichen Gespräch, beispielsweise auf einem Pflanzenmarkt oder einem anderen Event, überreicht. Die Kommunikation bleibt damit auf einen kleinen Kreis Eingeweihter aus dem Bereich (Hobby-) Gärtner und Landwirte beschränkt.

Eine Ausnahme bildet die Kommunikation der Direktvermarkter und der Freizeiteinrichtungen (Arche-Höfe, Nutztierzoos und Schaugärten): Die Print-Materialien sind vielfach anschaulicher und ästhetisch ansprechender gestaltet als die der anderen Akteure. Der inhaltliche Zugang über Erlebnis und im Fall der Direktvermarktung über Genuss und Geschmack sowie die Einbindung in spezielle Events, wie beispielsweise Degustationen oder Multi-Media-Schauen mit anschließendem Mehr-Gänge-Menu, bieten die Möglichkeit, auch andere als thematisch interessierte Menschen zu erreichen. Allerdings tritt hierbei das Thema 'Agro-Biodiversität' hinter das Erlebnis von seltenen Kulturpflanzensorten und Nutztierassen bzw. den daraus erzeugten Produkten zurück.

Im Ergebnis werden von den im Rahmen der Verbraucherbefragung identifizierten Zielgruppen vor allem die Traditionellen und die Postmateriellen erreicht. Die neben den Postmateriellen wichtigen gesellschaftlichen Leitmilieus der Etablierten und der Modernen

Performer werden nur durch einige wenige Events im Bereich der Direktvermarktung angesprochen.

Wirksamkeit der Kommunikation

Die Kommunikation zum Thema 'Agro-Biodiversität' ist in ihrer Wirkung hinsichtlich der Sensibilisierung der Bevölkerung begrenzt, weil

- wichtige Akteure nicht kommunizieren,
- wenig Orientierungswissen über die Notwendigkeit des Erhalts von Agro-Biodiversität vermittelt wird und
- wichtige Zielgruppen (mit Multiplikatorfunktion) aufgrund der gewählten Kommunikationswege nicht erreicht werden.

Die inhaltsorientierte Art der Wissensvermittlung und die sachliche bis wissenschaftliche Ansprechweise lassen vermuten, dass damit nur im Postmateriellen Milieu, wenn überhaupt, eine Sensibilisierung erzielt werden kann. Die Art der Kommunikation ist bisher auch nicht geeignet, um eine politische Wirkung hervorzurufen, die eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Erhalt der Agro-Biodiversität zur Folge haben könnte.

Auch die Kommunikation mit dem direkten Ziel, die Erhaltungsarbeit durch das Gewinnen neuer Erhalter, Spender und Mitglieder zu stärken, ist in ihrer Wirkung begrenzt. Die Gründe hierfür liegen vor allem in der Art der Kommunikation, die sich zu wenig an den inhaltlichen und gestalterischen Präferenzen möglicher Zielgruppen orientiert. Allein die Kommunikation der Vermarktungsinitiativen erscheint angemessen, um ihren Zweck zu erfüllen.

Die Reichweite der derzeitigen Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' muss insgesamt als gering eingeschätzt werden, das gilt auch für die beiden identifizierten Haupt-Verbraucher-Zielgruppen der Traditionellen und Postmateriellen, die bisher, wie oben beschrieben, von den Kommunikationsmaßnahmen am ehesten erreicht werden. In der Öffentlichkeit wird der Verlust der Agro-Biodiversität nicht als wichtiges gesellschaftliches Problem wahrgenommen.

Ursachen für die Kommunikationsdefizite sind neben den bereits diskutierten:

- der schwer zu kommunizierende Begriff 'Agro-Biodiversität',
- die Zersplitterung der Erhaltungsverbände,
- das Fehlen einer Verbindung zwischen dem Erhalt von Pflanzen und Tieren,
- die finanzielle und personelle Situation der Erhaltungsverbände sowie
- das mangelhafte Know-how und die geringen strategischen Überlegungen der meisten aktiven Kommunikatoren (Kommunikation beruht im Wesentlichen auf Erfahrungswissen und learning by doing).

Erfahrungen aus den im Rahmen dieser Studie vergleichend betrachteten Ländern Österreich, Schweiz und Großbritannien zeigen, dass ein zentraler Kommunikator für das Thema, wie ProSpecieRara in der Schweiz, eine wesentlich höhere Wirksamkeit in der Kommunikation erreichen kann. Ähnlich ist das mit dem Verein Arche Noah in Österreich und den beiden Verbänden RBST und HDRA (Garden Organic) in Großbritannien, die jeweils als zentrale Kommunikatoren im Pflanzen- oder Tierbereich gelten können. Die Materialien der genannten Verbände weisen auch eine wesentlich höhere Professionalität auf als die der meisten deutschen Kommunikatoren. Bei der Bewertung der Kommunikation dürfen natürlich die zum Teil sehr unterschiedlichen ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen in den genannten Ländern nicht vergessen werden. Außerdem existie-

ren einige der Organisationen schon seit Jahrzehnten und hatten damit mehr Zeit für die Professionalisierung.

Die im folgenden Kapitel formulierten Vorschläge für eine integrierte Kommunikationsstrategie und eine entsprechende Unterstützungsstruktur zeigen Wege auf, wie den beschriebenen Kommunikationsdefiziten begegnet werden kann.

4 Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie Agro-Biodiversität

4.1 Ziele

Die Entwicklung der Kommunikationsstrategien orientierte sich an zwei Oberzielen:

1. öffentliches Bewusstsein für die Bedeutung der Agro-Biodiversität entwickeln und dadurch politische Handlungsmöglichkeiten und –spielräume erweitern
2. die konkrete Erhaltungsarbeit stärken

Das bedeutet im Einzelnen:

Öffentliches Bewusstsein entwickeln

- a. die Präsenz des Themas in der Öffentlichkeit stärken (Aufmerksamkeit)
- b. Informationen/Wissen vermitteln (Sachwissen)
- c. für Bedeutung von Agro-Biodiversität sensibilisieren (Orientierungswissen)
- d. Anstöße für persönliches Handeln geben (Handlungswissen)

Das Oberziel 'Öffentliches Bewusstsein entwickeln' beinhaltet, dass wichtige gesellschaftliche Zielgruppen den Wert der Agro-Biodiversität erkennen und den Verlust von Agro-Biodiversität als wichtiges gesellschaftliches Problem wahrnehmen.

Erhaltungsarbeit stärken

- a. neue Züchter und Erhalter gewinnen
- b. den Absatz von Produkten aus der Erhaltungsarbeit fördern
- c. zusätzliches ehrenamtliches und finanzielle Engagement gewinnen
- d. die kommunikativen Kompetenzen der Akteure stärken

Um das Oberziel 'Erhaltungsarbeit stärken' zu erreichen, ist es notwendig, dass die Akteure ihre Kommunikationskompetenz erhöhen, dass weitere Erhalter gewonnen und die Vermarktung von Produkten auf die Vorlieben der Bevölkerungssegmente ausgerichtet wird, die tatsächlich als Konsumenten in Frage kommen. Ein entscheidender Unterschied zu dem Ziel 'Öffentliches Bewusstsein entwickeln' besteht darin, dass nicht zu dem komplexen Thema 'Agro-Biodiversität' kommuniziert werden muss. Um neue Mitglieder, Spender oder Sponsoren zu gewinnen oder Produkte besser zu vermarkten, können andere Zugänge benutzt werden, die auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet werden können: Tierliebe, Freude am Garten, Exklusivität, Qualität, Heimatliebe, Regionale Kultur usw. (s. auch Kap. C 4.3).

4.2 Zielgruppen

Auf der Basis der Befunde aus den Einzelexplorationen und den Ergebnissen der Analyse des Kommunikationsfeldes 'Agro-Biodiversität' wurden die folgenden Zielgruppen identifiziert, für die adäquate kommunikative Strategien und Maßnahmen entwickelt werden sollten:

Verbraucher

Bestimmte Bevölkerungssegmente können weder mit dem Thema 'Agro-Biodiversität' erreicht, noch für die Unterstützung der konkreten Erhaltungsarbeit gewonnen werden. Es erscheint daher sinnvoll, Strategien vornehmlich für die folgenden, in der Verbraucherbefragung identifizierten, strategischen Zielgruppen zu entwickeln:

- Postmaterielle
- Traditionelle
- Etablierte
- Moderne Performer

Intermediäre Zielgruppen

Durch die Kommunikationsfeldanalyse wurden Akteursgruppen identifiziert, die wichtige Zielgruppen für die Kommunikation darstellen, die aber auch als Kommunikatoren gegenüber einer breiteren Öffentlichkeit gewonnen werden sollten. Sie treten als Mittler der Kommunikationsinhalte auf und werden als intermediäre Zielgruppen bezeichnet³⁶:

- Erzeuger/Produzenten: Züchter, Landwirte, Förster, Fischwirte, Weiterverarbeiter, (biologische) Erzeugergemeinschaften
- Handel (regional): LEH; Feinkostgeschäfte; Biosupermärkte; Gartenfachhandel
- Lebensmittelhandwerk (regional): Bäckereien, Fleischereien, Innungen
- Gastronomie (regional): Restaurants, Catering, Tagungshäuser, Hotels
- Gartenbau: (Landschafts-)Gärtner
- Erhaltungsinitiativen
- Züchterdachverbände
- Umwelt- und Naturschutzverbände
- Verbraucherorganisationen
- Bildungs- und Beratungseinrichtungen: Lehrer, Umweltbildner, Erwachsenenbildner, Schüler, Landwirtschaftsberater
- Medien: Journalisten/Redakteure
- Politik und Verwaltung, angeschlossene Institutionen

4.3 Inhaltliche Zugänge und Begriffswahl

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung und der Kommunikationsfeldanalyse zeigen deutlich, dass das Thema 'Agro-Biodiversität' in seiner Komplexität nur einem sehr kleinen Kreis Interessierter zu vermitteln ist. Die meisten Zielgruppen sind über das Thema 'Agro-Biodiversität' nicht zu erreichen. Sie lassen sich aber über andere Zugänge, wie Tradition, Heimat, Regionalität oder Ernährung, ansprechen. Statt einer Kommunikation des Themas insgesamt sind deshalb je nach Zielgruppe sehr unterschiedliche Teilaspekte zu betonen. Das ist natürlich der Fall bei den intermediären Zielgruppen: Gegenüber dem Handel sollten z.B. Inhalte, wie Qualität und Regionalität der Produkte, in den Mittelpunkt gestellt werden, Landwirte interessieren sich dagegen mehr für die Eigenschaften der jeweiligen Sorte oder Rasse. Doch auch 'der' Verbraucher ist nicht mit jedem Thema zu erreichen, vielmehr gibt es in den einzelnen Verbrauchergruppen sehr unterschiedliche Affinitäten bzw. Anschlussmöglichkeiten, wie die folgende Übersicht zeigt. Aufgeführt sind für die jeweilige Zielgruppe adäquate allgemeine inhaltliche Zugänge und produktbezogene Anknüpfungspunkte.

³⁶ Diese sind z.T. identisch mit den bereits aktiven und den potenziellen Kommunikatoren.

Tabelle 5 Inhaltliche Zugänge

Postmaterielle	allgemein: gesellschaftspolitisches und ökologisches Zukunftsthema; Aufklärung über die Grundlagen unserer Ernährung und die Ressourcen unserer künftigen Ernährung Produkte: Einzigartigkeit des Produkts, neuer Geschmack, Frische, Herkunft, regionale Identität, Geschichte, Verbreitung, Gesundheit
Etablierte	allgemein: gesellschaftspolitisches und ökonomisches Zukunftsthema, regionale Identität, Verantwortung für die eigene Region und kulturelle Traditionen, Region voran bringen, Schätze der eigenen Regionen heben, Potenziale erkennen und ausschöpfen Produkte: Genuss, kostbare Raritäten, hochwertige Zutaten, sinnliches Ambiente
Moderne Performer	allgemein: Vielfalt, Optionen, Flexibilität sichern Produkte: geschmacklicher Reichtum, wählen können, kurze Geschichten voller Geheimnis und Exotik, Markenwert (in Verbindung mit Fitness)
Traditionelle	allgemein: Heimat, Bewahren des Eigenen, Kulturerhaltung, gute alte (deutsche) Sorten und Rassen, Wiederentdeckungswert, Verlust von traditionellen Rassen und Sorten, gesellschaftliches Erbe weitergeben Produkte: regionale Spezialitäten (Heimat), saisonale Gerichte

Während Milieus mit traditioneller Grundorientierung durchaus mit Begriffen bzw. Botschaften wie Erhaltung/Gefährdung seltener Nutzpflanzen und -tiere erreicht werden können, sollten in moderneren Segmenten (hier insbesondere bei den Modernen Performern) positivere Begriffe verwendet werden, die den Gewinn an Vielfalt und an Nutzungsmöglichkeiten betonen. Bei den Modernen Performern bietet sich vor allem eine Kommunikation über Produkte an. Im Postmateriellen Milieu, das sich durch eine generelle Offenheit für Nachhaltigkeitsfragen auszeichnet, können Botschaften und Begriffe wie Gefährdung/Erhaltung seltener Rassen und Sorten oder Bedrohung der Ernährungssicherheit verwendet werden. Zudem besteht hier auch eine Offenheit für positivere (produktbezogene) Begriffe, wie Genuss und Vielfalt. Die Etablierten können ebenfalls über Produkte angesprochen werden, in diesem Zusammenhang sollten Botschaften und Begriffe verwendet werden, welche die Kostbarkeit, Unverwechselbarkeit und Exklusivität der Produkte betonen. Das Milieu zeichnet sich aber auch durch ein Interesse an der gesellschaftlichen Entwicklung und an der Region, in der sie leben, aus. Auch hieran kann bei der Formulierung von Botschaften und der Auswahl von Begriffen je nach Kontext angeknüpft werden. Beispielsweise kann das mit Agro-Biodiversität verbundene Potenzial für die eigene Region in den Mittelpunkt gestellt werden.

Aus den jeweils geeigneten inhaltlichen Zugängen und dem gewählten Kontext (z.B. Ernährung, Garten, Erhalt seltener Rassen) ergibt sich die für eine Zielgruppe adäquate Begriffswahl (das 'wording'). In der folgenden Übersicht sind Begriffe aufgeführt, die in der Kommunikation alternativ zum Begriff 'Agro-Biodiversität' genutzt werden können und Aspekte aufgreifen, die in der jeweiligen Zielgruppe anschlussfähig sind.

Tabelle 6 Begriffswahl

Zielgruppen	Alternative Begriffe
Multiplikatoren	
Journalisten, Lehrer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt von Nutztieren und Kulturpflanzen ▪ Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft ▪ Vielfalt genetischer Ressourcen
Verbraucher	
Postmaterielle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt von Nutztieren und Kulturpflanzen ▪ (Biologische) Vielfalt in der Landwirtschaft ▪ Vielfalt genetischer Ressourcen ▪ Vergessene (alte) Tiere und Pflanzen aus der Region
Etablierte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt genetischer Ressourcen ▪ Kostbare Tiere und Pflanzen in der Landwirtschaft/aus der Region
Moderne Performer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt genetischer Ressourcen ▪ Biologischer Ressourcen unserer Ernährungswirtschaft ▪ Professionelle Nutzung der biologischen Vielfalt
Traditionelle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiere und Pflanzen aus der Heimat ▪ seltene/traditionelle Nutzpflanzen und -tiere ▪ Gute alte (deutsche) Pflanzen und Tiere ▪ Kulturgut von Tieren und Pflanzen

4.4 Kommunikationsmaßnahmen – Strategieoptionen

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Hemmnisse (s. Kap. C 3) sowie der identifizierten Anschlussmöglichkeiten in der Bevölkerung (s. Kap. C 3) werden folgende Strategieoptionen empfohlen:

- I. **Agenda-Setting bei Entscheidern:** Aufmerksamkeit für das Thema bei Entscheidern in Politik und Wirtschaft
- II. **Akteure für die Agro-Biodiversität:** Unterstützung der Erhaltungsarbeit
- III. **Agro-Biodiversität in Modellregionen:** Förderung regionaler Erhaltungs- und Öffentlichkeitsarbeit
- IV. **Agro-Biodiversität in der Bildung:** Agro-Biodiversität als Thema in der schulischen, außerschulischen und beruflichen Bildung
- V. **Kommunikative Kompetenzen und Vernetzung der Akteure:** Austausch der Akteure und professionelle Kommunikation

Eine überregionale Strategie zur Vermarktung von Lebensmitteln aus der Erhaltungsarbeit wurde zum jetzigen Zeitpunkt verworfen. Eine größere Verbreitung solcher Agro-Biodiversitätsprodukten, z.B. über den überregionalen Lebensmittel-Einzelhandel, Hotel- und Catering-Ketten, ist derzeit vor allem wegen der vergleichsweise geringen und nicht konstanten Angebotsmengen noch nicht möglich. Die bisher angebotenen Produktmengen können zudem gut über die bestehenden Absatzkanäle vermarktet werden. Das Angebot ist bei den bestehenden Rahmenbedingungen nicht ohne weiteres ausbaubar. Auf regionaler Ebene gibt es aber schon zahlreiche Ansätze für die Produktvermarktung, die weiter ausgebaut werden sollten.

Für die Umsetzung der empfohlenen Kommunikationsstrategien wird eine bessere organisatorische und kommunikative Infrastruktur benötigt (s. Kap. C 4.3.5).

4.4.1 Agenda-Setting bei Entscheidern

Das Thema 'Agro-Biodiversität' spielt zurzeit in der öffentlichen Wahrnehmung keine Rolle. Die Abnahme der genetischen Vielfalt wird vom größten Teil der Bevölkerung nicht als Problem wahrgenommen. Stattdessen herrscht auch bei den gesellschaftlichen Leitmilieus die Meinung vor, dass es wesentlich wichtigere Probleme gibt oder dass sich etwaige Probleme z.B. mit Hilfe der Gentechnik lösen lassen werden (s. Kap. C 2). Dieses Bild spiegelt sich auch in der Politik wider. Hier muss sich das Thema 'Agro-Biodiversität' gegen etablierte Interessen (Landwirtschaftslobby, Förderer der Gentechnologie) durchsetzen.

Um den Erhalt der genetischen Vielfalt in der Landwirtschaft sicherstellen zu können, ist die Unterstützung öffentlicher Meinungsführer unabdingbar. Dafür muss die Aufmerksamkeit für das Thema bei den Entscheidern in Politik und Wirtschaft erhöht werden und sie müssen für die ernährungspolitische, ökonomische und kulturelle Bedeutung der Agro-Biodiversität sensibilisiert werden. Um dies zu erreichen, ist eine erhöhte Präsenz des Themas in den Medien notwendig, die von den gesellschaftlichen und politischen Entscheidungsträgern geschätzt werden und in der Medienlandschaft eine Leitfunktion haben. Bisher gibt es zwar vielfältige Medien-Aktivitäten der Erhaltungsinitiativen, die von lokalen bis hin zu überregionalen Medienberichten reichen (s. Kap. C 1.1.2). Diese beziehen sich aber zumeist auf ganz konkrete Anlässe und bestimmte Nutztierassen oder Nutzpflanzensorten. Eine regelmäßige und abgestimmte Medienarbeit im Sinne eines Agenda-Settings für Agro-Biodiversität findet zur Zeit nicht statt.

Ziele

- Verstärkung der Präsenz des Themas 'Agro-Biodiversität' in den Leitmedien, damit es von gesellschaftlichen Entscheidern als wichtiges Thema wahrgenommen wird
- Diffusion des Themas aus den Leitmedien in regionale Medien

Zielgruppen

- Entscheider und Meinungsbildner, die überwiegend aus den Milieus Etablierte Postmaterielle und Moderne Performer stammen
- Politische Akteure auf Bundes- und Landesebene

Intermediäre Zielgruppen

- Journalisten und Redakteure ausgewählter Leitmedien (s. Kommunikationskanäle)

Kommunikatoren

- BMVEL (IBV)/zentrale Kommunikationsstelle

Botschaften

Das Themenfeld 'Agro-Biodiversität' sollte in seiner Komplexität dargestellt werden.

Der Einstieg kann über verschiedene Inhalte gewählt werden:

- Artenschutz/biologische Vielfalt: Bedrohung der biologischen Vielfalt auch in der Landwirtschaft
- Ernährungssicherheit: Gefährdung der Lebensgrundlagen durch fehlende Resistenz der heute genutzten Rassen und Sorten gegenüber neuen Schädlingen oder veränderten Bedingungen für den Anbau landwirtschaftlicher Produkte (z.B. Klimawandel)

Zu den notwendigen Botschaften gehören

- Die Abnahme der Vielfalt von Nutztieren und Kulturpflanzen stellt ein wichtiges gesellschaftliches Problem dar.
- Der Erhalt der Agro-Biodiversität ist aus Gründen der Risikovorsorge notwendig, um eine langfristige Ernährungssicherheit zu gewährleisten.

Maßnahmen

Baustein 1: direkte Ansprache von Leitmedien

- persönliche Ansprache ausgewählter Journalisten/Redakteure (s. Kommunikationskanäle: Leit-Print-Medien, ausgewählte TV- und Radio-Redaktionen)
- Versorgung der Journalisten mit Hintergrundinformationen sowie Kontakten zu Ansprech- und potenziellen Interviewpartnern (Pressemappe)

Baustein 2: breiter angelegte, kontinuierliche Medienarbeit

- Überregionale Pressekonferenzen (min. 2 im Jahr)
- Mediendienst - kontinuierliche Medienarbeit, Versorgung von Presseagenturen und Redaktionen mit Medienrohstoffen

Im ersten Schritt sollte der Kontakt zu einzelnen Redakteuren wichtiger Medien aufgebaut werden. Diese sollten für das Thema 'Agro-Biodiversität' sensibilisiert und wissenschaftlich fundiert informiert werden (Pressemappe s.o.).

Wenn durch den ersten Schritt das Thema im Bereich der Leitmedien gesetzt ist, wird es in die übrigen Medien diffundieren, da diese sich an den Leitmedien orientieren (Inter-Media Agenda Setting, Noelle-Neumann & Mathes 1987). Im nächsten Schritt kann dann ein breiterer Kreis von Journalisten angesprochen werden. Hierfür bieten sich überregionale Pressekonferenzen an, für die jedoch ein geeigneter Anlass zu schaffen ist. Ggf. kann dieser aus dem Strategieoption III gewonnen werden: z.B. der Auftakt des Wettbewerbs 'Regionen der Vielfalt'. In der Folgezeit sollten regelmäßig Pressekonferenzen (min. 2 pro Jahr) durchgeführt werden, um das Thema immer wieder in Erinnerung zu rufen. Auch hier ist eine Verkoppelung mit Strategieoption III denkbar.

Nach Erstsensibilisierung und Auftakt-Pressekonferenz sollte ein Pressedienst eingerichtet werden, der die Medien kontinuierlich mit Medienrohstoffen (aktuelle und Hintergrundinformationen, Bildmaterial, Veranstaltungshinweise, Hinweise auf Ansprech- und Interviewpartner, Locations) beliefert. Dieser kann mit den Strategieoptionen II und III verkoppelt werden.

Für die Medienarbeit ist eine zentrale Kommunikationsstelle notwendig. Diese könnte im BMVEL oder bei der IBV angesiedelt sein. Eine erwägenswerte Alternative ist eine externe Kommunikationsstelle, z.B. angebunden an das vorgeschlagene Akteursforum (s. Unterstützungsstruktur).

Kommunikationskanäle

- Überregionale Leit-Print-Medien: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Rundschau (FR), taz, Die Zeit, Der Spiegel, Focus, Financial Times Deutschland, Handelsblatt, Manager Magazin
- Ausgewählte TV-Sender und –Redaktionen: Arte (Themenabend), ARD (Report, Monitor), 3 Sat (z.B. Kulturzeit), Dritte Programme: Gesundheitsmagazine; Dokumentationen

- Print-Magazine: Geo, National Geographic Deutschland, P.M. Essen und Trinken, Wohnen & Garten, Brigitte, Merian, Eltern
- Presseagenturen: dpa, afp, reuters, ap
- regional wichtige Medien (oft gleichzeitig Mantel für lokale Zeitungen): z.B. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Hamburger Abendblatt, ...

Nutzen der Strategie

- Entscheider in Politik und Wirtschaft werden bundesweit für die Bedeutung des Erhalts der Agro-Biodiversität sensibilisiert.
- Die Sensibilisierung diffundiert in andere Bevölkerungsgruppen.
- Durch die Berichterstattung in den Leitmedien entsteht politischer Handlungsdruck.

4.4.2 Akteure für die Agro-Biodiversität

4.4.2.1 Private Erhaltungsarbeit

Die Verbraucherbefragung hat gezeigt, dass es in einigen Bevölkerungssegmenten eine Offenheit für den Anbau seltener einheimischer Sorten gibt (s. Kap. C 2.2). Diese kann genutzt werden, um neue Erhalter zu gewinnen. Im traditionellen Segment speist sich diese Offenheit aus einer ausgeprägten Heimatnostalgie sowie Rückbesinnung auf die 'guten alten' (deutschen) Sorten und Arten. Über diesen Zugang kann zudem für Spenden/Erbschaften und Mitgliedschaften zur Förderung der Erhaltungsarbeit auch im Bereich der Nutztierassen geworben werden.

Im postmateriellen Segment kann ebenfalls für Spenden und Mitgliedschaften geworben werden, da das Postmaterielle Milieu ebenso wie das Konservative Milieu aus dem traditionellen Segment eine hohe Spendenbereitschaft besitzt. Als Zugang sollten hier Inhalte, wie der Erhalt der kulturellen Vielfalt und der Artenschutz, gewählt werden. Notwendig ist bei diesem Segment eine intelligente und ästhetisch anspruchsvolle Gestaltung der Kommunikation (s. Kap. C 2.3.1).

Ziele

- Ausweitung der praktischen Erhaltungsarbeit in privaten Haus- und Kleingärten
- Erschließung neuer Absatzwege und Gewinnung neuer Abnehmer für Saatgut alter Sorten
- Stärkung des ehrenamtlichen und finanziellen Engagements für den Erhalt alter Sorten und Rassen

Zielgruppen

- Verbraucher vor allem aus den Zielgruppen Traditionelle und Postmaterielle

Intermediäre Zielgruppen

- Journalisten/Redakteure einschlägiger Print-Medien und TV-Sendungen (s. Kommunikationskanäle)
- Veranstalter von Verbrauchermessen, Garten-Ausstellungen und Pflanzenmärkten

Kommunikatoren

- BMVEL (IBV)/zentrale Kommunikationsstelle

Botschaften

- im Bereich 'eigener Garten': '(G)Artenvielfalt', 'Rarität kann im eigenen Garten gedeihen', Anknüpfen an Ernährung/Genuss/regionale Küche
- im Bereich 'Spenden/Engagement': 'Raritäten sind schützenswert', ich tue mit der Unterstützung etwas Gutes, ich erhalte eine wertvolle Tradition, Kultur, ich übernehme Verantwortung für etwas Seltenes/Besonderes

Maßnahmen

Baustein 1: Pressedienst

Es ist eine kontinuierliche Pressearbeit aufzubauen, die ausgewählte Medien anspricht. Die Pressearbeit versendet vorbereitete Texte mit Anbau-Tipps für Hobbygärtner, Bezugsquellen usw. und/oder Hinweisen auf Möglichkeiten zum persönlichen Engagement an Zeitschriften, die auf die jeweilige Leserschaft zugeschnitten sind. Dies sind beispielsweise

- Umweltzeitschriften: BUND-, Nabu-Mitgliederzeitungen, Schrot & Korn,...
- Wohn- und Gartenzeitschriften: z.B. Mein schöner Garten, Schöner Wohnen
- Frauenzeitschriften: Brigitte, Freundin, Bild der Frau, Die Aktuelle, ...
- Sonstige: Apothekenumschau

Baustein 2: Präsenz auf Verbrauchermessen, Garten-Ausstellungen und Pflanzenmärkten

Verbrauchermessen, vor allem im Bereich Haus und Garten, Garten-Ausstellungen und Pflanzenmärkte sollten verstärkt als Orte genutzt werden, um auf das Angebot seltener Arten und Sorten für den Privatgarten aufmerksam zu machen und für finanzielles und ehrenamtliches Engagement (z.B. in Form von Spenden und Mitgliedschaften für Erhaltungsinitiativen im Bereich pflanzengenetischer Ressourcen) zu werben. Die Präsentation sollte möglichst anschaulich gestaltet werden. Mögliche Elemente wären:

- 'Beete' mit Pflanzen seltener Arten und Sorten zum Anschauen
- Ausstellungen über Eigenschaften, Einsatz- und Verwendungsmöglichkeiten seltener Arten und Sorten - diese sollte ästhetisch ansprechend unter Berücksichtigung der Vorlieben im traditionellen und postmateriellen Segment gestaltet werden (s. Kommunikationsbeispiele, Kap. C 2.3.1.10 und Kap. C 2.3.2.10)
- Verkostungen seltener Arten und Sorten, zubereitet nach verschiedenen Rezepten ('nach Hausfrauenart' und 'für besondere Anlässe'), die zum Mitnehmen ausliegen

Im Zusammenhang mit diesem Strategiebaustein sollte die Präsentation des Themas mit der Zuspitzung 'Seltene Nutzpflanzen und -tiere erhalten' im Rahmen der Grünen Woche sowie bei Bundes- und Landesgartenschauen ausgebaut werden. Empfehlenswert wäre eine gemeinschaftliche Präsentation des Themas durch die verschiedenen Akteure, z.B. BMVEL/IBV, GEH, VEN, VERN: Dies müsste nicht unbedingt gemeinsam in einer thematisch orientierten Halle 'Seltene Arten, Rassen und Sorten' geschehen, vielmehr müsste ein gemeinsamer Kommunikationsauftritt geschaffen werden. Dieser könnte relativ ein-

fach gestaltet sein, beispielsweise ein gemeinsamer Slogan, ähnliche Farbgestaltung, Verweise auf die Messestände der kooperierenden Institutionen. Wünschenswert wäre ein gemeinsames Logo.

Gemeinsame Aktionen von Pflanzen- und Tierorganisationen auf übergreifenden Veranstaltungen (z.B. Grüne Woche) sind im Gegensatz zu Aktivitäten, die sich auf ein Teilthema konzentrieren, geeignet, ein umfassenderes Bild zu vermitteln und verschiedene Aspekte von Agro-Biodiversität zu beleuchten. Gemeinsame Aktionen fördern zudem die Kooperation zwischen Pflanzen- und Tierorganisationen, dies kann beispielsweise auch zu gemeinsamen Vermarktungsinitiativen und Projekten führen. In diesem Zusammenhang ergibt sich eine Verknüpfung mit Strategieoption V 'Kommunikative Kompetenzen und Vernetzung der Akteure' und dem 'Akteursforum' der Unterstützungsstruktur.

Baustein 3: Zusammenarbeit mit überregionalen Gartenbau-/Baumarktketten

- Einige der alten Sorten sind für den Handel zugelassen. Durch die prominente Platzierung solcher Sorten im Gartenbau-Handel könnte der Absatz gesteigert werden und für den Erhalt seltener Sorten sensibilisiert werden. Dafür ist eine Kooperation mit einer oder mehreren Gartenbau-/Baumarktketten aufzubauen. Wichtig ist, dass z.B. auf der Saatguttüte über die Sorteneigenschaften und das Ziel des Erhalts seltener Sorten informiert wird und dass Bezugsquellen für weiteres Saatgut genannt werden. Denkbar wäre auch eine Beigabe von Saatgut alternativer Sorten beim Verkauf zugelassenen Saatguts.

Nutzen der Strategie

- Größere Bevölkerungssegmente werden für den Erhalt der pflanzen-genetischen Vielfalt sensibilisiert.
- Hobby-Gärtner kennen das Angebot an Saatgut alter und seltener Nutzpflanzensorten und die Bezugsquellen für diese.
- Die Erhaltungsarbeit wird durch den privaten Anbau ausgeweitet.
- Die Erhaltungsarbeit wird durch den Kauf entsprechender Produkte unterstützt.
- Die Erhaltungsarbeit von Verbänden, wie GEH, VEN und VERN, sowie von Landgärten, wird durch ehrenamtliches und finanzielles Engagement unterstützt.

4.4.2.2 Neue Erhalter der Agro-Biodiversität in der Landwirtschaft

Zur Sicherung der genetischen Vielfalt ist eine Ausweitung der Erhaltungsarbeit in der Landwirtschaft anzustreben. Ein viel versprechender Anknüpfungspunkt ist der Biolandbau, da von einigen Anbauverbänden eine große Offenheit ihrer Mitglieder für alte und seltene Sorten und Rassen festgestellt wurde. Aber auch im Bereich der konventionellen Landwirtschaft gibt es Anschlussmöglichkeiten, wie das Beispiel des Bundesverbandes der Landesschafzuchtverbände zeigt.

Ziele

- Verbesserung der Information von Landwirten und Züchtern über die ökonomischen Chancen bei der Nutzung seltener genetischer Ressourcen
- Ausweitung der professionellen Erhaltungsarbeit

Zielgruppen

- Landwirte, Züchter

Intermediäre Zielgruppen

- Journalisten/Redakteure der Fachpresse (s.u.)
- Fachverbände; Anbau- und Zuchtverbände
- Landwirtschaftsberater, Landwirtschaftskammern, Fachhandel (z.B. Raiffeisen)

Kommunikatoren

- BMVEL (IBV)/zentrale Kommunikationsstelle

Maßnahmen

Baustein 1: Gewinnen neuer Kommunikatoren

Als Kommunikatoren für das Thema 'Agro-Biodiversität' sollten vor allem Landwirtschaftsberater gewonnen werden, da sie den direkten Kontakt zu den Landwirten haben. Sie sind tätig in der Officialberatung (kostenlose staatliche Beratung) der Landwirtschaftskammern und Landwirtschaftsämter, als selbständige Berater oder als Angestellte von Unternehmen mit landwirtschaftlicher Ausrichtung (firmengebundene Beratung), z.B. Zuchtunternehmen, und genießen in vielen landwirtschaftlichen Betrieben hohes Vertrauen. Ebenfalls als Kommunikatoren gewonnen werden sollten Vertreter der Landwirtschaftskammern sowie der Fachverbände für Tier- und Pflanzenzucht. Sie können das Thema 'Zucht und Haltung bzw. Anbau seltener Rassen und Sorten' im Rahmen von Seminaren, Fort- und Weiterbildungsangeboten vermitteln.

Die Kommunikation mit diesen intermediären Zielgruppen sollte über die direkte Ansprache sowie über Seminare beispielsweise im Rahmen des Akteursforums (s. Kap. C 4.3.5.3) erfolgen. Hilfreich wäre es, wenn der Fachhandel (z.B. Raiffeisen) als Kommunikator und Anbieter von zugelassenem Saatgut seltener Sorten eingebunden werden könnte.

Baustein 2: Pressedienst

Es ist eine kontinuierliche Pressearbeit aufzubauen, die ausgewählte Fachmedien (gartenbauliche und landwirtschaftliche Fachpresse, ...) anspricht und vorbereitete Texten mit Anbautipps, Bezugsquellen bzw. Hinweisen zu Zucht- und Leistungsmerkmalen usw. versendet.

Baustein 3: Präsenz auf landwirtschaftlichen Fachmessen und Ausstellungen

Um die Wahrnehmung des Themas 'Agro-Biodiversität' in der konventionellen wie biologischen Landwirtschaft zu steigern, sollten Landwirte und landwirtschaftliche Fachberater vermehrt auf spezifischen Fachmessen und Ausstellungen angesprochen werden. Hierzu sollte die Zusammenarbeit der für den Erhalt tätigen Akteure gestärkt werden. Die gemeinsame Präsentation sollte ähnlich wie auf den Verbrauchermessen gestaltet sein (s.o.), allerdings sollten auf den Fachmessen die Eigenschaften der Rassen und Sorten (Zucht- und Leistungsmerkmale) betont werden.

Nutzen der Strategie

- Landwirte und Züchter kennen die Vielfalt an Nutzpflanzensorten und Nutztierassen und erkennen die ökonomischen Chancen bei der Nutzung seltener genetischer Ressourcen.
- Sie sind sensibilisiert für die Vor- und Nachteile der alten und seltenen Sorten und Rassen.
- Die professionelle Erhaltungsarbeit wird ausgeweitet.

4.4.3 Agro-Biodiversität in Modellregionen

Angesichts des geringen Bekanntheitsgrades des Themenkomplexes 'Agro-Biodiversität', des geringen Angebots und der damit verbundenen eingeschränkten Möglichkeiten, das Thema über Produkte zu transportieren, fehlt einer bundesweiten verbraucherorientierten Strategie die Basis. Vorgeschlagen wird daher, bereits vorhandene regionale Ansatzpunkte zum Erhalt der genetischen Vielfalt aufzugreifen und diese auszubauen. Ein geeigneter Einstieg wäre ein Wettbewerb für innovative Konzepte, die den Erhalt der genetischen Vielfalt und die Kommunikation zur Agro-Biodiversität unterstützen.

Die durch den Konzept-Wettbewerb ermittelten regionalen Modellvorhaben können – so weit sie die Anforderungen erfüllen – auf der Grundlage der Richtlinie des BMVEL zur Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben im Bereich der Erhaltung und innovativen nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt gefördert werden.³⁷

Die Modellvorhaben sollten so angelegt sein, dass sie nach der Erprobung auch auf andere Regionen übertragen werden können. Um diese Übertragbarkeit gewährleisten zu können, ist eine wissenschaftliche Betreuung und Evaluation der Vorhaben erforderlich.

Ziele

- Stärkung der Erhaltungsarbeit in ausgewählten Modellregionen
- Vernetzung regionaler Akteure im Handlungsfeld Agro-Biodiversität
- Entwicklung und regionale Erprobung neuer Konzepte für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
- Ausweitung des regionalen Absatzes von Produkten aus der Erhaltungsarbeit

Zielgruppen

- Akteure aus der Erhaltungsarbeit
- Kommunalpolitiker
- Verbraucher insbesondere aus den Zielgruppen: Traditionelle, Postmaterielle, Etablierte und Moderne Performer

³⁷ Die Richtlinie erlaubt die Förderung von Vorhaben zur
- effizienten Erhaltung oder besseren Verfügbarkeit von genetischen Ressourcen zum Zweck zukünftiger Nutzungen im Hinblick auf eine nachhaltige Erzeugung, integrierte ländliche Entwicklung oder die Sicherung von Grundlagen für die zukünftige Ernährung, Rohstoff- und Energieversorgung, einschließlich der Dokumentation und Bereitstellung entsprechender Informationen und Aufklärungsmaßnahmen für die Öffentlichkeit,
- verstärkten nachhaltigen Nutzung von genetischen Ressourcen für die Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft, insbesondere die Entwicklung innovativer Produkte und Verfahren sowie neuartiger Dienstleistungen auf der Basis solcher Ressourcen für wirtschaftliche, soziale, ökologische oder kulturelle Zwecke. (Auszug aus der Richtlinie)

Intermediäre Zielgruppen

- Journalisten regionaler und lokaler Medien
- gehobene Gastronomie, Catering, Hotels
- Erzeuger, Erhalter, Weiterverarbeiter
- Einzelhandel (Feinkostläden)
- Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Fleischereien, Fachverbände)
- Garten- und Landschaftsbau
- Saatgutproduzenten, Gärtnereien, (Forst-)Baumschulen, Gartencenter und Baumärkte mit Gartenabteilungen
- Freizeiteinrichtungen (Schaugärten, Archehöfe, Tiergärten, Botanische Gärten)
- Lehrer
- Außerschulische Bildungsstätten, Ländliche Erwachsenenbildung
- Deutscher Landfrauenverband

Kommunikatoren

- BMVEL (IBV)/zentrale Kommunikationsstelle
- regionale Netzwerke

Botschaften

- Agro-Biodiversität stärkt die regionale Wirtschaftskraft.
- Die Auszeichnung 'Region der Vielfalt' hat eine positive Wirkung für das Regionalmarketing.

Maßnahmen

Baustein 1: Durchführung eines Konzept-Wettbewerbs 'Regionen der Vielfalt'

Ausschreibung des Konzept-Wettbewerbs 'Regionen der Vielfalt'

Der vom BMVEL initiierte Konzept-Wettbewerb soll dazu beitragen, die bundesweit schlummernden Potenziale zur Erhaltung genetischer Ressourcen zu aktivieren. Die Ausschreibung sollte über alle relevanten Medien bis hin zu Regionalzeitungen erfolgen, um möglichst vielen Akteuren die Möglichkeit zu geben, daran teilzunehmen.

Teilnahmeberechtigt sollten regionale Netzwerke verschiedener lokaler und regionaler Akteure sein, die bereits bestehen oder sich aus Anlass des Wettbewerbs bilden. Wünschenswert wäre eine möglichst vielfältige Zusammenarbeit (s. Intermediäre Zielgruppen). Die Netzwerke werden aufgefordert, Konzepte für Modell- und Demonstrationsvorhaben zum Erhalt der Vielfalt genetischen Ressourcen einzureichen, die dazu beitragen sollen, die Erhaltungsarbeit in der jeweiligen Region zu stärken, den Absatz von Produkten aus der Erhaltungsarbeit zu erhöhen, die Öffentlichkeit über die Erhaltungsarbeit zu informieren bzw. sie für deren Bedeutung zu sensibilisieren und/oder das Image der Region zu verbessern.

Die Ausschreibung des Konzept-Wettbewerbs sollte die folgenden Kriterien für die Auswahl der späteren Modellvorhaben benennen:

- Um die Vernetzung der regionalen Akteure der Agro-Biodiversität zu fördern, ist nur die Teilnahme von verbindlichen Akteursnetzen (Kooperationen) möglich.

- Für einen möglichst großen Kommunikationseffekt müssen die teilnehmenden Akteursnetze eine Erweiterung um bislang wenig oder nicht in die Erhaltungsarbeit eingebundene regionale Akteure vornehmen.
- Um Vielfalt abzubilden, sollte ebenso verbindlich sein, dass die Akteursnetze Terrassen und Pflanzensorten gleichermaßen berücksichtigen.
- Die Kommunikationsstrategie sowie die Benennung der zu erreichenden Zielgruppen sind verbindlich im Konzept darzulegen.

Auswahl und Prämierung von Konzepten für regionale Modellvorhaben

Eine Jury wählt aus den eingereichten Anträgen mindestens vier Vorschläge mit hohem Innovationspotenzial sowohl im Hinblick auf die Vermittlung von Sach-, Orientierungs- und Handlungswissen zur Agro-Biodiversität in die Öffentlichkeit als auch bezüglich der positiven Wirkung auf die Erhaltungsarbeit aus. Deren Umsetzung wird finanziell und durch die Bereitstellung von Beratungskompetenz (z.B. im Bereich Kommunikation und Marketing) gefördert.

Entwicklung und Einführung eines Signets 'Regionen der Vielfalt'

Die Auswahl durch die Jury bedeutet gleichzeitig eine Auszeichnung als 'Region der Vielfalt'. Ein entsprechendes Signet kann von den Netzwerken an regionale Initiativen, Projekte und Produkte weitergegeben werden. Das Signet sollte im Auftrag des BMVEL entwickelt werden. Bei der Entwicklung ist eine spätere bundesweite Verbreitung zu berücksichtigen: Es muss so gestaltet sein, dass es bundesweit wiedererkennbar ist und gleichzeitig den jeweiligen Regionsbezug ermöglicht. Das Signet wird bei der Prämierungsveranstaltung erstmals öffentlich vorgestellt.

Gewinnung von Prominenz zur Unterstützung des Wettbewerbs

Für den Wettbewerb sollten eine angesehene Schirmperson und weitere Prominente als öffentliche Unterstützer gewonnen werden. Die öffentliche Prämierung der Konzepte und die Vorstellung des Signets 'Region der Vielfalt' sollten durch die Schirmperson und den Landwirtschaftsminister vorgenommen werden.

Baustein 2: Umsetzung der Modellvorhaben 'Regionen der Vielfalt'

Die im Konzept-Wettbewerb prämierten Regionen sollten in einem weiteren Schritt ihre Konzepte mit Unterstützung des BMVEL in ihrer Region umsetzen. Die Umsetzung sollte mindesten drei Jahre gefördert werden. Notwendig sind in dieser Zeit:

- Regionale Auftaktveranstaltungen, um die Vernetzung der Akteure zu vertiefen, sowie um neue Akteure zu gewinnen.
- Gemeinsame Workshops innerhalb der Region sowie für den Austausch mit anderen Wettbewerbsteilnehmern. Die überregionalen Workshops dienen dem Erfahrungsaustausch und der Stärkung des 'Wir-Gefühls' der beteiligten Netzwerke.
- Die teilnehmenden Netzwerke und insbesondere die leitenden Personen müssen ein prozessbegleitendes 'Modellregionen-Coaching' erhalten, um die Erfahrungen anderer erfolgreicher Regionalprozesse einzubeziehen und um Fehler zu vermeiden.
- Die Regionalprozesse sollten eine einführende Beratung hinsichtlich zielgruppengerechter und strategischer Kommunikation erhalten, um eine professionelle Kommunikationsarbeit mit größtmöglicher Wirkung verwirklichen zu können.

- Es sollten regelmäßige öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen stattfinden, um die regionale und überregionale Sensibilisierung für das Thema 'Agro-Biodiversität' voranzutreiben.
- Um die Strukturen und Prozesse der regionalen Arbeit in andere Regionen übertragen zu können, sollte eine wissenschaftliche Begleitforschung stattfinden. Wichtigstes Ziel ist, die Erfolgsfaktoren, aber auch die etwaigen Misserfolgskriterien zu ermitteln.

Mögliche Inhalte der Modellvorhaben

In der Freizeitsituation über Erlebnisse das Thema 'Agro-Biodiversität' transportieren

Anknüpfungspunkte für Erlebnisse könnten Botanische Gärten, Schaugärten, Heimatmuseen, Tiergärten und Zoos sein. In Botanischen Gärten und Schaugärten könnten Ausstellungen das Thema vertiefen. In Heimatmuseen könnte die Agro-Biodiversität in ihrer ganzen Breite (Nutzpflanzensorten und Nutztierassen) und ihre Bedeutung u.a. für Ernährung, Kultur und regionale Wirtschaft dargestellt werden, da diese anders als Zoos und Gärten nicht auf einen Teilaspekt spezialisiert sind. In diesen zwanglosen Freizeitsituationen, können die Zielgruppen Postmaterielle und Traditionelle gut angesprochen werden, da sie ein grundsätzliches Interesse an seltenen Nutztieren und Kulturpflanzen haben und die oben beschriebenen Freizeiteinrichtungen besuchen. Hier gibt es zudem Ausstrahlungseffekte in das Milieu der Bürgerlichen Mitte.

Regionale Produktstrategie (zu verzehrbaren Produkten)

Die Produktstrategie sollte auf die Bevölkerungssegmente Moderne Performer und Etablierte abgestimmt werden. Diese sind zahlungskräftig aber auch sehr anspruchsvoll. Sie fragen die Produkte in der gehobenen Gastronomie, in Delikatessgeschäften und speziellen Supermärkten nach. Sofern diese Produkte richtig inszeniert werden, können sie an diesen Orten oder auf Produktanhängern einfach aufzunehmende Botschaften transportieren, z.B. 'Durch dieses Produkt wird die Vielfalt in der Landwirtschaft erhalten.' Die Zielgruppen erhalten beim Kauf und Konsum des Produkts das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben. In einem exklusiven Restaurant könnte mit dem Essen als Beigabe eine Kurzinformation über die Besonderheit des Essens vermittelt werden. Als Grundlage für die Produktstrategie müssen vielerorts neue Produkte entwickelt werden. Dazu müssen die Landwirte bei der Identifizierung marktfähiger Produkte aus seltenen Sorten und Rassen unterstützt werden.

Regionale Strategie zur Verbreitung von seltenem Saatgut

Regional kann der Tausch von Saatgut bzw. die Weitergabe von Saatgut gegen Spende gut organisiert werden. Wie in der Verbraucherbefragung festgestellt wurde, sind die Postmateriellen und die Traditionellen an dem Anbau seltener einheimischer Sorten interessiert. Im traditionellen Segment speist sich diese Offenheit für den Anbau einheimischer Sorten aus einer ausgeprägten Heimatnostalgie sowie der Rückbesinnung auf die "guten alten" (deutschen) Sorten und Arten. Der Weg, um das etablierte Segment zu erreichen, geht über regionale Landschaftsgärtner, da diese in diesem Milieu häufig mit der Gestaltung der Gärten beauftragt werden. Dazu ist es notwendig, die Landschaftsgärtner für die Nutzung seltener Sorten in den Gärten zu sensibilisieren. Die Gärten sollten die Ausstrahlung von etwas Besonderem und Exklusivem haben.

Projektwochen in Schulen

Schulen können in die regionalen Aktivitäten z.B. über praxisorientierte Projektwochen zu verschiedenen Themen einbezogen werden: gesunde und abwechslungsreiche Ernährung, Landwirtschaftliche Produktion gestern und heute, Vielfalt in Natur, Landwirtschaft, Handel und auf dem Tisch, artgerechte Tierhaltung, (s.a. Strategieoption 'Bildung')

Berichterstattung in den regionalen Medien

Um größere Teile der Bevölkerung anzusprechen, müssen Anlässe geschaffen werden, über die in der Presse berichtet wird. Die Nutzung des Weideabtriebs, die Schafschur oder Erntefeste könnten solche Anlässe sein.

Die Strategieoption 'Modellregionen' kann, wie aufgezeigt wurde, bei den Umsetzungsmöglichkeiten einige der Bausteine aufnehmen, die in den anderen Optionen vorgesehen sind ('Agenda-Setting bei Entscheidern', 'Akteure für die Agro-Biodiversität', 'Agro-Biodiversität in der Bildung', 'Kommunikative Kompetenzen und Vernetzung der Akteure').

Baustein 3: Kontinuierliche Prämierung von 'Regionen der Vielfalt'

Der Wettbewerb sollte in Anlehnung an den von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderten Wettbewerb 'Zukunftsfähige Kommune' möglichst in regelmäßigen Abständen (alle 2-3 Jahre) wiederholt werden. Bewerben können sich alle Regionen, die besondere Ansätze zur Erhaltung der Agro-Biodiversität aufweisen. Die neu prämierten Regionen rücken ins öffentliche Interesse und können ihr Image verbessern. Über die regelmäßige Prämierung sollen neue Regionen dafür gewonnen werden, sich zu einer 'Region der Vielfalt' zu entwickeln.

Nutzen der Strategie

Die Erhaltungsarbeit erfährt Anerkennung in den ausgewählten Modellregionen und darüber hinaus; professionelles und ehrenamtliches Engagement werden dadurch gestärkt.

Neue Akteure für die Erhaltungsarbeit und deren Unterstützung werden gewonnen.

Die Zusammenarbeit und Vernetzung regionaler Akteure im Handlungsfeld 'Agro-Biodiversität' wird verbessert; dies trägt zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten bei.

Es werden neue Konzepte für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing entwickelt und regional erprobt.

Die Chancen für den Absatz von Produkten aus der Erhaltungsarbeit werden verbessert.

Größere Segmente der Bevölkerung in den Modellregionen werden für die Notwendigkeit, die Vielfalt von Nutztierassen und Nutzpflanzensorten zu erhalten, sensibilisiert.

Bei überregionaler Berichterstattung wird auch Aufmerksamkeit für das Thema 'Agro-Biodiversität' in der Öffentlichkeit außerhalb der Regionen erreicht.

Handel, Weiterverarbeiter, Gastronomie,... kommen mit dem Thema 'Agro-Biodiversität' in Berührung.

Die ökonomischen Wirkungen gehen über die Modellregionen hinaus, wenn sich z.B. Hotel- und Gastronomieketten sowie überregional agierende Garten- oder Baufachhandelsunternehmen beteiligen.

Der Erfahrungsaustausch mit anderen Regionen ermöglicht eine Professionalisierung des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit der Erhalter.

Weitere Regionen werden durch erfolgreiche, gut dokumentierte Beispiel motiviert, als 'Regionen der Vielfalt' aktiv zu werden.

Der Begriff 'Regionen der Vielfalt' wird etabliert und transportiert den Nutzen der Vielfalt in Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft, Gartenbau und Ernährung.

4.4.4 Agro-Biodiversität in der Bildung

In der Strategieoption 'Bildung' wird unterschieden zwischen schulischer Bildung (inklusive Bildung an außerschulischen Lernorten) und beruflicher Bildung. Der Auftrag der Schule besteht nicht nur darin, Kulturfertigkeiten einzuüben und Sachwissen anzubieten, sondern es soll im Sinne einer Bildung für 'Nachhaltige Entwicklung' auch Orientierungs- und Handlungswissen vermittelt werden. Die Schule hat dadurch einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung von Einstellungen bei künftigen Verbrauchern und Entscheidungsträgern. Auch in der beruflichen Bildung gilt es, die Auszubildenden für Zukunftsfragen und deren Zusammenhand mit ihrem Beruf zu sensibilisieren und ihnen unterschiedliche Handlungsoptionen nahe zu bringen. Bei angehenden Landwirten, Forstleuten und Gärtnern sollte dazu auch die Vermittlung von Wissen über wertvolle genetische Ressourcen und Möglichkeiten, diese zu erhalten, gehören.

4.4.4.1 Schulische Bildung

Für das Thema Agro-Biodiversität gibt es an vielen Stellen Anknüpfungspunkte im Lehrplan. In der Grundschule bietet sich das Fach Sachkunde mit dem Thema 'Ernährung' an. Beim gemeinsamen Frühstück oder beim Einkauf auf dem Wochenmarkt kann die Vielfalt von Sorten als Thema einbezogen werden. Auch ein Einstieg über das Thema 'Landwirtschaft' mit einem Ausflug auf den Bauernhof wäre denkbar. In der Sekundarstufe I bestehen Anknüpfungspunkte in den Fächern Biologie, Erdkunde oder Politik. Innerhalb der Biologie kann der Bogen zur Agro-Biodiversität in den Bereichen Genetik, Biodiversität oder Ernährungssicherheit geschlagen werden. Im Fach Erdkunde könnte das Thema 'Agro-Biodiversität' im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Klimaveränderungen oder Nahrungsmittelanbau und den Wirtschaftsbeziehungen eines Entwicklungslandes behandelt werden. Im Fach Politik könnten die EU-Agrarpolitik und deren Folgen durchgenommen werden. In ähnlicher Weise - aber deutlich anspruchsvoller - könnten diese Themen in der Sekundarstufe II vertieft werden.

Ziele

- Einbringen des Themas 'Agro-Biodiversität' in die schulische Bildung
- Frühzeitige Sensibilisierung der Schüler für die Notwendigkeit die (genetische) Vielfalt von Nutztierassen und Nutzpflanzensorten zu erhalten

Zielgruppen

- Grundschüler
- Schüler Sekundarstufe I + II
- Indirekt (über die Schüler): Eltern

Intermediäre Zielgruppe

- Lehrer

Kommunikatoren

- Schulbuchverlag (GEH, VEN, VERN)
- Umweltbildner

Botschaften

Es gibt verschiedene Nutzpflanzensorten und Nutztierassen.

Es ist wichtig, diese Vielfalt zu erhalten, weil sie ein Teil unserer Kultur ist, vor allem aber, weil sie Chancen für die Zukunft birgt.

Maßnahmen

Die folgenden Bausteine sind so konzipiert, dass auf die bestehenden Strukturen aufgebaut wird. Die Bausteine können unabhängig voneinander durchgeführt werden.

Baustein 1: Zusammenarbeit mit Herausgebern von Unterrichtsmaterialien

Zusammenarbeit mit einem Schulbuchverlag

Die Schulbuchverlage verfassen die Lehrbücher abgestimmt auf die Lehrpläne der jeweiligen Bundesländer unter Berücksichtigung der regionalen Besonderheiten. Die verantwortliche Fachredaktion erstellt mit Akteuren aus der Praxis, häufig Lehrer, die neuen Lehrbücher. Daneben bieten die Verlage Lehrmaterial in Form von Arbeitsblättern oder Arbeitshilfen an, die nicht direkt an den Lehrplan gekoppelt sind.

Die bestehenden Lehrpläne bieten Spielraum, das Thema 'Agro-Biodiversität', je nach Fach mit Teilaspekten unterzubringen. Das Thema kann im Laufe der Schulbildung immer wieder aufgegriffen, von einer anderen Facette beleuchtet und vertieft werden. Um dies zu erreichen, sollte die Kooperation mit einem Schulbuchverlag gesucht werden. Im Rahmen der Recherchen für dieses Gutachten wurde von Seiten eines Schulbuchverlages auch schon Interesse an einer Kooperation bekundet.

Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)

Vor allem Lehrer und Weiterbildungseinrichtungen nutzen das Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). Die bpb und die Landeszentralen stellen damit wirksame Multiplikatoren dar. In der bekannten und viel nachgefragten Reihe 'Informationen zur politischen Bildung' sollte ein Heft zum Thema 'Agro-Biodiversität' erstellt werden. Hier sollte Bezug genommen werden auf die Landwirtschaftspolitik der Bundesländer, des Bundes sowie der EU und deren Wirkung auf die Vielfalt in der Landwirtschaft. Mögliche Veränderungen der Rahmenbedingungen, die zu einem besseren Erhalt der gefährdeten Nutztierassen sowie Nutzpflanzensorten führen, sind in diesem Zusammenhang zu diskutieren.

Broschüren des BMVEL/IBV (z.B. Biologische Vielfalt in der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft) sollten über die bpb verbreitet werden. Ebenso könnte hier auf die Ausstellung hingewiesen werden.

Multimediapaket für Projektwochen

Projektwochen bieten Lehrern die Möglichkeit, Themen umfassender zu behandeln. Anknüpfungspunkte könnten Ernährung, Landwirtschaft, ökologischer Anbau, Klimawandel und Welthandel sein. Um das Thema 'Agro-Biodiversität' für Lehrer und Schüler attraktiv zu machen und die Lehrer bei der Vorbereitung zu entlasten, sollte ein entsprechendes Medienpaket bereitgestellt werden. Zusätzlich sollten die Kontaktdaten außerschulischer Lernorte (Archehöfe, Schaugärten usw.) zur Verfügung gestellt werden.

Agro-Biodiversität in Lexika

Das Thema 'Agro-Biodiversität' sollte zudem in Schülerlexika und allgemeinen Lexika (z.B. Taschenlexika oder Brockhaus) untergebracht werden. Auch im Internet-Lexikon wikipedia sind Einträge zu platzieren.

Baustein 2: Agro-Biodiversität als Angebot außerschulischer Lernorte

Außerschulische Lernorte bieten die Möglichkeit, den Schülern Lerninhalte praxisnah zu vermitteln. Außerschulische Umweltbildner greifen bereits die Themen 'Ökologischer Landbau' und 'Gesunde Ernährung' auf. Ihnen dürfte der Zugang zum Thema 'Agro-Biodiversität' leicht fallen, auch wenn sie ihm heute noch keine Relevanz beimessen. Hinzu kommt, dass sie der Gentechnik oder anderen möglichen technischen Innovationen kritisch gegenüber stehen und somit leicht von der Bedeutung des Erhalts der Vielfalt von Kulturpflanzen und Nutztieren überzeugt werden können.

Außerschulische Umweltbildner können über Fortbildungsmaßnahmen der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung e.V. (ANU), des Bundes für Umwelt und Naturschutz (BUND) oder des Naturschutzbundes Deutschland (Nabu) erreicht werden. Wenn das Thema für diese Umweltbildner Relevanz bekommt, werden sie es in ihren Lehrstoff einflechten und praxisnah vermitteln.

Baustein 3: Änderung der Lehrpläne

Um das Thema 'Agro-Biodiversität' in den Lehrplänen zu verankern und mit definierten Lernzielen zu versehen, sollte Einfluss auf die Richtlinienkommission, die die Lernziele formuliert, genommen werden. Die Initiative hierzu könnte von der IBV/BMVEL oder den Erhaltungsinitiativen GEH und VEN bzw. dem KERN-Verbund ausgehen.

Baustein 3 ist einerseits nachrangig, weil bereits ausreichende Anknüpfungspunkte im Lehrplan bestehen. Das Thema könnte auch nicht so prominent platziert werden, dass es in einem Fach verbindlich unterrichtet werden muss. Außerdem sind Änderungen der Lehrpläne und deren Umsetzung in entsprechendes Lehrmaterial sehr langwierig.

Andererseits steht jetzt die Überarbeitung der Lehrpläne aus den 1980er Jahren durch die Richtlinienkommission für Biologie an. Wenn ein guter Kontakt zu der Richtlinienkommission hergestellt werden kann, sollte die Chance in jedem Fall genutzt werden.

Nutzen der Strategie

Schüler werden frühzeitig für den Wert der Agro-Biodiversität sensibilisiert.

Schüler und Fachlehrer sind über das Thema 'Agro-Biodiversität' informiert. (Sachwissen)

Schüler und Lehrer können die Bedeutung von Agro-Biodiversität in andere Kontexte einordnen. Sie wissen, welche Bedeutung die Reduktion der genetischen Vielfalt für die Gesellschaft haben kann (Orientierungswissen).

Schüler und Lehrer kennen Handlungsmöglichkeiten, wie sie den Verlust der genetischen Vielfalt aufhalten können (Handlungswissen).

Die Schüler wirken als Multiplikatoren und tragen das Wissen über Agro-Biodiversität in ihre Familien.

4.4.4.2 Berufliche Bildung

Ein wichtiger Weg, um die (gewerbliche) Erhaltungsarbeit auszubauen, führt über die berufliche Bildung im Bereich der land-, forst- und fischereiwirtschaftlichen sowie der gärtnerischen Berufe. Im Rahmen der Ausbildung werden zur Zeit kaum Kenntnisse zu seltenen Arten, Rassen und Sorten, ihren Eigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten im Sinne von Produkt- und Prozessinnovationen, vermittelt, der Themenkomplex Agro-Biodiversität wird selten bis gar nicht thematisiert. Die Vermittlung von Kenntnissen und die Sensibilisierung der zukünftigen Landwirte, Forstleute, Gärtner etc. für den Erhalt der biologischen Vielfalt und der genetischen Ressourcen in Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau) stellt eine wichtige Grundlage dafür da, neue Erhalter zu gewinnen.

Ziele

- Verankerung des Themas 'Agro-Biodiversität' in der Ausbildung für einschlägige Berufe in Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft, Gartenbau und Ernährungswirtschaft
- Gewinnung neuer Akteure für die Erhaltungsarbeit und die Vermarktung von Produkten aus der Erhaltungsarbeit

Zielgruppen

- Auszubildende in den Berufsbereichen:
 - Gartenbau
 - Landwirtschaft
 - Tierzucht
 - Forstwirtschaft
 - Fischereiwirtschaft
 - Ernährungswirtschaft

Kommunikatoren

- BMVEL/IBV
- Bundesinstitut für berufliche Bildung (BIBB)

Intermediäre Zielgruppen

- Deutschen Lehranstalten für Agrartechnik (DEULA)
- Kooperationsbetriebe

Botschaften

- Die Vielfalt der genetischen Ressourcen bietet neue ökonomische Chancen.
- Die genetischen Ressourcen beinhalten Innovationspotenziale.

- Die Eigenschaften seltener Sorten und Rassen können zu höherer Effizienz führen (z.B. weniger Pestizide oder Antibiotika).

Maßnahmen

Modellvorhaben 'Agro-Biodiversität' in Zusammenarbeit mit einer oder mehreren Deutschen Lehranstalten für Agrartechnik und Betrieben begleitet durch das BIBB

Die Platzierung des Themas in der Ausbildung ist eine Herausforderung: Die Modernisierung bestehender und die Erarbeitung neuer Berufsbildungsverordnungen sowie ihre Abstimmung mit den Rahmenlehrplänen der Länder (KMK) erfolgt in einem mehrstufigen Verfahren, an dem viele Institutionen beteiligt werden müssen. In diesen Prozess sind neben dem Bundesinstitut für berufliche Bildung (BIBB), die Interessenvertreter der Arbeitgeber, der Arbeitnehmer sowie die Lehrer der Berufsschulen eingebunden (vgl. Berufsbildungsgesetz BBiG vom 23. März 2005, veröffentlicht im BGBl. I 931). Alle Änderungen sind sehr aufwändig und finden mit einem Minimalkonsens statt.

Aus diesem Grund sollte nicht der direkte Weg einer Änderung der Berufsbildungsverordnung eingeschlagen werden, sondern es sollten zunächst ein oder mehrere Modellvorhaben zur Integration des Themenkomplexes 'Agro-Biodiversität' durchgeführt werden. Beim BIBB hat es sich bewährt, angestrebte Veränderungen in Ausbildungsverordnungen durch Modellversuche anzustoßen. Die Modellversuche haben u.a. zum Ziel, komplexe Zusammenhänge zu erfassen, innovative Problemlösungen zu finden und den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu erleichtern. Darüber hinaus erfüllen sie den Zweck, Medien und Materialien bereitzustellen, das Bildungspersonal zu qualifizieren, Handlungskompetenzen zu erfassen sowie Rückwirkungen auf die Ausbildungsordnungen neuer Berufe zu prüfen.

Mögliche thematische Schwerpunkte für Modellvorhaben wären beispielsweise die Frage nach den physiologischen Eigenschaften von seltenen Sorten und Rassen und ihren Auswirkungen auf eine gesunde und geschmackvolle Ernährung oder generell die Frage nach Nutzungsmöglichkeiten seltener Sorten und/oder Rassen, z.B. in Bezug auf eine umweltverträgliche Landwirtschaft oder auf nachwachsende Rohstoffe. Das Modellvorhaben sollte in Zusammenarbeit von einer oder mehreren DEULA's mit landwirtschaftlichen Betrieben und Hochschulen bzw. Forschungseinrichtungen (z.B. Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung e.V.) durchgeführt werden. Eventuell können auch Ausbildungsstätten für die Berufsgruppen der Lebensmittelverarbeitung in das Modellvorhaben einbezogen werden. Als mögliche Regionen bieten sich die Biosphärenreservate an, da es hier bereits einige landwirtschaftliche Betriebe mit seltenen Rassen und Sorten (Arche-Höfe) gibt.

Das Modellvorhaben sollte durch das BIBB begleitet werden, um einen Transfer in die berufliche Bildung zu erleichtern. Eventuell könnte das Vorhaben angedockt werden an die Modellversuche, die das BIBB im Rahmen seiner gesetzlichen Aufgabe 'Förderung von Modellversuchen einschließlich ihrer wissenschaftlichen Begleitung' im Arbeitsschwerpunkt 'Umsetzung des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung in die Praxis der Berufsbildung' durchführt. In diesem Rahmen wurden beispielsweise die Wirtschaftsmodellversuche 'Nachwachsende Rohstoffe', 'Weiterbildung für nachhaltiges Wirtschaften im Handwerk' und 'Nachhaltiges Wirtschaften als Innovationsmanagement' mit Fördermitteln des BMBF umgesetzt.

Nutzen der Strategie

Auszubildende der Berufsgruppen Gartenbauer, Landwirte, Tierzüchter, Forstberufe, Fischereiberufe sowie der Berufe in der Lebensmittelverarbeitung sind sensibilisiert für die langfristige Bedeutung der Agro-Biodiversität.

Sie sind über die Eigenschaften seltener Sorten und/oder Rassen und deren effizienten Einsatz informiert.

Sie kennen die unterschiedliche kommerzielle Einsetzbarkeit der genetischen Ressourcen.

Durch die Sensibilisierung werden neue Erhalter gewonnen.

4.4.5 Kommunikative Kompetenzen und Vernetzung der Akteure

Die Kommunikationsanalyse bei den bereits kommunikativ tätigen Akteuren (Erhaltungs- und Vermarktungsinitiativen) ergab, dass strategische Überlegungen in der Kommunikation selten sind und die Kommunikationsarbeit in vielen Fällen Schwächen aufweist. Dies liegt nicht zuletzt an der Aufteilung in viele kleine Verbände und der geringen Vernetzung der Akteure untereinander. Zudem erschwert die Trennung der Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Pflanzen und Tiere die öffentliche Wahrnehmung des Themas. Diese Struktur und die geringe Professionalität des Fundraising haben finanzielle und damit personelle Engpässe zur Folge, wodurch die Kommunikationsmöglichkeiten weiter eingeschränkt werden.

Um die Erhaltungsarbeit auszuweiten und die aktiven Kommunikatoren zu unterstützen, bedarf es daher der Förderung kommunikativer Kompetenzen bei den Akteuren sowie einer Professionalisierung des Fundraising.

Ziele

- Stärkung der Erhaltungsarbeit durch eine verbesserte Kommunikation
- Vermittlung kommunikativer Kompetenzen

Zielgruppen

- Verbände der Erhaltungsarbeit

Kommunikatoren

- BMVEL/IBV/zentrale Kommunikationsstelle

Botschaften

- Kommunikation ist wichtig
- Eine Professionalisierung von Kommunikation, Fundraising und Marketing ist notwendig

Maßnahmen

Baustein 1: Organisierter Austausch und Vernetzung der Akteure

Um die Vernetzung der Akteure, insbesondere der Pflanzen- und Tierakteure, zu verbessern und einen Austausch hinsichtlich der Kommunikationsstrategien und -methoden zu ermöglichen, sollten gemeinsame Workshops durchgeführt werden. Das jeweilige ak-

teursspezifische Erfahrungswissen würde so für alle nutzbar, eventuell entstünden sogar gemeinsame pflanzen- und tierübergreifende Projekte und Verbände.

Baustein 2: Akteursspezifische Beratung und/oder akteursübergreifende Weiterbildung

Neben der Vernetzung und dem Austausch ist eine akteursspezifische Beratung und/oder akteursübergreifende Weiterbildung notwendig, um die Kommunikationsarbeit der Akteure zu professionalisieren. Da unter den Akteuren zum Teil Vorbehalte gegenüber einer Professionalisierung ihrer ehrenamtlich durchgeführten Arbeit bestehen, müssen sie zunächst für die Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen und effizienten Kommunikation des Themas 'Agro-Biodiversität' sensibilisiert und zum Einsatz neuer Methoden motiviert werden. Ein wichtiges Weiterbildungsthema ist neben den Themen 'Öffentlichkeitsarbeit' und 'Marketing' das Thema 'Fundraising'.

Bei beiden Bausteinen ist zu berücksichtigen, dass die Arbeit der aktiven Vereine und Verbände größtenteils ehrenamtlich ist bzw. auf einer sehr knappen personellen und finanziellen Basis fußt. Die Veranstaltungen sollten aus diesem Grund so gelegt werden, dass sie auch von berufstätigen Menschen wahrgenommen werden können und sie dürfen nicht zu teuer sein.

Nutzen der Strategie

Die Akteure der Erhaltungsarbeit stellen sich besser auf ihre Zielgruppen ein und kommunizieren dadurch effektiver.

Eine bessere Öffentlichkeitsarbeit steigert die Anerkennung für die Erhaltungsarbeit.

Die Akteure der Erhaltungsarbeit werden als professionelle Partner für Unternehmenskooperationen zur Vermarktung ihrer Produkte wahrgenommen.

Durch ein verbessertes Fundraising werden für die Erhaltungsarbeit neue Finanzquellen erschlossen.

Die Erhaltungsarbeit wird durch ein besseres Marketing der Produkte finanziell gestärkt.

4.4.6 Unterstützungsstruktur

Alle Strategieoptionen können im Rahmen der bestehenden Strukturen umgesetzt werden. Allerdings könnte eine verbesserte Unterstützungsstruktur die Umsetzung vieler der vorgeschlagenen Maßnahmen vereinfachen und/oder diese effizienter machen. Deshalb werden die folgenden Verbesserungen der Unterstützungsstruktur vorgeschlagen:

- Einrichtung einer zentralen Kommunikationsstelle
- Aufbau einer neuen Internet-Plattform
- Einrichtung eines Akteursforums
- Aufbau einer Stiftung

4.4.6.1 Zentrale Kommunikationsstelle

Die zentrale Kommunikationsstelle soll als der Ansprechpartner in Sachen 'Agro-Biodiversität' für die Medien fungieren zugleich aber auch die Medienkontakte der Initiativen und Verbände fördern und vor allem proaktive Öffentlichkeitsarbeit leisten. Die zentrale Stelle wäre gegebenenfalls auch für die Pflege des Internet-Portals (s.u.) zuständig. Sie könnte im BMVEL oder bei der IBV angesiedelt werden.

In der Strategie 'Agenda Setting' wird eine zentrale Stelle zur Koordination der Medienarbeit benötigt. Diese Stelle muss Kontinuität in der Pressearbeit herstellen und dient als Ansprechpartner für alle Medien. Ein professionelles Know-how im Umgang mit Medien ist unabdingbar. In der Strategie 'Akteure für Agro-Biodiversität gewinnen' werden ebenfalls die Medien bedient. Hier handelt es sich aber vor allem um Fachzeitschriften.

Bei der Wahl der Strategie 'Modellregionen' könnte die Stelle die Organisation der Ausschreibung des Wettbewerbs und die überregionale Pressearbeit übernehmen.

In der 'Bildungsstrategie' wäre die Kommunikationsstelle zuständig für die Zusammenarbeit mit den Herausgebern von Lehrmaterialien und die Konzeption eines Multimedia-Pakets für Projektwochen.

In der Strategie 'Kommunikative Kompetenzen' würde die zentrale Stelle als neutraler Vermittler von Kommunikations-Know-how fungieren. Sie sollte mit Hilfe von Veranstaltungen die Akteure von der Bedeutung der Kommunikation für ihre Arbeit überzeugen.

4.4.6.2 Internet-Plattform

Die Internet-Plattform soll dazu dienen, Sach- Orientierungs- und Handlungswissen im Themenbereich 'Agro-Biodiversität' bereitzustellen. Die Seiten sollten gut strukturiert und für Laien verständlich sein. Nach Möglichkeit sollte eine eigenständige Plattform aufgebaut werden, die unter einer einfachen und eingängigen Adresse zu finden ist.

Die grafische Gestaltung sollte in Anlehnung an die ästhetischen Präferenzen der identifizierten Verbraucher-Zielgruppen, die gleichzeitig den Leitmilieus angehören, geschehen. Dies bedeutet, dass Vorlieben der Etablierten, Postmateriellen und der internet-affinen Modernen Performer berücksichtigt werden müssen.

Die Homepage könnte sehr gut den Bogen spannen von den Produkten, die der Verbraucher genießen kann, über die Erhaltungsinstitutionen bis hin zum Thema 'Ernährungssicherung'. Alle vertiefenden Texte sollten in einem Download-Bereich zusammengestellt sein. Hier könnten auch gut Rezepte und Einkaufstipps zu den Produkten untergebracht werden.

Die Internet-Plattform ist in der Strategie 'Agenda Setting' und 'Akteure für Agro-Biodiversität gewinnen' unabdingbar. Die Internet-Plattform ist allein nötig, um Informationen für Journalisten bereitzustellen.

In der Strategie 'Modellregionen' kann eine Internet-Plattform den Austausch der Akteure unterstützen. Sofern die Strategie 'Bildung' isoliert verfolgt wird, bietet es sich an, die Bildungsmaterialien auf bewährten Bildungsservern zu platzieren. Für die Strategie 'Akteure stärken' sollte die derzeitige Homepage zur Agro-Biodiversität etwas benutzerfreundlicher gestaltet werden.

4.4.6.3 Akteursforum 'Agro-Biodiversität'

Das Akteursforum ist als informeller Zusammenschluss von Akteuren gedacht, die in den Bereichen Zucht, konventionelle und ökologische Landwirtschaft, Ernährung, Lebensmittelhandel, Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz aktiv sind. Dazu zählen neben staatlichen Akteuren sowohl die in der Erhaltungsarbeit tätigen Organisationen als auch die Institutionen, die bisher nicht in diesem Bereich aktiv sind (insbesondere Verbände der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft). Ziel des Forums ist die Vernetzung und der Austausch zwischen den Akteuren. In Österreich hat sich gezeigt, dass in einem Dialog zwischen (ehrenamtlichen) Erhaltern und gewerblichen Züchtern

gegenseitige Akzeptanz und Toleranz für das Handeln der jeweils anderen Seite geschaffen werden konnte.

Bei der Einrichtung des Akteursforums sind jedoch einige Hemmnisse zu beachten, die insbesondere in den (aktuell sehr unterschiedlichen) Interessen der potenziellen Mitglieder begründet liegen.

Bevor ein Akteursforum entstehen kann, muss vielen der potenziellen Akteure nahe gebracht werden, dass es gemeinsame Interessen gibt und dass koordinierte Anstrengungen zum Erhalt der Vielfalt von Nutztieren und -pflanzen nicht ihren eigenen Interessen zuwiderlaufen. Die Erfahrungen in der Schweiz machen deutlich, dass dafür ein diffiziler und möglicherweise langwieriger Vorfühlprozess erforderlich ist, der möglichst von einem neutralen Akteur initiiert werden sollte.³⁸ Ob in Deutschland die IBV als neutral wahr genommen wird, ist im Vorfeld zu prüfen.

Um mögliche Hemmnisse und Vorbehalte frühzeitig erkennen und ggf. ausräumen zu können, sollten von dem neutralen Initiator Vorgespräche mit Schlüsselpersonen der verschiedenen Interessenlager geführt werden. Auch gemeinsame Workshops von Vertretern aus verschiedenen Interessenlagern zu Fragestellungen, die gemeinsam interessieren, könnten zur Vorbereitung des Akteursforums hilfreich sein (Können alte Rassen und/oder Sorten in der zukünftigen Produktion eingesetzt werden? Haben die Tiererhalter und Pflanzenerhalter gemeinsame Interessen in der Kommunikation? Wie kann die personelle und finanzielle Basis der Erhaltungsarbeit verbreitert werden?)

Im Vorbereitungsprozess für das Akteursforum muss deutlich werden, welchen Nutzen die einzelnen Akteure von der Arbeit anderer haben und dass ein wichtiges Ziel des Akteursforums in der Identifizierung und Nutzung möglicher Win-Win-Situationen besteht.

Durch den geplanten informellen Charakter des Forums kann die Hemmschwelle für die Teilnahme aktuell konkurrierender Institutionen und für den Beitritt bislang nicht im Bereich 'Agro-Biodiversität' agierender Akteure gesenkt werden.

In die Arbeit des Akteursforums sollten Vertreter aus folgenden Institutionen-Gruppen einbezogen werden:³⁹

- Staatliche Institutionen
- Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Erhaltungsinitiativen, Lebensmittelhandel und Direktvermarktung)
- Umwelt- und Naturschutzverbände, Verbraucherorganisationen

Ein langfristiges Ziel des Akteursforums besteht darin, die beteiligten sowie weitere Akteure in Handlungs- und Kommunikationsstrategien zum Erhalt und zur nachhaltigen Nutzung der genetischen Ressourcen einzubinden. Einige der für das Akteursforum in Frage kommenden Akteure kommunizieren bereits aktiv im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'. Andere wurden bereits als potenzielle Kommunikatoren identifiziert (s. Kap. C 1). Diese sollten nach Möglichkeit für die Kommunikation gewonnen werden, da sie wichtige Multiplikatorfunktionen im Bereich ihrer Mitglieder oder der Öffentlichkeit erfüllen und z.T. über ein Beeinflussungspotenzial hinsichtlich der politischen Umsetzung des Ziels

38 In der Schweiz ist der Einbezug von Institutionen der Ernährungsindustrie in ein solches Kommunikationsforum gescheitert, selbst die Zusammenarbeit der Erhaltungsakteure war teilweise aus Konkurrenzgründen nicht möglich. Die aufzubauende Unterstützungsstruktur sollte die Fehler der schweizerischen Akteure vermeiden.

39 Eine Liste möglicher in das Akteursforum einzubindender Akteure findet sich im Anhang 5.

'Erhalt der Agro-Biodiversität' im Rahmen ihrer Lobby-Tätigkeit verfügen. Die so genannten A-Akteure (vor allem Länderministerien, Landwirtschaftskammern, ökologische Anbauverbände, Umwelt- und Naturschutzverbände und Verbraucherorganisationen) dürften dabei auch kurzfristig zu aktivieren sein.

In das Akteursforum sind aber auch Organisationen und Institutionen einzubinden, die weder aktuelle noch potenzielle Kommunikatoren darstellen, die aber aufgrund ihres Tätigkeitsfeldes (z. B. Forschung, Lebensmittelindustrie) wichtige Beiträge zum Erhalt der Agro-Biodiversität leisten (könnten).

4.4.6.4 Stiftung

Aus dem Akteursforum sollte langfristig eine übergeordnete Organisation, idealerweise in Form einer Stiftung, hervorgehen. Die Stiftung könnte die folgenden Aufgaben übernehmen:

- zentraler Kommunikator
- interne Vernetzung der Akteure aus der Erhaltungsarbeit
- Koordination von Aktivitäten
- Aufklärung, Öffentlichkeits- und Lobby-Arbeit zum Erhalt der Agro-Biodiversität
- Fundraising

Die Stiftung würde die inhaltliche und kommunikative Arbeit der Erhalterinitiativen nicht überflüssig machen, sondern unterstützen und ergänzen (z.B. durch Broschüren, Flyer, Ausstellungen, usw.). Sie könnte die Erhaltungsinitiativen von der übergeordneten Kommunikationsarbeit entlasten, diese könnten sich, wenn gewünscht, stärker auf die Aufgabe des Erhalts von Nutztieren und Nutzpflanzen konzentrieren. Die Glaubwürdigkeit der Organisationsform einer Stiftung würde sowohl dem inhaltlichen Anliegen nützen als auch dem Fundraising zugute kommen (u.a. durch bessere Möglichkeiten der Einwerbung von Erbschaften).

Das Stiftungskapital könnte aus Mitteln der Zucht- und Erhaltungsverbände sowie Verbänden der Ernährungswirtschaft (Spenden, Mitgliedschaften, Erbschaften) und der aller potenziellen Nutznießer des Genpool-Erhalts (gewerblichen Zuchtunternehmen⁴⁰, Ernährungswirtschaft, Lebensmittelhandel) aufgebracht werden. Im Sinne der vom Staat übernommenen Verantwortung für den Erhalt des Genpools wäre auch eine staatliche Zustimmung bzw. Übernahme der finanziellen Erstausrüstung der Stiftung denkbar.

Für die Außenwirkung der Stiftung sind ein kurzer, einprägsamer Name sowie ein Logo mit hohem Wiedererkennungswert sehr wichtig. Positive Beispiele finden sich im deutschsprachigen Ausland, wie Arche Noah in Österreich oder ProSpecieRara in der Schweiz.

⁴⁰ Es besteht jedoch die Schwierigkeit, dass in der gewerblichen Pflanzenzucht bereits eine von den Zuchtunternehmen getragene Stiftung existiert, die Gregor-Mendel-Stiftung: Stiftungsträger sind der Bundesverband Deutscher Pflanzenzüchter (BDP), die Gemeinschaft zur Förderung der privaten deutschen Pflanzenzüchtung (GFP) und der Gesellschaft für Pflanzenzüchtung (GPZ). Diese Stiftung wurde 2002 ins Leben gerufen.

5 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Die Strategieoption 'Agenda-Setting bei Entscheidern' zielt darauf, die Aufmerksamkeit der Entscheider in Wirtschaft und Politik auf das Thema 'Agro-Biodiversität' zu lenken. Die gesellschaftlichen Entscheider sollen dem Erhalt der genetischen Vielfalt von Nutztieren und Kulturpflanzen eine höhere Priorität einräumen und politische Veränderungen zugunsten des Erhalts der Agro-Biodiversität unterstützen. 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.

Das Entscheidende dieser Strategie ist in der Agenda-Setting-Phase die exklusive Ansprache der 'richtigen', weil meinungsführenden, Medien, Journalisten und Redakteure mit Argumenten, die das Thema 'Agro-Biodiversität' aus der Vielfalt konkurrierender Themen herausheben. Das Interesse der Journalisten am Thema muss erst geweckt und dann mit sorgfältig ausgesuchten Hintergrundinformationen ausgebaut werden. Wenn die Leitmedien das Thema 'Agro-Biodiversität' aufgegriffen haben, wird es mittelfristig in die anderen Medien diffundieren. Das Thema wird auf eine breitere Basis gestellt.

Diese Strategie kann dazu beitragen, die gesellschaftlichen Entscheider und Leitmilieus relativ kurzfristig für das Thema zu sensibilisieren. Die Erhaltungsarbeit wird durch diese Strategie erst langfristig über eine Veränderung der Rahmenbedingungen unterstützt.

Die Strategieoption 'Akteure für die Agro-Biodiversität' richtet sich zum einen an die identifizierten 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 (Zeitschriften zu den Themen Garten, Wohnen, Ernährung/Esskultur) erreicht werden. Zum anderen sollen potenzielle 'professionelle' Erhalter angesprochen werden, indem berufsmäßige Multiplikatoren (z.B. Landwirtschaftsberater) eingeschaltet und das Thema 'Agro-Biodiversität' über Fachmessen und die Fachpresse (Landwirtschaft, Gartenbau) kommuniziert wird.

Im Rahmen dieser Strategie werden ausgewählte Bevölkerungssegmente für den Erhalt seltener Nutzpflanzensorten sensibilisiert. Längerfristig kann die Erhaltung seltener Arten und Sorten in privaten Gärten gestärkt werden. Die Bedeutung des Erhalts von Nutztier-rassen wird nur 'nebenbei' kommuniziert.

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 Beachtung für das Thema zu erzeugen. Dazu wird ein Wettbewerb 'Regionen der Vielfalt' durchgeführt. Bereits bestehende regionale Akteursnetzwerke und Netzwerke, die sich aus Anlass des Wettbewerbs konstituieren, können Konzeptskizzen einreichen, aus denen eine Jury die Vorschläge auswählt, die die höchsten Potenziale in Bezug auf den Nutzen für die Erhaltungsarbeit sowohl von Nutztierarten als auch von 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 auf der Grundlage der Richtlinie des BMVEL zur Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben im Bereich der Erhaltung und innovativen nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt unterstützt. Ein wichtiges Kriterium für erfolgreiche Modellvorhaben ist die Übertragbarkeit in andere Regionen. Um diese sicherzustellen, ist eine wissenschaftliche Begleitforschung notwendig.

Der Wettbewerb und die Aktivitäten der Modellregionen können positive bundesweite Ausstrahlungseffekte hervorbringen. Die bundesweit agierenden Verbände sind über die regionalen Akteure in den Wettbewerb eingebunden und wirken somit als Multiplikatoren in andere Regionen. Überregionale Tageszeitungen werden über die Prämierung und die Auftaktveranstaltung sowie über herausragende Veranstaltungen in den Modellregionen berichten. Der Begriff 'Regionen der Vielfalt' kann im Sinne der Agro-Biodiversität besetzt werden.

Der Prozess der Ausschreibung, incl. der nachfolgenden Begleitung ist sehr aufwändig. Das Ziel der Sensibilisierung sowohl professioneller und politischer Akteure als auch der Öffentlichkeit kann in den Regionen relativ gut und kurzfristig erreicht werden. Die Erhaltungsarbeit kann langfristig gestärkt werden. Die bundesweite Ausstrahlung des Wettbewerbs kann das Agenda-Setting des Themas 'Agro-Biodiversität' unterstützen.

Mit der Strategieoption 'Agro-Biodiversität in der Bildung' soll erreicht werden, dass das Thema 'Agro-Biodiversität' im Unterricht allgemeinbildender Schulen behandelt wird. Hierzu werden zwei relativ leicht zu beschreitende Wege vorgeschlagen: die Zusammenarbeit mit Herausgebern von Unterrichtsmaterialien (Schulbuchverlag, Bundeszentrale für politische Bildung), um schriftliche Materialien und ein Multimedia-Paket zu erstellen, das Lehrern die Behandlung des Themas erleichtert, und die Unterstützung außerschulischer Lernorte und der dort tätigen Pädagogen, damit sie das Thema 'Agro-Biodiversität' in ihr Angebot integrieren. Eine Änderung der Lehrpläne zugunsten der Verankerung des Themas in den Lehrplänen erscheint dagegen schwierig. Allerdings bietet die anstehende Überarbeitung der Lehrpläne für das Fach Biologie eine Chance.

Ein zweiter Ansatz soll die Integration des Themas 'Agro-Biodiversität' in die Ausbildungsgänge einschlägiger Berufe unterstützen. Hierzu wird die Durchführung eines entsprechenden Modellvorhabens, z.B. in Zusammenarbeit mit einer oder mehreren Deutschen Lehranstalten für Agrartechnik und ausbildenden Betrieben, begleitet durch das Bundesinstitut für berufliche Bildung (BIBB) empfohlen.

Beide Ansätze sind ohne größere Hürden und Aufwand umsetzbar: Ein Verlag hat bereits Interesse an dem Thema bekundet und für das Modellvorhaben erscheint eine Förderung durch das BMBF möglich. Die Maßnahmen werden ihre Wirkung aber nur sehr langfristig entfalten.

Die Strategieoption 'Kommunikative Kompetenzen und Vernetzung der Akteure' könnte die Arbeit der Erhaltung stärken. Hierfür sind zwei Maßnahmenpakete vorgesehen: Organisierter Austausch und Vernetzung der Akteure sowie akteurspezifische Beratung und akteursübergreifende Weiterbildung. Das erste Paket soll den Erfahrungsaustausch vor allem im Kommunikationsbereich unterstützen und soll damit wie die Beratungsangebote des zweiten Pakets dazu beitragen, die Defizite in der Kommunikation vieler Akteure in der Erhaltungsarbeit beheben, ihren Auftritt professionalisieren und das Fundraising erfolgreicher gestalten.

Damit die Angebote angenommen werden, ist bei einzelnen Akteuren Überzeugungsarbeit zu leisten, da sie einer Professionalisierung ihrer überwiegend ehrenamtlichen Vereins- oder Verbandsarbeit skeptisch gegenüber stehen.

Die Einschätzung der Kommunikationswirkung der Strategieoptionen sowie des mittelfristig notwendigen finanziellen und personellen Aufwandes zur Umsetzung dieser Optionen werden unter der Annahme einer Beibehaltung der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen in der folgenden Tabelle 7 zusammengefasst.

Tabelle 7 Strategieoptionen: Zeithorizonte und Aufwand

+, ++, +++ Wirkung/Aufwand niedrig, mittel, hoch

Strategien	Ziel	Sensibilisierung der Zielgruppen			Stärkung der Erhaltungsarbeit			Aufwand
	Zeithorizont	kurz	mittel	lang	kurz	mittel	lang	
Agenda-Setting bei Entscheidern		++	++	+++		+	++	++
Akteure für die Agro-Biodiversität								++
- Verbraucher		+	+	+	+	++	++	
- Züchter, Landwirte, Gärtner		+	+	+		+	+	
Agro-Biodiversität in Modellregionen		++	++	++	+	++	++	+++
Agro-Biodiversität in der Bildung								+
- Schule		+	+	++			+	
- Ausbildung			+	+		+	++	
Kommunikative Kompetenzen		+	+	++	+	++	++	++

Empfehlung

Es wird empfohlen, die Strategien 'Agenda-Setting bei Entscheidern' und 'Agro-Biodiversität in Modellregionen' mit höchster Priorität umzusetzen. Die Wirkung beider Optionen wird im Hinblick auf die Änderung der Einstellungen in den intendierten Zielgruppen als vergleichsweise hoch eingeschätzt. Das Agenda-Setting des Themas 'Agro-Biodiversität' wird zu einer – zumindest langfristigen – Verbesserung der Bedingungen für die Erhaltungsarbeit beitragen. Die Umsetzung der Strategie 'Agro-Biodiversität in Modellregionen' wird trotz des vergleichsweise hohen Aufwandes empfohlen, weil von ihr positive Impulse und neue Ideen für Kooperationen verschiedener Akteure, die konkrete Erhaltungsarbeit und die Kommunikation des Themas 'Agro-Biodiversität' erwartet werden können. Zudem ist davon auszugehen, dass über die Aktivitäten in den 'Regionen der Vielfalt' auch überregional berichtet wird, dass diese Berichterstattung das 'Agenda-Setting bei Entscheidern' unterstützt und dass andere Regionen gute Beispiele aufgreifen werden.

D Zusammenfassung

Der Verlust der biologischen Vielfalt (Biodiversität) gehört zu den ökologischen Kernproblemen des 'globalen Wandels'. Auch die genetische Vielfalt von Nutztieren und Nutzpflanzen ist in den letzten Jahrzehnten stark reduziert worden. Es gibt zwar auf internationaler politischer Ebene Bemühungen zum Schutz der genetischen Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft und entsprechende nationale Fachprogramme, aber in der Öffentlichkeit hat das Problem des anhaltenden Verlustes an Agro-Biodiversität bisher nur wenig Aufmerksamkeit erlangt. Die Gründe hierfür liegen auch in der Kommunikation zum Thema 'Agro-Biodiversität'. Diese ist bei einem so komplexen Problem schwierig, aber es bestand der Verdacht, dass auch Defizite auf Seiten der Kommunikatoren sowie bei der Intensität und Methodik der Kommunikation mit für das Informations- und Sensibilisierungsdefizit in der Öffentlichkeit verantwortlich sind. Die Auftragnehmer wurden daher beauftragt,

- die Voraussetzungen für die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' zu ermitteln,
- die aktuellen Aktivitäten zu analysieren und im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu bewerten,
- Anforderungen an eine verbesserte Kommunikation zu formulieren und
- Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie zum Thema 'Agro-Biodiversität' zu entwickeln.

Die Aufgabenstellung wurde in drei Arbeitspaketen bearbeitet:

- Im Arbeitspaket A wurden in einer qualitativen Grundlagenstudie, basierend auf 50 Einzelexplorationen, die Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität differenziert für acht Lebensstilgruppen (sozialen Milieus) ermittelt.
- Im Arbeitspaket B wurden zum einen die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und zum anderen die kommunikativen Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität in Deutschland, Österreich, Großbritannien und der Schweiz anhand einer Akteursanalyse, von Experteninterviews, Dokumenten- und semiologischen Analysen untersucht.
- Die Synthese der Ergebnisse aus diesen beiden Arbeitspaketen, die Ableitung von Empfehlungen für die Kommunikation und die Erarbeitung von Vorschlägen für eine integrierte Kommunikationsstrategie bildeten das Arbeitspaket C.

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).

In Kombination mit den einstellungsbezogenen Charakterisierungen sowie den demographischen Schwerpunkten lassen sich vier strategische Zielgruppen identifizieren und priorisieren:

Hauptzielgruppen (Priorität A):

- Postmaterielle
- Traditionelle

Weiteres Zielgruppensegment (Priorität B):

- Etablierte
- Moderne Performer

Um diese Zielgruppen ansprechen zu können, wurde ein Zielgruppenhandbuch entwickelt, das detaillierte Angaben zu den Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen zum Thema 'Agro-Biodiversität' enthält.

Dem Erhalt und der aktiven Nutzung sowie der Weiterentwicklung der Agro-Biodiversität stehen zur Zeit vielerlei Hemmnisse entgegen. Diese liegen einerseits auf der Ebene der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen und andererseits auf der Ebene des fehlenden Problembewusstseins in der Öffentlichkeit. Hierzu tragen bestehende Kommunikationsdefizite bei den Akteuren der Agro-Biodiversität bei.

Die Kommunikationsfeld-Analyse ergab eine Vielzahl staatlicher und nicht-staatlicher Institutionen, die in unterschiedlicher Weise zum Thema 'Agro-Biodiversität' kommunizieren. Die Wirkung der Kommunikation ist jedoch vor allem aus den folgenden Gründen begrenzt:

- 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 Zucht- und Erhaltungsverbänden sind selten, es fehlt eine Verbindung zwischen dem Erhalt von Pflanzen und Tieren.
- 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. Kommunikation beruht im Wesentlichen auf Erfahrungswissen und 'learning by doing'.

Erfahrungen aus den im Rahmen dieser Studie vergleichend betrachteten Ländern Österreich, Schweiz und Großbritannien zeigen, dass ein zentraler Kommunikator für das Thema, wie die Stiftung 'ProSpecieRara' in der Schweiz, eine wesentlich höhere Wirksamkeit in der Kommunikation erreichen kann. Ähnlich ist das mit dem Verein 'Arche Noah' in Österreich und den beiden Verbänden 'Rare Breeds Survival Trust' und 'Henry Doubleday Research Association' (Garden Organic) in Großbritannien, die jeweils als zentrale Kommunikatoren im Pflanzen- oder Tierbereich gelten können. Die Materialien der genannten Verbände und die der britischen Organisationen weisen zudem eine wesentlich höhere Professionalität auf als die der meisten deutschen Kommunikatoren.

Ausgehend von den Ergebnissen der Verbraucherstudie zu den im Zusammenhang mit dem Thema 'Agro-Biodiversität' relevanten Einstellungen, den Erkenntnissen in Bezug auf die Defizite der 'Agro-Biodiversitäts'-Kommunikation in Deutschland sowie den in mancher Hinsicht beispielgebenden Strukturen und Aktivitäten im europäischen Ausland wurden Vorschläge für eine Kommunikationsstrategie 'Agro-Biodiversität' entwickelt, die dazu beitragen können,

1. das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung der Agro-Biodiversität zu entwickeln und dadurch politische Handlungsmöglichkeiten und –spielräume zu erweitern
2. die konkrete Erhaltungsarbeit zu stärken.

Es wurden fünf Optionen formuliert:

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 identifizierten 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 Ziel-

gruppen sollen u.a. durch Angebote im Rahmen von Verbrauchermessen, Gartenausstellungen und Pflanzenmärkten sowie über Artikel in einschlägigen Print-Medien (Zeitschriften zu den Themen Garten, Wohnen, Ernährung/Esskultur) erreicht werden. Zum anderen sollen potenzielle 'professionelle' Erhalter angesprochen werden, indem berufsmäßige Multiplikatoren (z.B. Landwirtschaftsberater) eingeschaltet und das Thema 'Agro-Biodiversität' über Fachmessen und die Fachpresse (Landwirtschaft, Gartenbau) kommuniziert wird.

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 Beachtung für das Thema zu erzeugen. 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 von Nutztierarten als auch von 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 auf der Grundlage der 'Richtlinie des BMVEL zur Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben im Bereich der Erhaltung und innovativen nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt' 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 zwei relativ leicht zu beschreitende Wege vorgeschlagen: die Zusammenarbeit mit Herausgebern von Unterrichtsmaterialien (Schulbuchverlage, Bundeszentrale für politische Bildung), um schriftliche Materialien und ein Multimedia-Paket zu erstellen, das Lehrern die Behandlung des Themas erleichtert, sowie die Unterstützung außerschulischer Lernorte und der dort tätigen Pädagogen, damit sie das Thema 'Agro-Biodiversität' in ihr Angebot integrieren. 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 der Erhaltung seltener Arten und Sorten stärken. Hierfür sind zwei Maßnahmenpakete vorgesehen: Organisierter Austausch und Vernetzung der Akteure sowie akteurspezifische Beratung und akteursübergreifende Weiterbildung. Das erste Paket soll den Erfahrungsaustausch vor allem im Kommunikationsbereich unterstützen und damit, wie die Beratungsangebote des zweiten Pakets, dazu beitragen, die Defizite in der Kommunikation vieler Akteure in der Erhaltungsarbeit beheben, ihren Auftritt professionalisieren und das Fundraising erfolgreicher gestalten.

Es wird empfohlen, die Strategien 'Agenda-Setting bei Entscheidern' und 'Agro-Biodiversität in Modellregionen' mit höchster Priorität umzusetzen.

Alle Strategieoptionen können im Rahmen der bestehenden Strukturen umgesetzt werden. Allerdings könnte eine verbesserte Unterstützungsstruktur die Umsetzung vieler der

vorgeschlagenen Maßnahmen vereinfachen und/oder diese effizienter machen. Deshalb 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')
- Aufbau einer neuen 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)
- Aufbau einer Stiftung (zentraler Kommunikator, Vernetzung der Akteure aus der Erhaltungsarbeit, Koordination von Aktivitäten, Öffentlichkeits- und Lobby-Arbeit zum Erhalt der Agro-Biodiversität, Fundraising)

E Weiterführende Fragestellungen

Im Zuge der Untersuchungen und aufgrund der Ergebnisse dieser Studie ergaben sich einige weiterführende Fragestellungen bzw. Forschungsthemen, deren Bearbeitung empfohlen wird:

- Durchführung einer repräsentativen Verbraucherbefragung zu den Einstellungen mit Bedeutung zur 'Agro-Biodiversität' auf der Grundlage der qualitativen Grundlagenstudie
- Evaluation und wissenschaftliche Begleitung der Umsetzung der Handlungsempfehlung 'Agro-Biodiversität in Modellregionen'
- Entwicklung von Indikatoren für die Identifizierung von Erhaltungsgütern (Scanning) hinsichtlich der Möglichkeit einer Produktentwicklung sowie ihrer Vermarktbarkeit (ggf. im Rahmen der vorgeschlagenen Option 'Agro-Biodiversität in Modellregionen'; es kann auf Erfahrungen in der Schweiz aufgebaut werden)
- Zahlungsbereitschaftsanalyse für Produkte aus der Erhaltungsarbeit
- Grundlagenentwicklung für das Marketing von Produkten aus der Erhaltungsarbeit
- Durchführung einer Machbarkeitsstudie für die Gründung einer pflanzen- und tierübergreifenden Erhaltungsstiftung, die von allen Akteuren getragen wird, bundesweit kommuniziert, die Projekte der Erhaltungsarbeit finanziert und die Akteure in der Kommunikation unterstützt
- Ermittlung der systemischen Risiken des Verlustes von Agro-Biodiversität für Landwirtschaft und Ernährung

F Literaturverzeichnis

- Atteslander P. 1971: Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter, Berlin.
- Balling M. 2000: Ergebnisse einer Verbraucherbefragung zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In Werner W. (Hrsg.), DLG-Verlag, Frankfurt, S. 19-37.
- Birzle-Harder B. & Stieß I. 2003: Zielgruppen und milieuspezifische Potenziale zur Erhöhung des Konsums von Bio-Produkten – Ergebnisse einer empirischen Studie im Auftrag des BMVEL. Vortrag auf dem Seminar 'Der gläserne Biokonsument' am 10.10.2003 in Göttingen.
- Beck U. 1986: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Suhrkamp, Frankfurt/M.
- BLK - Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung - 2001: Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Bericht der BLK an die Regierungschefs von Bund und Ländern zur Umsetzung des Orientierungsrahmens. H. 94.
- BLW - Bundesamt für Landwirtschaft (Schweiz) 2001: Agrarbericht 2001. Bern.
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung – 2005: So schmeckt die Zukunft. Sozial-ökologische Agrar- und Ernährungsforschung, Berlin.
- BMLFUW - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2002: Bericht über die Lage der österreichischen Landwirtschaft 2001. Wien.
- BMVEL 2002a: Darstellung und Analyse von Konzepten des On-farm-Managements pflanzengenetischer Ressourcen unter besonderer Berücksichtigung der ökonomischen Rahmenbedingungen in Deutschland. Bonn.
- BMVEL 2002b: Biologische Vielfalt in der Land- und Forstwirtschaft. Bonn.
- Bignell J. 1997: Media Semiotics: An Introduction. Manchester.
- Brand K.-W. 1999: Vision ohne Herzblut. Über die begrenzte Resonanzfähigkeit des Leitbildes der Nachhaltigkeit. Politische Ökologie 17 (63/64): 19-22.
- Brand K.-W. 2002: Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen, 183-204.
- Brand K.-W., Brumbauer T. & Seherer W. 2003: Diffusion nachhaltiger Konsummuster. München.
- Brand U. & Kalcsics M. (Hrsg.) 2002: Wem gehört die Natur? Konflikte um genetische Ressourcen in Lateinamerika. Frankfurt/M.
- Bundesregierung 2001: Bericht der Bundesregierung zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin.
- Chandler D. 2002: Semiotics: The basics. London.
- Danesi M. 2002: Understanding media semiotics. London.
- DEFRA 2002: UK country report on farm animal genetic resources 2002. London.
- Haan G. de & Kuckartz U. 1996: Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in der Umweltkrise. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Deutscher Bundestag 2001: Antrag Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Drucksache 14/1353. 14. Wahlperiode.

- Diekmann A. & Preisendörfer P. 1992: Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44 (2): 226-251.
- ECOLOG, INFU & Sinus 2005: Forschungsverbund Mensch & Wald. Social Marketing und Bildung für eine Nachhaltige Waldwirtschaft. Gefördert durch das BMBF im Rahmen des Programms zur Nachhaltigkeitsforschung.
- Efken J. 2002: Gestaltungsmöglichkeiten der Förderung biologischer Vielfalt in der Landwirtschaft Deutschlands aus ökonomischer Sicht. In: *BMVEL 2002b*, 234-242.
- Flaig B. B., Meyer T. & Uelzhöffer J. 1997: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. 3. Aufl., J. H. W. Dietz, Bonn.
- Flitner M., Görg C. & Heins V. (Hrsg.) 1998: *Konfliktfeld Natur. Biologische Ressourcen und globale Politik*. Opladen.
- Gettkant A., Simonis U.-E. & Suplie J. 1997: *Biopolitik für die Zukunft*, Policy Paper Nr. 4 der Stiftung Umwelt und Frieden, Bonn.
- Glaser B. G. & Strauss, A. L. 1967: *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. New York.
- Global Biodiversity Forum Workshop 1998: *Public education and awareness. How to put it into practice*. Workshop Report, Bratislava.
- Hoffmann-Riem Ch. 1980: Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 32: 339-372.
- Hopf, Ch. 1979: Die Pseudo-Exploration – Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 7(2): 97-115.
- Hörning K. H. & Michailow M. 1990: Lebensstil als Vergesellschaftungsform. Zum Wandel von Sozialstruktur und sozialer Integration. In: Berger P. A. & Hradil, S. (Hrsg.): *Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile*. In: *Soziale Welt, Sonderband 7*, Göttingen.
- Hübner G. & Felser G. 2001: *Für Solarenergie. Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden*. Asanger, Heidelberg.
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung 2004: *Agrobiodiversität entwickeln! Handlungsstrategien und Impulse für eine nachhaltige Tier- und Pflanzenzucht*. Tagungsreader. Berlin.
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Öko-Institut, Schweisfurth-Stiftung, FU-Berlin, LAGS (Hrsg.) 2004: *Agrobiodiversität entwickeln! Handlungsstrategien und Impulse für eine nachhaltige Tier- und Pflanzenzucht*. Endbericht. Berlin.
- Kleinhüchelkotten S. 2005: *Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation*. Berlin.
- Kleinhüchelkotten S. & Glahe J. 2005: Reichweite, Zielgruppenspezifität und Aktivierungspotentiale von Kampagnen und Aktionen zur Nachhaltigkeit. *ECOLOG-Bericht* 1/2005.
- Kleinhüchelkotten S. & Neitzke H.-P. 1999: *Wegweiser durch soziale Milieus und Lebensstile für Umweltbildung und Umweltberatung*. Hannover.
- Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schlußmeier B. (unter Mitarbeit von D. Behrendt und A. Janßen) 2002: *Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren: Soziale Milieus als Zielgruppen in der lokalen Agenda-Arbeit*. ECOLOG-Institut, Hannover.

- Littig B. 1995: Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag. Oder: was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind? Peter Lang, Frankfurt a. M. [u.a.].
- Mayring Ph. 1999: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. München. 4. Auflage.
- Meuser M. & Nagel U. 1991: ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Jartz D. & Kraimer K. (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen. 441-471.
- Noelle-Neumann E. & Mathes R. 1987: The 'Event as Event' and the 'Event as News': The Significance of 'Consonance' for Media Effects Research. In: European Journal of Communication 391-414.
- Pölking, A. & Roger, M. 2003: Agrarförderung und ländliche Entwicklung. Gute Ideen aus Österreich und Frankreich. In: Landwirtschaft, der kritische Agrarbericht, Band 2003, 184-187.
- Preisendörfer P. 1993: Der Bequemlichkeit erlegen. Politische Ökologie. München.
- Reusswig F. 1994: Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereiches. IKO-Verlag, Frankfurt a. M.
- Schahn J. 1993: Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beim individuellen Umweltschutz. In: Schahn J. & Giesinger T. (Hrsg.): Psychologie für den Umweltschutz. Psychologie Verlags Union, Weinheim. 29-49.
- Sinus Sociovision 2004: Kurzbeschreibung der sozialen Milieus® 2004. Stand 01/2004, Sinus Sociovision, Heidelberg.
- Sinus Sociovision 2005: Semiologie in der Marktforschung. Methodologischer Hintergrund und Anwendungsmöglichkeiten. Manuskript, Heidelberg.
- Soeffner H.-G. & Hitzler R. 1994: Hermeneutik als Haltung und Handlung. In: Schröer N. 1994: Interpretative Sozialforschung, Hagen. 28-52.
- Spellerberg A. 1996: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland, Edition Sigma, Berlin.
- Spiller A. 2003: Konsumverhalten bei Bio-Lebensmitteln – Stand der Forschung. Vortrag auf dem Seminar 'Der gläserne Biokonsument' am 10.10.2003 in Göttingen.
- Strauss A. & Corbin J. 1998: Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques, Newbury Park.
- The biodiversity project 1998: Engaging the public on biodiversity. A road map for education and communication strategies, Wisconsin.
- UBA - Umweltbundesamt - 2002: Umweltbewusstsein in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin.
- UBA - Umweltbundesamt – 2004: Umweltbewusstsein in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin.
- UNESCO heute 2004, H. 1.
- Vester M., Oertzen P. von, Geiling H., Hermann T. & Müller D. 1992: Neue soziale Milieus und pluralisierte Klassengesellschaft. Endbericht des Forschungsprojekts 'Der Wandel der Sozialstruktur und die Entstehung neuer gesellschaftlich-politischer Milieus'. agis, Hannover.

Vester M., Oertzen P. von, Geiling H., Hermann T. & Müller D. 2001: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung, Suhrkamp, Frankfurt a. M.

WBGU – Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen 1995: Welt im Wandel – Wege zur Lösung globaler Umweltprobleme.

WBGU - Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen 1996: Welt im Wandel – Herausforderung für die deutsche Wissenschaft. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg, 1996.

WBGU - Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen - 2000: Welt im Wandel: Neue Strukturen globaler Umweltpolitik. Jahresgutachten 2000. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.

Wehrspaun M., Schack K. & Löwe C. 1998: Angewandte Sozialwissenschaftliche Umweltforschung. Konzeptionelle Überlegungen und Forschungsfragen, hrsg. von der UNESCO-Verbindungsstelle im Bundesamt, Berlin.

Werner W. (Hrsg.) 2000: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, DLG-Verlag, Frankfurt.

Wippermann C. 2003: Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt, (Qualitative und quantitative Untersuchungen von Sinus Sociovision für die CMA), Manuskript, Heidelberg.

Folgende Internetadressen überprüft am 28.11.2005:

http://www.admin.ch/ch/d/sr/910_1/a140.html

<http://www.cpc-skek.ch/pdf/NAPIInfoschwerpunkte.pdf>

http://www.gardenorganic.org.uk/vegetable_kingdom/

<http://www.promangi.de>

<http://www.slowfood.de/aktionen/>

G Anhang 1: Kontaktierte Institutionen

Alle nachfolgend aufgeführten Institutionen wurden im Rahmen der Studie kontaktiert. Der Kontakt (telefonisch und per E-Mail) fand mit der jeweiligen Geschäftsführung bzw. Organisations- oder Projektleitung und/oder der zuständigen Person für Kommunikation, häufig Marketing, Öffentlichkeitsarbeit oder Einkauf (Handel) statt. Insbesondere beim Handel konnte eine mögliche Zuständigkeit erst in mehreren Gesprächen mit den Verantwortlichen verschiedener Abteilungen geklärt werden. Einige jener Akteure gaben die Zusage für ein Interview, das später verweigert wurde. In Großbritannien wurde ein telefonisches Interview kurzfristig abgesagt und das Angebot schriftlich zu antworten wurde von Seiten des Akteurs nicht eingehalten. Für die schriftliche Befragung einiger Organisationen wurde der Interviewleitfaden angepasst.

Aufgrund der zugesicherten Anonymität können die einzelnen Interviewpartner in der folgenden Tabelle nicht namentlich aufgeführt werden. Im Text werden die Aussagen einzelner Interviews mit Kürzeln kodiert.

- A Informationsaustausch per E-Mail, Brief bzw. telefonisch
- B Intensiverer Kontakt zum Aufschluss des Kommunikationsfeldes bzw. zum Ausschluss der Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'
- C Interview

Deutschland

Staatliche Institutionen	A	B	C
Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten	X	X	
Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)	X		
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)			
Bundesforschungsanstalt für Fischerei (BFAFi)			
Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)	X		
Bundesanstalt für Züchtungsforschung an Kulturpflanzen (BAZ)	X		
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Bundesamt für Naturschutz (BfN)			
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL); Beirat für Biodiversität und genetische Ressourcen	X	X	X
Bundessortenamt (BSA)	X		
Bund-Länder-Arbeitsgruppe 'Erhaltung forstlicher Genressourcen und Forstsaatgutrecht'	X	X	
Deutsche Sammlung von Mikroorganismen und Zellkulturen GmbH (DSMZ)			
Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR)			
Hessische Dienstleistungsgesellschaft für Landwirtschaft, Gartenbau und Naturschutz (HDLGN): Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen (LLH)			
Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung (IPK)			
Landwirtschaftskammer Niedersachsen	X		
Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (Münster/Bonn)	X	X	
Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz	X	X	

Staatliche Institutionen	A	B	C
Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein	X		
Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg	X		
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern			
Ministerium für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Brandenburg	X		
Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Sachsen-Anhalt	X		
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen			
Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft			
Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt			
Verband der Landwirtschaftskammern (VLK)	X	X	
Zentralstelle für Agrardokumentation und –information (ZADI) – Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)	X		

Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft	A	B	C
Agravivendi – Projektbüro für internationale Agrarkultur	X		
Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. (AbL)	X		
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter e.V. (ADR)	X	X	
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Tierzüchter e.V. (ADT)	X	X	
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände (AGDW)			
Arbeitsgemeinschaft Naturgemäße Waldwirtschaft (ANW)	X		
Baumschule Walsetal und Kuhmuhne Schönhagen e.V.			
Bioland	X		
Bund der ökologischen Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)			
Bund Deutscher Rassegeflügelzüchter e.V. (BDRG)	X	X	
Bundesmarktverband der Fischwirtschaft e.V.	X		
Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels	X		
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL)	X	X	
Bundesverband Deutscher Fleischrinderzüchter und -halter e.V. (BDF)	X	X	
Bundesverband deutscher Gartenfreunde e.V.	X	X	
Bundesverband Deutscher Pflanzenzüchter e.V.	X	X	
Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter e.V.	X	X	
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.	X		
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL)	X		
Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)	X	X	
Demeter	X	X	
Deutsche Gesellschaft für seltene Kulturpflanzen			
Deutsche Gesellschaft für Züchtungskunde e.V. (DGfZ)			
Deutscher Bauernverband (DBV)	X		

Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft	A	B	C
Deutscher Fischerei-Verband e.V.	X		
Deutscher Forstwirtschaftsrat (DFWR)			
Deutscher Forstverein (DFV)	X		
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)			
Deutscher Raiffeisenverband e.V.	X	X	
Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. (DLV)			
Fisch-Informationszentrum e.V.	X	X	
Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V. (FNL)	X		
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Deutschland e.V.	X		
Gemeinschaft zum Erhalt der Dunklen Biene e.V.	X		
Gemeinschaft zur Förderung der privaten deutschen Pflanzenzüchtung e.V. (GFP)	X	X	X
Gesellschaft für Internationale Nutztierervielfalt in Deutschland e.V. (GENUVI)			
Gesellschaft für Pflanzenzüchtung e.V.	X		
Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)	X	X	X
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.	X		
Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH			
Kulturpflanzen erhalten, rekultivieren und nutzen (KERN-Verbund)	X		
Landfrauenverband e.V.	X		
Naturland e.V.	X	X	X
Netzwerk Ökologischer Landbaubetriebe e.V.			
NEULAND GmbH	X	X	
ProVieh e.V.	X	X	
Pomologen Verein e.V.	X		
Safeguard for Agricultural Varieties in Europe (SAVE)	X		
Schweisfurth-Stiftung	X		
Verband Botanischer Gärten e.V.	X	X	
Verband der Deutschen Binnenfischerei e.V.	X	X	
Verband deutscher Forstbaumschulen			
Verein für Initiativen zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (VIEH)	X	X	X
Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt (VEN)	X	X	X
Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V. (VERN)	X	X	X
Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände (VDL)	X	X	
Wirtschaftsvereinigung Deutsches Lammfleisch e.V.	X	X	
Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V.	X	X	
Zentralverband der Deutschen Schweineproduktion e.V. (ZDS)	X		
Zentralverband Deutscher Kaninchenzüchter e.V.	X	X	

Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft	A	B	C
Zentralverband Gartenbau e.V. (ZVG)	X	X	
Zukunftsstiftung Landwirtschaft	X		

Freizeiteinrichtungen	A	B	C
Arche Warder – Zoo für seltene Nutztierassen	X	X	X
Botanische Gärten (alle)	X		
Deutsche Tierparkgesellschaft e.V.	X		
Freilichtmuseum am Kiekeberg	X		
Freilichtmuseum Beuren	X		
Lüneburger Landgarten	X	X	X
Rosarium Sangerhausen			
Zoo Hannover	X		
Zoo Nordhorn	X	X	X

Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter	A	B	C
Altmühltaler Lamm	X	X	X
Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke	X	X	X
Arbeitskreis Streuobst Maintal			
Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall	X	X	
Bayerische Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön	X	X	
Bingenheimer Saatgut AG	X	X	X
Bioring der Schwarzwaldbauern			
Biosphärenreservatsverwaltung Schorfheide-Chorin	X		
Dreschflegel – Biologisches Saatgut	X	X	X
Erzeugergemeinschaft (EZG) „Junges Weiderind“			
Hessische Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön	X	X	X
Landschaftspflegeverband Main-Kinzig-Kreis e.V.			
Lohmann Tierzucht GmbH	X		
Naturparkregion Uckermärksche Seen			
Rauwolliges Pommersches Landschaf	X		
RegionalvermarktungsAgentur Nordrhein-Westfalen			
Rhöner Bachforelle	X	X	
Thüringische Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön	X		
Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V.	X	X	X

Lebensmittelhandel	A	B	C
Artenreiches Land - Lebenswerte Stadt e.V.	X	X	X
EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG	X		
Manufactum „Brot und Butter“ GmbH	X		
Promangi			
Regionales Regal e.V. Schwäbische Alb vor Land	X	X	X
REWE-Zentral-Aktiengesellschaft			
Rhönschaf-Laden			
tegut... gute Lebensmittel	X		

Sonstige, z.B. Naturschutz- und Verbraucherverbände	A	B	C
Auswertungs- und Informationsdienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft (Aid)	X		
Aktionsbündnis Tag der Regionen	X		
BUKO Agrar Koordination	X	X	
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)	X	X	X
Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)	X		
Greenpeace e.V.	X		
Naturschutzbund Deutschland (Nabu)			
Schlaraffenburger Apfelsaft	X		
Slow Food Deutschland e.V.	X		
Verbraucherzentrale Bundesverband	X		
Verbraucherinitiative			

Österreich

Staatliche Institutionen	A	B	C
Agrarmarkt Austria Marketing GmbH	X		
Bundesanstalt für Landwirtschaft			
Bundesanstalt für Bergbauernfragen			
Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium)	X	X	
Institut für Biologische Landwirtschaft und Biodiversität			
Landwirtschaftliche Koordinierungsstelle für Bildung und Forschung			
Landwirtschaftskammer Burgenland			
Landwirtschaftskammer Kärnten	X		
Landwirtschaftskammer Österreich	X	X	
Landwirtschaftskammer Kärnten			
Landwirtschaftskammer Niederösterreich			
Landwirtschaftskammer Oberösterreich			
Landwirtschaftskammer Salzburg			
Landwirtschaftskammer Steiermark			
Landwirtschaftskammer Tirol	X		
Landwirtschaftskammer Vorarlberg			
Landwirtschaftskammer Wien			
Österreichische Bundesforste AG			
Umweltbundesamt	X		
Universität für Bodenkultur Wien: Institut für Pflanzenbau und Pflanzenzüchtung, Institut für Garten, Obst- und Weinbau, Versuchswirtschaft Groß-Enzersdorf	X		

Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft			
Arche Noah	X	X	X
Österreichische Nationalvereinigung für Genreserven (ÖNGENE)	X	X	X
Vereinigung der Tux-Zillertaler Züchter Tirols	X		
Verein zur Erhaltung gefährdeter Haustierrassen e.V. (VEGH)	X	X	X

Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter			
Ländle Qualitätsprodukte Marketing GmbH	X	X	X
Tiroler Grauviehzuchtverband	X	X	X

Freizeiteinrichtungen			
Agrarium Err.- u. Betr. GmbH			
Tier- und Naturerlebnis Archehof Bio Noah Farm	X	X	X

Lebensmittelhandel			
Billa	X	X	
Andrä Hörtnagl Produktion & Handel GmbH	X		
Merkur			
MPREIS	X	X	X

Lebensmittelhandel			
Sutterlüty Handels GmbH			

Sonstige, z.B. Naturschutz- und Verbraucherverbände			
BIO ERNTE AUSTRIA	X		
Global 2000 (Friends of the Earth Austria)			
Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH	X		
SAVE	X		
Slow Food			
Verein für Konsumenteninformation	X		
World Wildlife Fond (WWF)			

Schweiz

Staatliche Institutionen	A	B	C
Bundesamt für Landwirtschaft BWL (Nationaler Aktionsplan – NAP)	X	X	X
Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL)	X	X	
Eidgenössische Forschungsanstalt für Agrarökologie und Landbau (FAL) Agroscope FAL Reckenholz			
Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL/FNP), Birmensdorf			
Forum Biodiversität Schweiz der Akademie der Naturwissenschaften Schweiz (SANW)	X	X	
Kommission zur Erhaltung der genetischen Vielfalt der Kulturpflanzen (SKEK)	X		
Schweizerische Akademie der Geistes - und Sozialwissenschaften (SAGW)	X		

Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft			
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Schweiz			
Fructus			
Schweizerischer Bauernverband (SBV): Arbeitsgruppe Kommunikation (Landwirtschaftlicher Informationsdienst)	X		
Stiftung ProSpecieRara	X	X	X
Verein für alpine Kulturpflanzen	X		

Lebensmittelhandel			
Coop	X		
Migros	X		

Sonstige			
Slow Food Schweiz	X		

Großbritannien

Staatliche Institutionen	A	B	C
Department for Environment Food and Rural Affairs (DEFRA)	X	X	X
The National Biodiversity Network (NBN)			
Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft			
Beef Shorthorn Cattle Society			
Berkshire Pig Breeders Club			
British Saddleback Pig			
British Waterfowl Association			
English Farming & Food Partnerships	X		
Farmers' Link	X	X	
Gloucester Cattle			
Henry Doubleday Research Association (HDRA)	X	X	X
Irish Moiled Cattle			
Lincoln Red Cattle Society			
National Farmers Union			
Rare Breed Survival Trust (RBST)	X		
Specialist Potatoes Lt.			
The Whitebred Shorthorn Association	X		
The Large Black Pig			
Welsh Consumer Council			
Freizeiteinrichtungen			
Ark Open Farm			
Royal Botanic Gardens, Kew	X		
Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter			
Traditional Breeds Meat Marketing Co Ltd.	X		
Lebensmittelhandel			
Living Countryside Ltd.			
Organic Centre Wales			
Produced in Kent			
Sainsbury's			
Tesco			
Waitrose	X		
Sonstige, z.B. Naturschutz- und Verbraucherverbände			
National Association of Farmers' Markets			
Slowfood			

H Anhang 2: Interviewleitfaden Expertengespräche

1. Welche Ziele verfolgt Ihre Institution/Unternehmung? (Einleitung)

- Warum bewerben Sie regionale oder biologisch angebaute Produkte?
- Bewerben Sie die Vielfalt an Kartoffeln oder Äpfeln, oder Fleisch seltener Rassen?
Wie präsentieren Sie diese Produkte?
- Welche Rolle spielt die Biodiversität bei der Vermarktung? Haben Sie überlegt 'Vielfalt' bei der Vermarktung einzusetzen?

2. Welche Rolle nimmt die Kommunikation, z.B. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, (bei der Vermarktung Ihrer Produkte) in Ihrer Arbeit ein?

- Gibt es eine/mehrere Personen, die speziell dafür zuständig ist/sind?
- Wie ist die Person/sind die Personen in die Organisation eingeordnet?
- Sind Sie mit der Höhe des Budgets zufrieden und können damit solide arbeiten?

3. Wer ist für den Einkauf/Verkauf von Produkten der biologischen Vielfalt zuständig. Findet für das Marketing eine Abstimmung statt?

4. Was machen Sie, wie kommunizieren Sie?

- Aktionen?
- Veranstaltungen?
- Flyer?
- Plakate?
- Postkarten? etc.
- Haben Sie bereits gezielte Kampagnen durchgeführt oder sich an solchen beteiligt?
z.B. "Leben braucht Vielfalt", "Tag der Regionen"
- Wir haben einige Kommunikationswege von Ihnen erfasst: XXXX
- Gab und gibt es noch andere Elemente, die Sie für Ihre Kommunikationsarbeit verwenden?
 - Radio
 - Fernsehen
 - Zeitungsartikel
- Wie werden/wurden diese eingesetzt?
- Gab es für die angesprochenen Veranstaltungen, Aktionen oder Materialien eine finanzielle Förderung? Von wem?

5. An welchen Orten kommunizieren Sie?

- Wo liegen Ihre Informationsmaterialien aus?/Wo werden Anzeigen geschaltet?
- Wo finden Ihre Veranstaltungen statt?/Wie werden die Produkte präsentiert?

6. Welche inhaltlichen Zugänge nutzen Sie bei der Kommunikation?

- Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft
- Erhalt seltener Rassen und Sorten
- Naturschutz
- Heimat
- etc.
- Wir haben festgestellt, dass der Begriff 'Agro-Biodiversität' schwer verständlich ist. Mit welchen Worten arbeiten Sie?

7. Welche Ziele verfolgen Sie in der Kommunikation und welche Erwartungen haben Sie an die Kommunikationsmaßnahmen?

- Sensibilisierung, z.B. um öffentlichen Druck zu erzeugen und politische Unterstützung zu bekommen (Fördermittel etc.)
- Verkauf von Produkten
- Anregungen zu verändertem Verhalten (alte Sorten pflanzen, in anderen Läden einkaufen)
- Einwerben von Spenden
- Informieren Sie über die Zusammenhänge bzw. Produkte?
- Fordern Sie gezielt zu bestimmtem Verhalten auf, geben Sie Handlungsempfehlungen? (Rezepte, Verwendung alter Sorten)

8. Wen wollen Sie mit den Maßnahmen erreichen?/Welche Zielgruppen wollen Sie erreichen?

- Kinder/Jugendliche schulisch
- Kinder/Jugendliche außerschulisch
- Lehrer/Erzieher
- Erwachsene, Erwachsenenbildung
- Erwachsene, Freizeit/Einkauf
- Spezielle Zielgruppen: Wissenschaft, sonst. Multiplikatoren wie Journalisten u.a.
- Politik (Kommune, Land, Bund)
- Landwirte
- Handel
- Multiplikatoren: Journalisten, etc.

9. Wie sprechen Sie die unterschiedlichen Zielgruppen an?

- Können Sie das nach Kommunikationswegen differenzieren?
 - Veranstaltungen/Aktionen
 - Flyer
 - Plakate
 - Postkarten
 - Presse
 - direkte Einladungen
 - etc.

10. Werden Kommunikationsaktivitäten mit anderen Organisationen koordiniert?

- Gibt es Kooperationen?
- Welche Art der Kooperation liegt vor?

11. Gibt es für die Kommunikation (Marketing/Öffentlichkeitsarbeit) ein Konzept, eine Strategie, eine Planung?

- Wie sieht dies aus?
- Welche Visionen, Ziele und Methoden wurden festgelegt?
- Auf welchen Forschungs- und/oder Umfrageergebnissen beruht die Kommunikationsstrategie?
- Gab es Überlegungen hinsichtlich zielgruppenspezifischer Ansprache? Wenn ja, welche?
- Wer entscheidet über die Form und den Inhalt und damit über die Zielgruppen?
- Nehmen Sie dafür externe Leistungen in Anspruch?

- Gibt es einen „Kommunikationsprofi“, mit dem Sie zusammenarbeiten?
- Gibt es einen professionellen Grafiker für die Materialien?
- Gibt es ein Konzept für "Corporate Design"?
- Wie viel Erfahrung haben die „Kommunikationszuständigen“ mit Öffentlichkeitsarbeit und Marketing?
- Welche Qualifikation bzw. Vorerfahrungen haben die zuständigen Mitarbeiter?
- Gibt es einen Austausch über Kommunikationsmethoden, Ziele, Inhalte mit anderen Organisationen? (Regelmäßige Treffen, Gemeinsame Trainings, Austausch von Basis-material/Marketingstudien, Austausch von Referenten für Veranstaltungen, ...)

12. Was funktioniert gut bei der Kommunikation, bzw. was ist verbesserungswürdig?

- Können Sie Wirkungen einzelnen Aktivitäten zuordnen. Welche Aktivitäten halten Sie für wichtig und welche für am wirkungsvollsten?
- Welche Ihrer Ziele wurden erreicht?
- Können Sie sagen welche Zielgruppe Sie erreicht haben?
- Welches waren die besten Kommunikationsorte?
- Wie war die Resonanz in den Medien?
- Welche Rückmeldungen haben Sie bekommen?

13. Gibt es andere Gründe, die die Vermarktung/Öffentlichkeitsarbeit behindern? (Produktgestaltung, Preispolitik, Distribution) Welche?

14. Was haben Sie in Zukunft im Bereich Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit vor? Planen Sie etwas an Ihrer Arbeit zu verändern?

- Themen
- Zielgruppen,
- Methoden/Herangehensweise
- Orte

Abschließend haben wir noch einige Fragen allgemein zur Kommunikationslandschaft im Bereich 'Agro-Biodiversität' bzw. 'Biologische Vielfalt in der Landwirtschaft':

15. Wie schätzen Sie die Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' (für Ihren Bereich) ein?

- Welche Erfolge, welche Probleme sehen Sie?
- Wer sind zurzeit die wichtigen Akteure im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zu Agro-Biodiversität?
- Welche Inhalte/Themen werden zurzeit vor allem kommuniziert?
- Wie schätzen Sie die Resonanz in der Öffentlichkeit ein?

16 Welche Art der Kommunikation sollte Ihrer Meinung nach vermehrt stattfinden?

- Welche Themen/Inhalte sollten in Zukunft in den Mittelpunkt gerückt werden?
- Wer (staatliche und nicht-staatliche Institutionen) sollte sich in Zukunft an der Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit (verstärkt) beteiligen?
- Welche Zielgruppen müssten Ihrer Meinung nach stärker angesprochen werden?

17. Wie müssten darauf ausgerichtete Förderstrategien aussehen?

18. Welche Unterstützung würden Sie sich für Ihre Öffentlichkeitsarbeit wünschen?

- Fortbildungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing
 - finanzielle Förderung
 - politische Unterstützung
 - weitere

19. Kennen Sie gelungene Beispiele von Öffentlichkeitsarbeit aus dem In- und Ausland?

I Anhang 3: Themenkatalog

Themenkatalog für Einzelexplorationen

Agro-Biodiversität: Einstellungen, Kenntnisse, Motive

Vorbemerkungen

Methodik: Die Stichprobenziehung und Befragung folgt zum einen der Methodologie der "Grounded Theory", die Glaser & Strauss 1968 erstmals formuliert und in den folgenden Jahren weiterentwickelt haben. Zum anderen folgt sie der sozialwissenschaftlichen Hermeneutik, die u.a. Soeffner (2004) und Hitzler (1997) für die Lebensweltforschung entwickelt haben.

Um Hinweise zu bekommen, wie die Verbraucher kommunikativ zu erreichen sind, ist es wichtig, sie wirklich - aus ihrer subjektiven Perspektive - zu verstehen, d.h. ihre Wahrnehmung des Themas, ihren Einstellungshorizont, ihre (latenten) Motive, ihr wahrgenommenes Verhalten und ihre Reflexion desselben zu erfassen. Das erfordert methodisch zwingend, von jeder Form einer standardisierten Erhebungsmethodik Abstand zu nehmen. Methodisch werden so genannte ethnographische Interviews durchgeführt (zur Methodologie vgl. Schütze 1978; Hopf 1979; Hoffmann-Riem 1980; Soeffner/Hitzler 1994: seit der methodologischen Diskussion in den 1980er Jahren ist unstrittig, dass leitfadengestützte "standardisierte" Interviews für solche Fragestellungen und Ziele ungeeignet sind, weil sie den Befragten in für ihn fremde Antwortschemata zwingen).

Gesprächsführung: Der Themenkatalog ist eine Orientierung für den Interviewer, aber kein Korsett. Die Exploration ist ein offenes, narratives Interview: Der Interviewer gibt einen Eingangsimpuls und fordert den Gesprächspartner damit zur Erzählung seiner Erfahrungen und Einstellungen auf und verhält sich innerhalb eines Themenblocks weitgehend passiv, er stellt weitgehend nur Verständnis- und Vertiefungsfragen, vermeidet aber Detailfragen. Um die authentische Einstellung des Gesprächspartners zu erfassen, darf das Interview keinen standardisierten Charakter haben, der Interviewer darf mögliche Antworten nicht vorlesen (damit würde man dem Befragten einen fremden semantischen und begrifflichen Horizont aufzwingen). Das Interview muss den Charakter eines Alltagsgesprächs haben. Daher sind die nach der Eingangsfrage formulierten Fragen für den Interviewer nicht wortwörtlich und zwingend, sondern eine Vorlage, um bei einem stockenden Gespräch einen neuen Reiz zu setzen oder nachzufragen. Alle Gespräche werden von den Projektmitarbeitern durchgeführt, die auch für die Analyse zuständig sind.

Gesprächsdauer: 105 Minuten

Thematischer Einstieg: Der Einstieg in das Thema 'Agro-Biodiversität' erfolgt über das Thema 'Ernährung' – dies ist alltagsnah, jeder hat einen unmittelbaren Bezug.

Themen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe: Die verschiedenen Themen und Aspekte der projektbegleitenden Arbeitsgruppe können natürlich nicht als Fragen im Interview gestellt werden, sondern sind für das Projektteam bei der Analyse der Horizont, vor dem die Interviews ausgewertet werden.

Auswertung: Die Auswertung der einzelnen Explorationen orientiert sich an der sozialwissenschaftlichen Hermeneutik von Soeffner & Hitzler. Sie analysiert zum einen bewusste und latente Einstellungen und Motive, zum anderen die Beziehungen und funktionalen

Zusammenhänge zwischen einzelnen Einstellungen bzw. Motiven. Ziel ist es, den Bewusstseinshorizont eines Gesprächspartners zum Thema zu rekonstruieren und eine empirische qualitative Typologie von Einstellungsmustern zu entwickeln. Diese wird anschließend vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus weiter analysiert. Dabei wird der lebensweltliche Hintergrund von Einstellungsmustern berücksichtigt. Erfahrungsgemäß erhöht das Wissen um die grundlegenden Werte, den Lebensstil, die Alltagsästhetik und soziale Identität die inhaltliche Tiefenschärfe. Darauf aufbauend werden valide Informationen bereitgestellt, auf deren Grundlage Kommunikationskonzepte für Agro-Biodiversität zielgruppenspezifisch entwickelt werden können, die sowohl die semantischen und stilistischen Anforderungen, als auch die mediale Erreichbarkeit berücksichtigen.

Stichprobe: Die von Sinus Sociovision durchgeführten Analysen sind im psychologisch-funktionalen Sinne sowie im soziokulturellen Sinne repräsentativ, da Untersuchungsaufbau und Stichprobengrößen garantieren, dass sämtliche für die Wahrnehmung von Produkten, Dienstleistungen, Kommunikationsmaßnahmen usw. relevanten Bedeutungsgelalte und Einflussfaktoren, Wahrnehmungs-Facetten, -Nuancierungen und -Variationen repräsentiert werden. Gleichzeitig wird das ganzheitliche Zusammenwirken der verschiedenen Komponenten dargestellt. Auf diese Weise lässt sich ein Verständnis darüber erzielen, nach welchen Prinzipien die Verbraucher in ihrer Gesamtheit "funktionieren". Erst auf Basis dieses Verständnisses werden Entwicklungsprobleme und -potenziale deutlich. Aufgrund der Stichprobengröße sind die Analysen natürlich nicht im statistischen Sinne repräsentativ - das können sie im Rahmen einer solchen Studie auch nicht. Für statistisch valide Befunde sind deutlich größere Stichprobenumfänge notwendig. (Selbst ein Stichprobenumfang von 500 Fällen beinhaltet eine zufällige Fehlertoleranz von bis zu 6,3%, so dass das Schwankungsintervall über 12% liegt.) Deutlich umfangreichere Stichproben sind mit qualitativen Methoden forschungsökonomisch kaum zu verantworten. Daher sind quantitative Befragungen in hohem Maße standardisiert - was zur Konsequenz hat, dass man nur das herausbekommt, was man zuvor in den Fragebogen gesteckt hat (das sind v. a. Reichweitzahlen sowie statistische Zusammenhangsmaße, die aber keine Informationen über die motivationalen und funktionalen Zusammenhänge liefern - das leistet allein eine qualitative Studie).

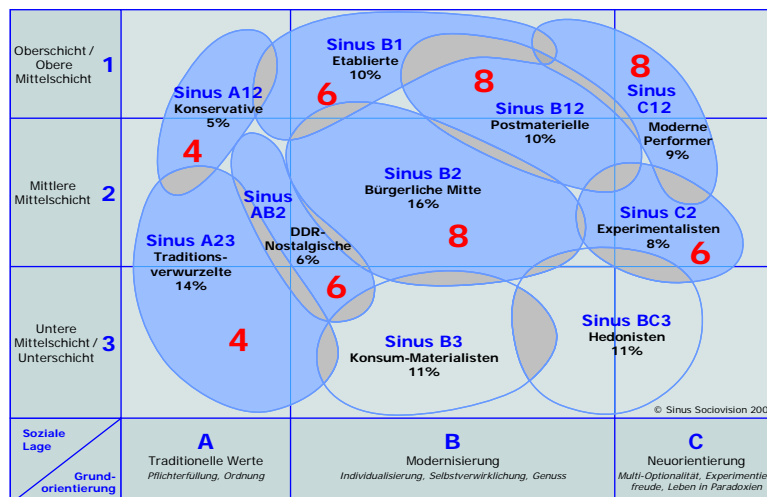
Zur Stichprobe dieser Studie: Es werden so viele relevante Verbraucher exploriert, wie für die Herausarbeitung der jeweiligen Bewertung bedeutsamen Faktoren und die einzelnen Funktionsprinzipien nötig sind. Die Stichprobengrößen variieren je nach Fragestellung. Über die Stichprobengrößen zur Abbildung der psychologisch-funktionalen Repräsentativität liegen langjährige Erfahrungswerte vor, die in Zwischenanalysen ständig überprüft werden. Bei den meisten Fragestellungen haben sich Stichprobengrößen von 40 - 50 Tiefeninterviews als ausreichend erwiesen.

Zur Stichprobenverteilung: Um alle relevanten Einstellungsfacetten einzubeziehen, sollen Interviews in allen soziodemographischen und soziokulturellen Segmenten durchgeführt werden. Hier sind Randverteilung erfahrungsgemäß ausreichend. Zwar scheint es optimal, auch in den Zellen der Merkmalskombinationen jeweils 3-5 Interviews durchzuführen. Beispielsweise würden die Quotenmerkmale: Geschlecht (2), Region (2), Alter (3), Sinus-Milieu (8) insgesamt 96 Zellen ergeben. Würde man in jeder Zelle 3 Interviews durchführen, wären das nahezu 300 Interviews. Das ist aber forschungsökonomisch kaum vertretbar, zumal der Erkenntnisgewinn mit zunehmender Interviewzahl nicht mehr zunimmt. Insofern bewährt sich das Vorgehen, soziodemographische Merkmale (hier 12 Zellen) und soziokulturelle Merkmale (Sinus-Milieus: 8 Zellen) nach der Maßgabe auszu-

wählen, wie sie in der sozialen Wirklichkeit vorkommen. Beispielsweise: Da es Experimentalisten auf dem Land kaum gibt, macht es keinen Sinn, sie dort zu suchen, nur um einer rein formal gebildeten Quote gerecht zu werden. Auch gibt es nur sehr wenige "Traditionsverwurzelte" und "Konservative" (nach dem Sinus-Milieumodell) unter 30 Jahren.

Bei der Stichprobenverteilung wird auch der gesellschaftlichen Bedeutung der Milieus Rechnung getragen, insofern sie für andere eine Leitbildfunktion haben (Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer), die die Avantgarde in diesem Markt stellen (Postmaterielle) oder aufgrund des Potenzials und der Größe wichtig sind (Bürgerliche Mitte). In der Vorbesprechung mit dem BMVEL wurde entschieden, die beiden Milieus "Konsum-Materialisten" und "Hedonisten" nicht zu berücksichtigen, weil diese für die Kommunikation mit Sicherheit keine strategische Zielgruppe darstellen. Vor diesem Hintergrund wurde die folgende Stichprobenstruktur entwickelt:

Verteilung der Einzexplorationen in den 8 strategisch relevanten Sinus-Milieus



SINUS SOCIOVISION

Der Schwerpunkt liegt bei den Postmateriellen als der ökologischen Avantgarde, den Modernen Performern, weil dies ein stark wachsendes Milieu mit Leitbildfunktion ist, sowie in der Bürgerlichen Mitte als dem größten Milieu.

Fragenkatalog

1 Ernährung (ca. 15 Min.)

"Ich möchte mich zunächst mit Ihnen darüber unterhalten, welche Bedeutung die Ernährung für Sie persönlich hat."

- Warum ist das so? Kann man berichten, wie sich bestimmte Gewohnheiten, Vorlieben, und Abneigungen entwickelt haben?
- Konkrete Praxis im Alltag: Isst man regelmäßig? Nimmt man sich Zeit? Wann muss es schnell gehen?
- Was für Kriterien muss Essen erfüllen? z.B.: Genuss, Gesundheit, Frische, Geschmackserlebnis, Preis, satt werden, Bio, Kommunikation, Heimat, regionale Identität, umweltschonende/nachhaltige Herstellung; kurze Transportwege
- Nachfragen: Warum ist das so? War das schon immer so, dass dieser Aspekt so wichtig war? Wie hat sich das entwickelt?
- Essgewohnheiten/Unterschiede im Wochen- oder Tagesverlauf z.B. tagsüber - abends; unter der Woche – am Wochenende; alleine – mit Gästen?
- Wenn man allein leben würde: Würde man sich anders ernähren und wie? bzw. Wenn man Familie hätte: Würde man sich anders ernähren und wie?
- Gibt es bestimmte Lebensmittelgruppen, die für den Gesprächspartner besonders wichtig sind? z.B. Fleisch, Obst und Gemüse, Milchprodukte, Getreide etc.; Warum?
- Was hat dazu geführt? War das schon immer so? Hat sich etwas verändert in der letzten Zeit? Wenn ja, was hat sich verändert? (Was hat dazu beigetragen, z.B. Krankheiten; Geburt von Kindern; Auszug der Kinder etc.)
- Was lehnt man ab: z.B. Fleisch, exotische Gerichte, Fastfood, Fertigprodukte, Geschmack, Aussehen, Herkunft, Herstellung, Inhaltsstoffe, Verpackung, etc.
- Konkret: Kann man seine Ernährungsweise in einem Satz oder mit wenigen Worten beschreiben?
- Hat man die Erfahrung gemacht, dass bestimmte Produkte (Kartoffeln, Reis, Käse etc.) immer gleich schmecken bzw. anders/besser schmecken?
- Lebensmittelskandale: Hatten diese Auswirkungen auf die Ernährung des Gesprächspartners (z.B. Umstellung auf weniger Fleisch, mehr Bio-Produkte etc.)?
- Essen gehen: Präferenz von Restaurants (Art der Küche; national/international)
- Auswahl von Essen in Restaurants und Kantinen

2 Kochen. (ca. 10 Min.)

"Sprechen wir nun über das Kochen: Welche Bedeutung hat das Kochen in Ihrem Alltag?"

- Kocht man selber? Wie oft? Wer kocht sonst noch im Haushalt?
- Kocht man gerne?
- Wie viel Zeit nimmt man sich für das Kochen?
- Wann nimmt man sich Zeit, wann muss es schnell gehen?
- Wie sieht das unter der Woche aus, wie am Wochenende?
- Motive für das Kochen: Ist Kochen ein Muss, Routine, Ausgleich zur Arbeit, hedonistisches Vergnügen o.a.
- Worauf achtet man beim Kochen? z.B., dass es billig ist, dass es allen schmeckt, dass es schnell geht?

- Gibt es in unterschiedlichen Situationen oder zu bestimmten Gelegenheiten auch andere Motive?
- Wie würde man seine Art zu kochen beschreiben?
- Was für Produkte verwendet man besonders gern/oft? Umgekehrt, gibt es Produkte, die man nie verwendet? Kann man erklären, warum das so ist?
- Was für eine Rolle spielt Convenience in der Küche: Verwendet man Fertigprodukte oder/und frische Zutaten? Gibt es bestimmte Anlässe und Zeiten für das eine oder das andere?
- Wo holt man sich Anregungen? Wie wichtig sind Rezepte?
- Rezepte aus nationaler/internationaler Küche?
- Ist man offen für Neues, probiert man gerne/oft Neues aus?

3 Einkaufen von Lebensmitteln (ca. 15 Min.)

"Mich interessiert jetzt, wie Sie konkret einkaufen: Denken Sie jetzt mal an eine typische Woche: Wo kaufen Sie Lebensmittel ein? Was ist Ihnen besonders wichtig in Bezug auf die Einkaufsstätten und die Produkte?"

- Wie oft geht man einkaufen? Wer kauft im Haushalt noch ein?
- Wie viel Zeit nimmt man sich für den Einkauf? Wie bereitet man ihn vor (Einkaufszettel, Wochenpläne etc.)? Gibt es Routinen?
- Wo kauft man ein?
- Welche Einkaufsstätten nutzt man regelmäßig, welche gelegentlich, welche gezielt für bestimmte Produkte? Warum ist das so?
- Gibt es ein bestimmtes Einkaufsverhalten für bestimmte Produkte, z.B. Obst u. Gemüse nur auf dem Markt, andere Produkte nur bei Discountern etc.?
- Kann man beschreiben, wie sich dieses spezielle Einkaufsverhalten entwickelt hat? Warum kauft man in unterschiedlichen Einkaufsstätten ein?
- Im Laden (auf dem Markt etc.) selber: Wie wichtig sind Auswahl, Produktinformationen, Verpackung, Präsentation der Produkte, Aussehen?
- Achtet man beim Kauf auf Siegel oder Gütebezeichnungen? Wenn ja: nur bei bestimmten Lebensmitteln? Bei welchen? Wie kam es dazu? Welche Siegel/Label kennt man?
- Was bedeuten diese Label für einen selbst? (glaubwürdig? Ausdruck für Qualität? Orientierungshilfe? vertrauenswürdig?)
- Kauft man unterschiedliche Sorten z.B. von Kartoffeln, Äpfeln, Milch oder Fleisch? Warum? Greift man immer zu den gleichen Produkten? Ist man offen für Neues?

4 Lebensmittel aus der Region (10 Min.)

"Ich möchte mich jetzt mit Ihnen über Produkte aus Ihrer Region unterhalten. Spielen solche Produkte für Sie eine Rolle? Inwiefern?"

- Inwiefern ist das wichtig? Warum kauft man diese Produkte?
- Welche Produkte sind das überhaupt? Hat man hier Vorlieben? Z.B. Fleisch immer aus der Region, anderes nicht? Wie kam es überhaupt dazu?
- Hat man schon immer diese Produkte (lieber) aus der Region gekauft? Welche Gründe sind hier ausschlaggebend gewesen?
- Gibt es besondere, ganz persönliche Erfahrungen/besondere Erlebnisse/Geschichten mit solchen Produkten?

- Welchen Stellenwert haben diese Produkte für den Befragten?
- Was ist das Besondere an diesen Produkten?
- Womit verbindet man diese Lebensmittel?
- Wo kauft man sie ein, woher bezieht man sie? (Markt/Bauernmarkt; Direktvermarktung; Bio(super)markt; Supermarkt; Discounter)
- Was sind Vorteile und Nachteile der genannten Einkaufsstätten für diese Produkte?
- Welche Rolle spielen geografische Herkunftsbezeichnungen (Beispiele: Ammerländer Schinken, Äpfel aus dem Alten Land etc.)?
- Kennt man Siegel für diese Produkte? (geschützte geografische Angabe, geschützte Ursprungsbezeichnung, garantiert traditionelle Spezialität)?
- Würden man selbst gern mehr dieser Produkte kaufen? Motive, Hemmnisse? Was müsste passieren, damit man solche Produkte mehr kaufen würde?

5 Lebensmittel aus besonderer Produktion (10 Min.)

"Es gibt ja außer den Produkten aus der eigenen Region auch andere: – nennen wir sie hier – Lebensmittel aus besonderer Produktion, z.B. Spezialitäten aus anderen Regionen, Bio-Produkte, nachhaltig, umweltschonend erzeugte Produkte usw. Inwiefern spielen solche Produkte für Sie eine Rolle?"

- Gibt es Produkte aus dieser Palette, die für den Gesprächspartner interessant sind? Wenn ja, warum?
- Wie oft/zu welchen Gelegenheiten kauft man solche Produkte ein?
- Was macht diese Produkte so besonders für einen persönlich? Was zeichnet sie aus?

Stichworte

- nachhaltige Produktion
 - umweltverträgliche Produktion
 - artgerechte Tierhaltung
 - ökologisch
 - aus der eigenen Region
 - Spezialitäten aus anderen Regionen
 - Seltenheit; besondere Art/Sorte
- ➔ (falls das Stichwort kommt, was heißt das für den Gesprächspartner?)
- Kann man andere Produkte nennen, die besonders wichtig und wertvoll sind?
 - Hält man diese Produkte auch aus anderen Gründen für wichtig?
 - Standardisierung bestimmter Waren: Beispiel: Hält man kleinere, unregelmäßig geformte Kartoffeln für minderwertig? Beim Obst: Möchte man möglichst gleich großes, makelloses Obst?
 - Hat man mit regionalen Produkten/Bio-Produkten positive Erfahrungen hinsichtlich Geschmack, Haltbarkeit, Eigenschaften beim Zubereiten gemacht? Wie haben sich daraufhin die Einstellung und das Verhalten verändert?

6 Biologische Vielfalt (ca. 30 Min.)

"Wenn Sie den Begriff – biologische Vielfalt – hören: Was fällt Ihnen dazu ein? Was verbinden Sie damit?"

Assoziationen und semantisches Umfeld

"Wenn Sie den Begriff – biologische Vielfalt in Ernährung und Landwirtschaft/Agro-Biodiversität – hören:

Was fällt Ihnen dazu ein? Was verbinden Sie damit?"

Assoziationen und semantisches Umfeld

Dann: Kurze Definition von Biodiversität und Agro-Biodiversität geben:

Biodiversität umfasst die Vielfalt der Pflanzen, Tiere und Mikroorganismen⁴¹ sowie deren Lebensräume.

Es gibt beispielsweise mehr als 400.000 Käferarten und einige hunderttausend Pflanzenarten weltweit.

Nicht nur die Vielfalt der Lebensräume und Arten macht die biologische Vielfalt aus sondern auch die **Vielfalt innerhalb der Arten**. Viele Arten haben noch zahlreiche Unterarten.

Agro-Biodiversität ist ein Teil der Biodiversität, der vom Menschen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft genutzt wird bzw. möglicherweise in der Zukunft genutzt werden wird. Dazu gehören:

Die Kulturpflanzen (einschließlich ihrer Wildformen), die Forstpflanzen, die Nutztiere, die jagdbaren und sonstigen nutzbaren Wildtiere, die Fische und andere Wasserlebewesen sowie die zur Herstellung von Lebensmitteln und anderweitig nutzbaren Mikroorganismen.

Sie dienen der Ernährung (oft indirekt als Futter) und oder zur Deckung anderer (Grund-) Bedürfnisse, wie z.B. als Faser für Stoffe, als Baumaterial oder Energielieferant (Holz, Biodiesel).

Die **Vielfalt innerhalb der Arten** ist z.B. für Klimaanpassung, Schädlingsresistenz, Geschmacks- und Verarbeitungseigenschaften sowie Verwendungsmöglichkeiten verantwortlich und von großer Bedeutung bei Züchtung und Nutzung.

Beispiele: Von der Kartoffel gibt es verschiedene Sorten: Linda, Cilena, Sieglinde,... Pferde gibt es in unterschiedlichen Rassen: Trakehner, Fjordpferde, Isländer,...

"Im Folgenden möchte ich mit Ihnen gern über diese landwirtschaftliche biologische Vielfalt, die so genannte Agro-Biodiversität sprechen:

Ist diese Ihrer Meinung nach wichtig? Warum ist sie wichtig? Gibt es besondere Bereiche wie Landwirtschaft, Tierhaltung, Ernährung, Forstwirtschaft, Fischerei, Garten, in denen Agro-Biodiversität wichtig ist?

- Schon mal davon gehört? Wenn ja: Wo?
- Wozu brauchen wir biologische Vielfalt? Gibt es einen gesellschaftlichen, kulturellen, sozialen und/oder historischen Bezug?
- Warum ist Agro-Biodiversität heute wichtig?
- Gibt es persönliche Bezüge?
- Kennt man die Bedeutung von Agro-Biodiversität für unsere künftigen Ernährungsgrundlagen/für künftige Generationen? Wie steht man dazu?
- Kennt man bei bestimmten Tieren unterschiedliche Rassen oder bei Pflanzen unterschiedliche Sorten? Welche?
- Kennt man auch für seine eigene Region typische Rassen/Sorten?
- Welche Rolle spielt der Garten?
- Wo und wann hat man von diesen Arten/Sorten gehört? Kennt man Rezepte, Restaurants, Kleidung, Gegenstände, Kräutergarten, Botanische Gärten u.a.?"

⁴¹ Mikroorganismen oder Kleinstlebewesen: Darunter werden in diesem Zusammenhang verstanden: Bakterien, Archaeobakterien, mikroskopische Pilze, Viren, Mykoplasmen, neuartige Krankheitserreger (z.B. der BSE-Erreger).

- Ist in der Wahrnehmung des Befragten die landwirtschaftliche biologische Vielfalt heute größer oder kleiner als vor etwa 10/20 Jahren? Was sind Gründe der Einschätzung? Woran macht man das fest?
- Was weiß man über die unterschiedlichen Aspekte des Agro-Biodiversitätsverlusts?
- Was sind aus Sicht des Befragten die Gründe für den Verlust von landwirtschaftlicher biologischer Vielfalt?
- Wo begegnet einem persönlich der Verlust von landwirtschaftlicher biologischer Vielfalt? (Beim Spazieren gehen, im Urlaub, beim Einkaufen etc.)
- Wer ist zuständig für den Erhalt der landwirtschaftlichen biologischen Vielfalt? Eventuell Beispiele nennen: staatliche Institutionen, Bauern, ökologische Landwirtschaft, regionale Pflanzenbörsen, Bauerngärten, Verbraucher
- Was kann der Einzelne im Alltag tun, um die landwirtschaftliche biologische Vielfalt zu schützen oder zu erhalten? Möglichkeiten und Grenzen?
- Was tut der Befragte selbst? Konkret nachfragen nach Aktivität und Motiv.

7 Kommunikation. (ca. 15 Min.)

"Die Bundesregierung und Organisationen aus der Landwirtschaft und dem Umweltschutz informieren über die biologische Vielfalt in der Landwirtschaft.

Sind Ihnen solche Informationen oder auch Kampagnen schon einmal begegnet und wie war Ihr Eindruck?"

- Wo sind einem schon mal Kampagnen und Informationen zum Thema 'biologische Vielfalt in der Landwirtschaft' begegnet?
- Woran kann man sich dabei erinnern? Was war das konkrete Thema, der konkrete Bezug? Wie war die Aufbereitung? Was hat gefallen, was hat nicht gefallen? Wie hat man das für sich verarbeitet?
- Hat man schon mal aktiv nach Informationen zum Thema gesucht? Was war der Anlass? Wo hat man gesucht? Bei welchen Organisationen oder Medien sucht man dabei nach Informationen? Hat man Informationen gefunden, die man suchte? Wie einfach und praktisch war dies?

Wünscht man sich mehr Information zu dem Thema 'Biodiversität' im Agrarbereich? Gründe, Inhalte, Form, Art der Ansprache, mediale Kanäle.

"Ich zeige Ihnen nun einige Informationsmaterialien zum Thema 'biologische Vielfalt in der Landwirtschaft': Wie ist Ihr Eindruck?"

- Was ist gut und gefällt?
- Was stört? Was versteht man nicht?
- Was vermisst man?
- Was würde man anders machen?

J Anhang 4: Potenzielle Kommunikatoren für die Agro-Biodiversität

Oberziel I: Öffentliches Bewusstsein entwickeln

Oberziel II: Erhaltungsarbeit stärken

Kommunikatoren	Begründung	Oberziel
Kategorie A		
Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich	II
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände e.V.	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial	II
Arbeitsgemeinschaft Naturgemäße Waldwirtschaft e.V.		
BUKO Agrar Koordination	guter Multiplikator in die Natur- und Umweltschutzverbände	I
Bund der ökologischen Lebensmittelwirtschaft e.V.	Multiplikator für Handelsbetriebe des ökologischen Landbaus, Verbraucher werden erreicht	II
Bund Deutscher Rassegeflügelzüchter e.V.	hohe Mitgliederzahl, starke Jugendarbeit, Ansprache von pot. Erhaltern möglich, Verbraucher werden erreicht	I/II
Bundesverband Deutscher Gartenfreunde e.V.	hohe Mitgliederzahl, Ansprache von pot. Erhaltern möglich, Verbraucher werden erreicht	I/II
Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter e.V.	Ansprache von pot. Erhaltern möglich	II
Bund für Umwelt und Naturschutz e.V.	Interesse vorhanden, Verbraucher werden erreicht	I
Deutscher Forstverein e.V.	Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich	I/II
Deutscher Forstwirtschaftsrat		
Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V.	Multiplikator für Betriebe des ökologischen Landbaus; aktuelle Projekte zu Landwirtschaft und Biodiversität	II
Hessisches Ministerium für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz	Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhaltern möglich	I/II
Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen	Nur indirekte Anknüpfungspunkte zur Thematik Agro-Biodiversität; könnten wichtiger werden, wenn die Bedeutung der Produktvermarktung steigt	I/II
LWK Niedersachsen	Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhaltern möglich	I/II
LWK Rheinland-Pfalz		
LWK Schleswig-Holstein		

Kommunikatoren	Begründung	Oberziel
Kategorie A		
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern	Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich	I/II
Ministerium für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Brandenburg		
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, Schleswig Holstein		
Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Sachsen-Anhalt		
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen		
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Rheinland Pfalz		
Naturschutzbund Deutschland e.V.	Interesse vorhanden, Verbraucher werden erreicht	I
Netzwerk Ökologischer Landbaubetriebe e.V.	Multiplikator für Betriebe des ökologischen Landbaus; aktuelle Projekte zu Landwirtschaft und Biodiversität	II
Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich	I/II
Ökologische Anbauverbände	Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhalten möglich	I/II
ProVieh e.V.	hohe Mitgliederzahl mit Interesse an Tierhaltung	I
Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft	Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich	I/II
Schweisfurth-Stiftung	guter Multiplikator für die Erhaltungsarbeit	I/II
Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt	Verbraucher werden erreicht, Ansprache von pot. Erhalten möglich	I/II
Verband der Landwirtschaftskammern	Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial	II
Verbraucherinitiative e.V.	Interesse vorhanden, Verbraucher können erreicht werden	I
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.	Interesse vorhanden, Verbraucher können erreicht werden	I
Zentralverband Deutscher Kaninchenzüchter e.V.	hohe Mitgliederzahl mit Bezug zur Zucht	II
Zentralverband Gartenbau e.V.	Mitgliederverband mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhalten möglich	II
Zukunftsstiftung Landwirtschaft	guter Multiplikator für die Erhaltungsarbeit	II

Kommunikatoren	Begründung	Oberziel
Kategorie B		
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter e.V.	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial	II
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Tierzüchter e.V.		
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V.	Multiplikator für Handelsbetriebe, Verbraucher werden erreicht	I/II
Bundesverband Deutscher Pflanzenzüchter e.V.	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial	II
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.	Nur indirekte Anknüpfungspunkte zur Thematik Agro-Biodiversität; könnten wichtiger werden, wenn die Bedeutung der Produktvermarktung steigt	I/II
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.		
Deutsche Gesellschaft für Ernährung		
Deutscher Bauernverband	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich	II
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.	Nur indirekte Anknüpfungspunkte zur Thematik Agro-Biodiversität; könnten wichtiger werden, wenn die Bedeutung der Produktvermarktung steigt.	I/II
Deutscher Landfrauenverband e.V. und Landesverbände	hohe Mitgliederzahl, Ansprache von pot. Erhaltern möglich	I/II
Deutscher Raiffeisenverband e.V.	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial, Ansprache von pot. Erhaltern möglich	II
Verband der Deutschen Binnenfischerei e.V.	Nur indirekte Anknüpfungspunkte zur Thematik Agro-Biodiversität; könnten wichtiger werden, wenn die Bedeutung der Produktvermarktung steigt	I/II
Wirtschaftsvereinigung Deutsches Lammfleisch e.V.	Mitgliederverbände mit Lobby-Potenzial	II
Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V.		II
Zentralverband der Deutschen Schweineproduktion e.V.		II

K Anhang 5: Organisationen für das Akteursforum

- XX Vertreter der Organisationen sollten auf jeden Fall in das Akteursforum eingebunden werden
- X Organisationen können, aber müssen nicht eingebunden werden, sollten aber auf alle Fälle informiert werden

Die Organisationen ohne Markierung sollten informiert werden

Staatliche Institutionen	Akteursforum
Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten	X
Beratungs- und Koordinierungsausschuss für genetische Ressourcen landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Kulturpflanzen (BeKo)	XX
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	
Bundesforschungsanstalt für Fischerei (BFAFi)	
Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL)	
Bundesanstalt für Züchtungsforschung an Kulturpflanzen (BAZ)	
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Bundesamt für Naturschutz (BfN)	X
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL); Beirat für Biodiversität und genetische Ressourcen	XX
Bundessortenamt (BSA)	X
Bund-Länder-Arbeitsgruppe 'Erhaltung forstlicher Genressourcen und Forstsaatgutrecht'	XX
Deutsche Sammlung von Mikroorganismen und Zellkulturen GmbH (DSMZ)	
Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR)	
Hessische Dienstleistungsgesellschaft für Landwirtschaft, Gartenbau und Naturschutz (HDLGN): Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen (LLH)	
Hessisches Ministerium für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz	X
Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung (IPK)	
Landwirtschaftskammer Niedersachsen	
Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (Münster/Bonn)	
Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz	
Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein	
Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg	X
Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern	X
Ministerium für Ländliche Entwicklung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Brandenburg	X
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, Schleswig Holstein	X
Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Sachsen-Anhalt	X
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen	X
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau,	X

Staatliche Institutionen	Akteursforum
Rheinland Pfalz	
Niedersächsisches Ministerium für den ländlichen Raum, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	X
Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft	X
Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt	X
Verband der Landwirtschaftskammern (VLK)	XX
Zentralstelle für Agrardokumentation und –information (ZADI) – Informationszentrum Biologische Vielfalt (IBV)	XX

Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft	Akteursforum
Agravivendi – Projektbüro für internationale Agrarkultur	
Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. (AbL)	XX
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rinderzüchter e.V. (ADR)	XX
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Tierzüchter e.V. (ADT)	XX
Arbeitsgemeinschaft Deutscher Waldbesitzerverbände (AGDW)	XX
Arbeitsgemeinschaft Naturgemäße Waldwirtschaft (ANW)	XX
Baumschule Walsetal und Kuhmuhne Schönhagen e.V.	
Bioland	XX
Bund der ökologischen Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)	XX
Bund Deutscher Rassegeflügelzüchter e.V. (BDRG)	XX
Bundemarktverband der Fischwirtschaft e.V.	X
Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels	
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL)	XX
Bundesverband Deutscher Fleischrinderzüchter und -halter e.V. (BDF)	XX
Bundesverband deutscher Gartenfreunde e.V.	X
Bundesverband Deutscher Pflanzenzüchter e.V.	XX
Bundesverband Deutscher Ziegenzüchter e.V.	XX
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.	XX
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL)	
Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)	XX
Demeter	XX
Deutsche Gesellschaft für seltene Kulturpflanzen	X
Deutsche Gesellschaft für Züchtungskunde e.V. (DGfZ)	X
Deutscher Bauernverband (DBV)	XX
Deutscher Fischerei-Verband e.V.	XX
Deutscher Forstwirtschaftsrat (DFWR)	XX
Deutscher Forstverein (DFV)	X
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)	
Deutscher Raiffeisenverband e.V.	

Verbände und Organisationen der Land-, Forst-, Fische- rei- und Ernährungswirtschaft	Akteursforum
Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. (DLV)	
Fisch-Informationszentrum e.V.	XX
Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V. (FNL)	X
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) Deutschland e.V.	X
Gemeinschaft zum Erhalt der Dunklen Biene e.V.	
Gemeinschaft zur Förderung der privaten deutschen Pflanzenzüchtung e.V. (GFP)	XX
Gesellschaft für Internationale Nutztierervielfalt in Deutschland e.V. (GENUVI)	XX
Gesellschaft für Pflanzenzüchtung e.V.	X
Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (GEH)	XX
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.	XX
Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH	
Kulturpflanzen erhalten, rekultivieren und nutzen (KERN-Verbund)	XX
Landfrauenverband e.V.	XX
Netzwerk Ökologischer Landbaubetriebe e.V.	XX
NEULAND GmbH	XX
ProVieh e.V.	
Safeguard for Agricultural Varieties in Europe (SAVE)	
Schweisfurth-Stiftung	X
Verband Botanischer Gärten e.V.	X
Verband der Deutschen Binnenfischerei e.V.	XX
Verband deutscher Forstbauschulen	X
Verein für Initiativen zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen e.V. (VIEH)	XX
Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt (VEN)	XX
Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V. (VERN)	XX
Vereinigung Deutscher Landesschafzuchtverbände (VDL)	XX
Wirtschaftsvereinigung Deutsches Lammfleisch e.V.	X
Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft e.V.	XX
Zentralverband der Deutschen Schweineproduktion e.V. (ZDS)	XX
Zentralverband Deutscher Kaninchenzüchter e.V.	X
Zentralverband Gartenbau e.V. (ZVG)	X
Zukunftsstiftung Landwirtschaft	X

Freizeiteinrichtungen	Akteursforum
Arche Warder – Zoo für seltene Nutztierassen	
Botanische Gärten (alle)	
Deutsche Tierparkgesellschaft e.V.	
Freilichtmuseum am Kiekeberg	
Freilichtmuseum Beuren	
Lüneburger Landgarten	
Rosarium Sangerhausen	
Zoo Hannover	
Zoo Nordhorn	

Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter	Akteursforum
Altmühltaler Lamm	
Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke	
Arbeitskreis Streuobst Maintal	
Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall	
Bayerische Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön	
Bingenheimer Saatgut AG	
Bioring der Schwarzwaldbauern	
Biosphärenreservatsverwaltung Schorfheide-Chorin	
Dreschflegel – Biologisches Saatgut	
Erzeugergemeinschaft (EZG) 'Junges Weiderind'	
Hessische Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön	
Landschaftspflegeverband Main-Kinzig-Kreis e.V.	
Lohmann Tierzucht GmbH	
Naturparkregion Uckermärksche Seen	
RegionalvermarktungsAgentur Nordrhein-Westfalen	
Rhöner Bachforelle	
Thüringische Verwaltungsstelle des Biosphärenreservates Rhön	
Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V.	

Lebensmittelhandel	Akteursforum
Artenreiches Land - Lebenswerte Stadt e.V.	X
EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG	XX
Manufactum 'Brot und Butter' GmbH	
Promangi	
Regionales Regal e.V. Schwäbische Alb vor Land	X
REWE-Zentral-Aktiengesellschaft	XX
Rhönschaf-Laden	
tegut... gute Lebensmittel	X
Tengelmann-Gruppe	XX

Sonstige, z.B. Naturschutz- und Verbraucherverbände	Akteursforum
Auswertungs- und Informationsdienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft (Aid)	
Aktionsbündnis Tag der Regionen	
BUKO Agrar Koordination	
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)	XX
Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)	
Greenpeace e.V.	XX
Naturschutzbund Deutschland (Nabu)	X
Schlaraffenburger Apfelsaft	
Slow Food Deutschland e.V.	XX
Verbraucherzentrale Bundesverband	XX
Verbraucherinitiative	X