



Der Zukunfts-Bauer

Was ist rheingold salon?



Gegründet:	1987 / rheingold salon 2011
Positionierung:	Qualitative, tiefenpsychologische, morphologische Marktforschung und strategische Unternehmensberatung,
Standorte Gruppe:	Deutschland, Köln: Zentrum der Rhein-Ruhr-Region, mit ca. 20 Mio. Einwohnern eine der am dichtesten besiedelten Regionen USA: Mitarbeiter in San Francisco China: Mitarbeiter in Shanghai
Erfahrung:	Über 25 Jahre Erfahrung in nahezu allen Branchen für nationale und internationale Unternehmen
Mitarbeiter Gruppe:	70 Vollzeitmitarbeiter, mehr als 100 Freelancer
Umsatz Gruppe:	9 Mio. €+ in 2016

Unsere Referenzen.





1. Hintergrund & Ziele der Studie
2. Generelle Erkenntnisse: Landwirte als Projektionsfläche
3. Das Schwarze-Peter-Spiel
4. Narrative für mehr Wertschätzung der Landwirtschaft
5. Nicht zu vergessen: Der Handel
6. Perspektive „Zukunfts-Bauer“
7. Wo besteht Handlungsbedarf?
8. Strategischer Ausblick



I.

Hintergrund & Ziele.

Ausgangspunkt der Studie: 'Corona-Schock'

„Schocks“ und Krisen sind Wendepunkte, an denen Strukturen und Verhältnisse in einer Gesellschaft neu gestaltet und in neuen Narrativen erzählt werden.

- Welche neuen Perspektiven der Gesellschaft werden für die Landwirtschaft entwickelt?
- Welche Erwartungen und Hoffnungen werden dabei an die Landwirtschaft gerichtet?
- Welche Optionen ergeben sich dadurch für eine höhere Wertschätzung der Landwirtschaft?
- Wie müssen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft dafür gestaltet werden?



Qualitative Befragung.



Phase 1 & 2:

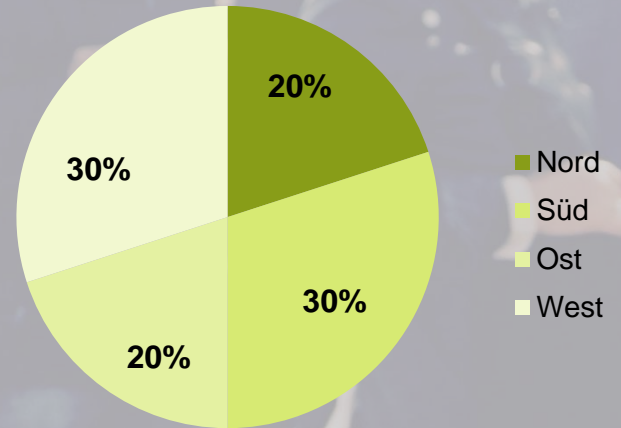
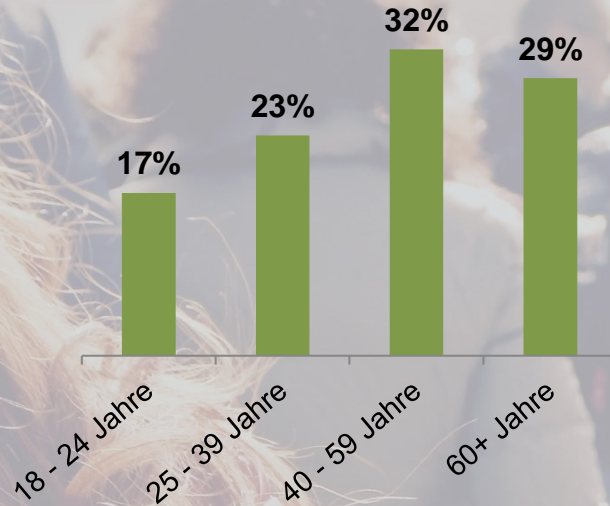
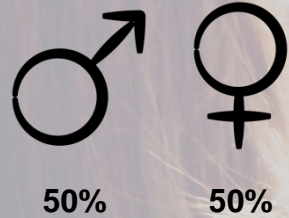
Konzept: Narrative Psychologie & Morphologische Psychologie

- 20 Landwirte
- 34 Verbraucher

„Tiefe“ Befragung in Einzel- und Gruppengesprächen

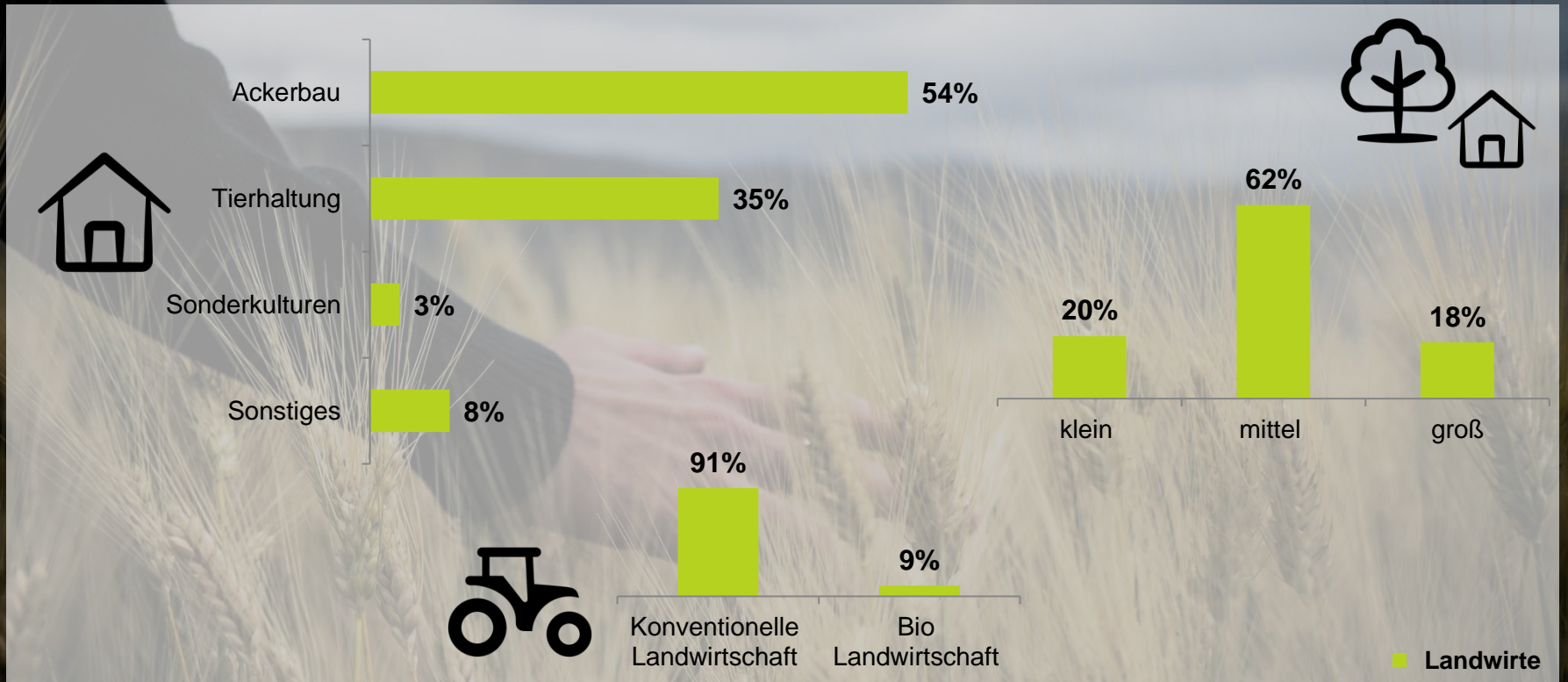
je 2 Stunden Dauer | Online & vor Ort

Quantitative Befragung: Soziodemographie befragte Verbraucher | n = 1.001.



■ Verbraucher

Quantitative Befragung: Soziodemographie der befragten Landwirte | n = 255.

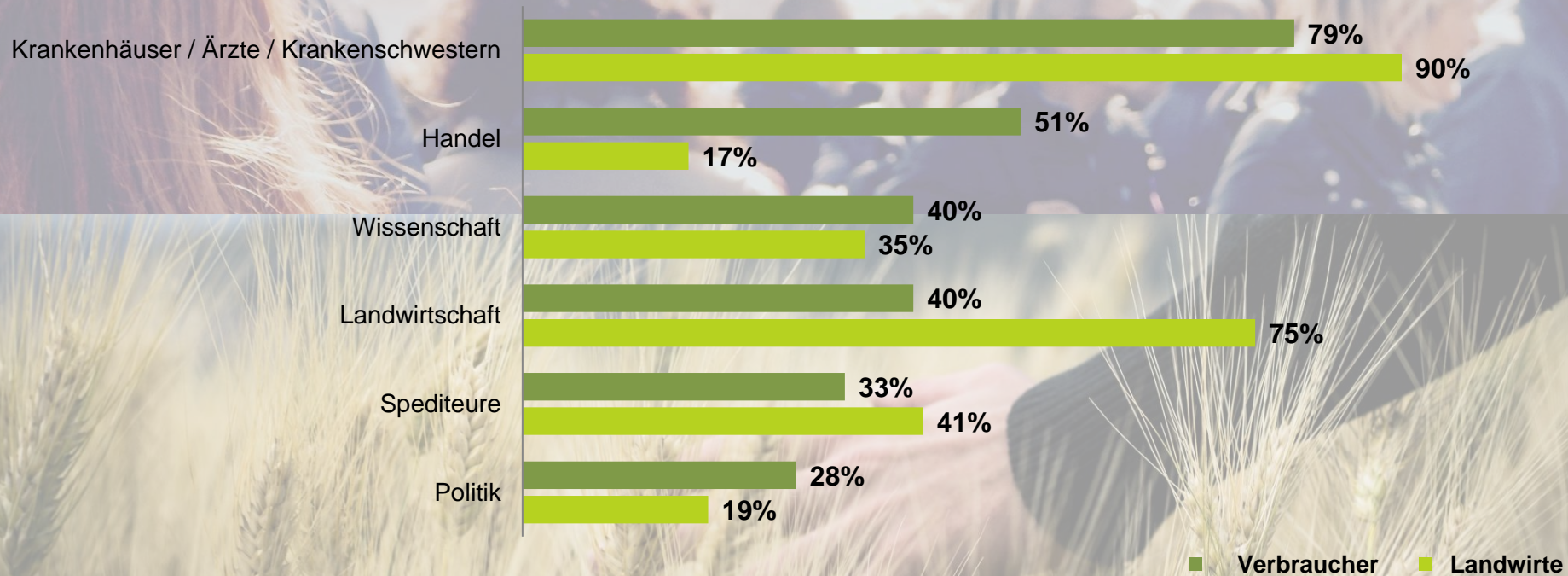




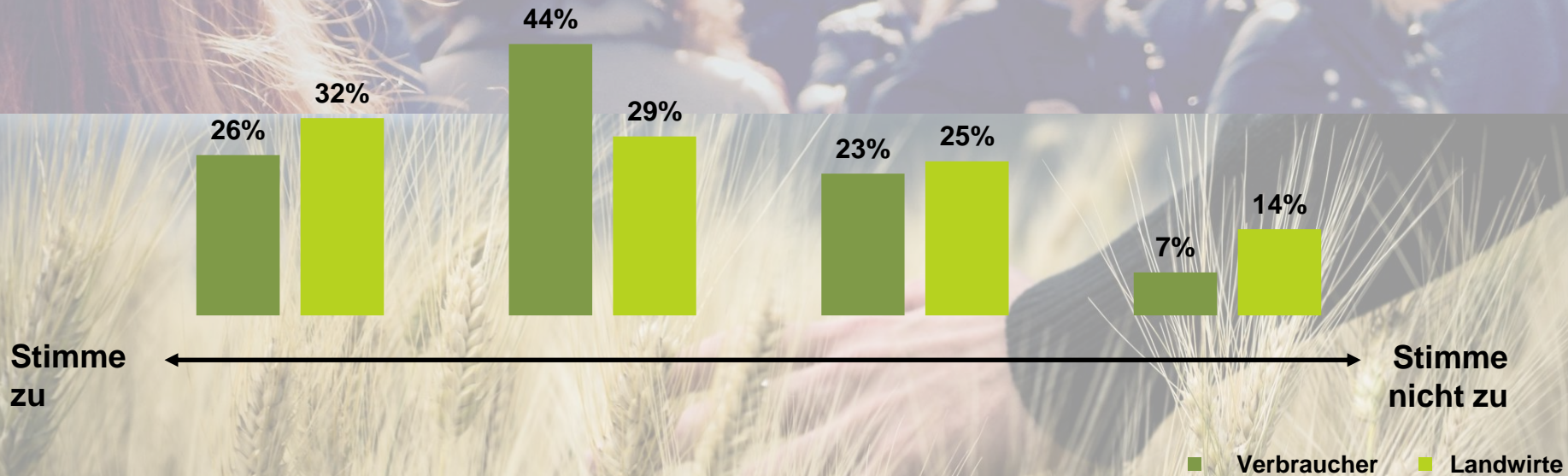
II.

Generelle Erkenntnisse:
Landwirte als Projektionsfläche.

Corona-Krise: bedeutsame Bereiche bzw. Berufe



Bedeutung der Landwirtschaft durch Corona



Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

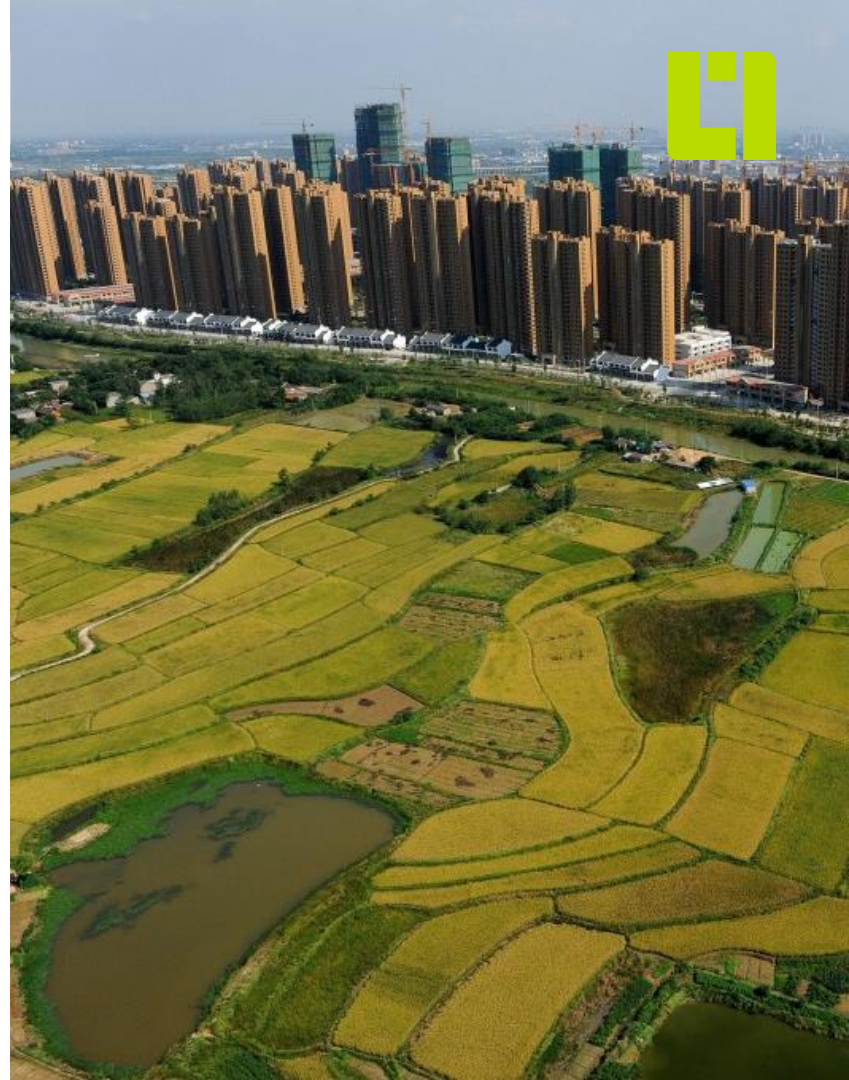
Durch die Corona-Krise hat sich mein Blick auf die Landwirtschaft in Deutschland verändert. Sie hat für mich jetzt mehr Bedeutung.;
Antwortskala mit „Stimme zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu“ & „Stimme nicht zu“.

Die Landwirtschaft als Parallelwelt.

Landwirtschaft hat sich im Laufe der Zeit immer weiter von der Allgemeinheit entfernt hat und ist in deren Alltag kaum präsent.

- Beide Seiten existieren wie „Parallelwelten“ nebeneinanderher.
- Kontaktpunkte gibt es kaum noch.

➤ So entwickeln beide Seiten Bilder & ‚Projektionen‘ der anderen Seite, die selten der Realität entsprechen.





Landwirte sind heute eine
perfekte Projektionsfläche
für Hoffnungen & Befürchtungen
der Bevölkerung!



Auf die Landwirte werden unterschiedliche Bilder projiziert, die ein Spiegelbild vieler Hoffnungen & Sorgen der Bevölkerung darstellen:



Naturzerstörer



„Dumme Bauern“



Seelenlose
Massentierhalter &
Tierquäler



Öko- &
Bullerbü-Bauern



III.

Das ,Schwarze-Peter-Spiel'

Gegenseitiges Beschuldigen.

Landwirte & Bevölkerung beschuldigen sich gegenseitig, überholte Bilder von der Landwirtschaft zu haben.

- Die Bevölkerung wirft der Landwirtschaft Ausbeutung und Zerstörung vor.
- Die Landwirte werfen der Bevölkerung Naivität vor – Bullerbü-Ideal.



Schwarzer-Peter-Spiel.

Eigenes Fehlverhalten wird von beiden Seiten kaum eingestanden.

- Verbraucher hinterfragen ihren Konsum kaum & erwarten, dass sich Landwirte ändern, ohne Nachteile in Kauf zu nehmen.
- Landwirte werfen den Verbrauchern vor, sie zur „Ausbeutung“ zu treiben.

> Beide Seiten schieben sich immer wieder den „Schwarzen Peter“ zu.



Das System erhält sich selbst.



- **Beide Seiten profitieren durch dieses Beschuldigen, da sie ihr eigenes Verhalten nicht ändern müssen!**
- Beide glauben, das fortschrittlichere Mindset zu haben und sehen die Anderen in der Verantwortung.



Verbraucher wollen billige Lebensmittel, so dass Landwirte dem Verlangen des Marktes folgen, sie produzieren nicht „nach Bullerbü“.



Landwirte verteidigen in der Öffentlichkeit ungeliebte Produktionsweisen und fordern Verbraucher auf, ihren Konsum umzustellen.

Verbraucher und Politik verurteilen nicht-nachhaltige Produktion in der Landwirtschaft und fordern Umstellung.



Landwirte beschwerten sich über falsche Vorstellungen, beschuldigen Verbraucher und Politik der Ahnungslosigkeit.



Das System erhält sich durch Delegation.



Perspektive der
Landwirtschaft

Perspektive der
Verbraucher

Wer hat den
individuellen
Vorteil?

Landwirte

Verbraucher

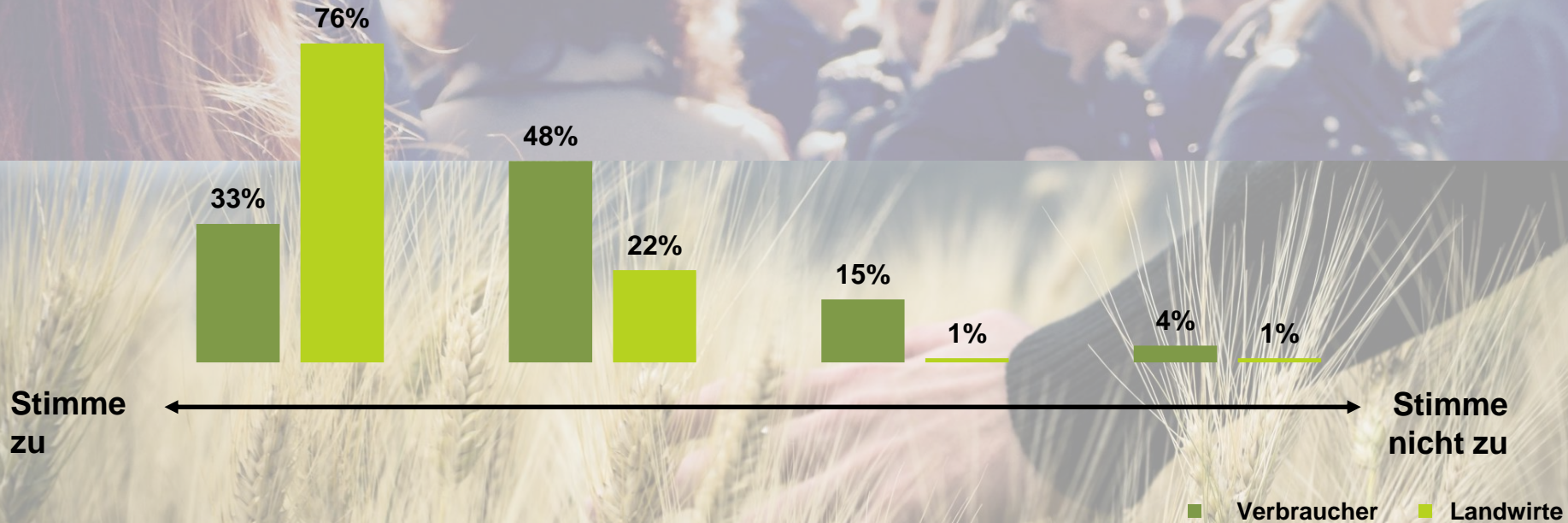
Wer trägt die
Kosten für mehr
Nachhaltigkeit?

Verbraucher

Landwirte



Gemeinschaftliche Finanzierung nachhaltiger & umweltorientierter Landwirtschaft



Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

Ich finde, dass die Mehrkosten für eine nachhaltige und umweltorientierte Produktion in der Landwirtschaft von allen getragen werden müssen, auch wenn die Produkte dann für den Endverbraucher teurer werden.; Antwortskala mit „Stimme zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu“ & „Stimme nicht zu“.

Preisbereitschaft landwirtschaftliche Produkte



Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

Wären Sie bereit mehr für Lebensmittel auszugeben, wenn dadurch die Produktion in der Landwirtschaft nachhaltiger und umweltschonender wird?

Antwortskala mit „Nein“, „Ja: 5% mehr“, „Ja: 10% mehr“, „Ja: 20% mehr“, „Ja: 30% mehr“, „Ja: 40% mehr“, „Ja: 50% mehr“.



Das ist der
„Mind-Behaviour-Gap“

MIND THE GAP



Von den Fleischkäufern im Discount
sind **51%** Ablehner von Massentierhaltung.

Verbraucher verhalten sich ‚schizophren‘.



Automobil:

- 82 % achten auf spritsparendes Fahren
- 38% glauben gleichzeitig, dass man dafür nicht aufs ‚Gasgeben‘ verzichten muss

Energie:

- 83% halten eine Energiewende für richtig
- 77% wollen gleichzeitig auf keinen Fall, dass sie mehr kostet.

Gesundheit:

- 73% achten auf gesunde Ernährung im Alltag
- 40% finden, dass die Diskussion darum erst recht krank macht

76 % würden 5 %, 10 % oder gar nicht mehr für landwirtschaftliche Produkte zahlen.



Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

Wären Sie bereit mehr für Lebensmittel auszugeben, wenn dadurch die Produktion in der Landwirtschaft nachhaltiger und umweltschonender wird?

Antwortskala mit „Nein“, „Ja: 5% mehr“, „Ja: 10% mehr“, „Ja: 20% mehr“, „Ja: 30% mehr“, „Ja: 40% mehr“, „Ja: 50% mehr“.



IV.

Narrative für mehr Wertschätzung
der Landwirtschaft.

Neue Bilder finden.



Um das ‚schwarze Peter‘-Spiel zu durchbrechen, müssen neue Narrative gefunden werden, welche die Landwirtschaft über sich ‚erzählen‘ kann.

Sie erweitern verfestigte Bilder und schaffen so eine Basis, die beide Seiten ‚mitnimmt‘!

I A: Die Ernährer.



Landwirte sorgen für die Ernährung der Bevölkerung.
Ohne Landwirtschaft gibt es nichts zu essen!

Der breiten Öffentlichkeit ist diese Leistung der Landwirtschaft nicht mehr wirklich bewusst.

Die Leistung der Landwirte muss daher wieder mehr hervorgehoben werden, damit die Landwirte die ihnen zustehende Wertschätzung erfahren.

I B: Garanten der Versorgungssicherheit.



Mit Beginn der Corona-Pandemie und den einsetzenden Hamsterkäufen haben die Medien erstmals seit langem wieder über Versorgungssicherheit der Bevölkerung berichtet.

Dieser Aspekt spielte bei der Ernährung in den Jahren zuvor keine Rolle – im Gegenteil es ging eher um eine dem Lifestyle entsprechende Ernährung.

Landwirte tragen jedoch wesentlich zur Versorgungssicherheit der Bevölkerung bei.

Ihre Leistung sollte wieder mehr hervorgehoben werden, damit sie die ihnen zustehende Wertschätzung erfahren.

II: Bewahrer der Schöpfung.



Schon seit Urzeiten übernehmen Bauern die Verantwortung für das Land und die Tiere. Sie kümmern sich um alles und sind echte Experten.

Landwirte sind Bewahrer der Schöpfung und der Natur. Sie sind es, die sich tagtäglich um Vieh und Felder kümmern. Auch für moderne, von städtischem Leben geprägten Gesellschaften ist der „biblische“ Auftrag, sich um Land und Tiere zu kümmern von Bedeutung.

Die Landwirtschaft sollte dabei noch mehr unterstützt werden. Sie ist schon Bestandteil der Moderne, produziert z.B. erneuerbare Energien und hat das Zeug dazu, künftig ein wesentlicher Baustein von modernem Natur- und Umweltschutz zu werden.

Eine moderne Gesellschaft muss es sich leisten, das erforderliche Geld aufzubringen, um Land und Natur zu bewahren.

III: Regionale Identitätsstifter.



Die Welt wird immer globaler. Es gibt überall McDonalds – aber das Land und die Landwirtschaft vor Ort gibt es nur einmal. Sie sind einzigartig und ein wesentlicher Bestandteil regionaler Identität.

Produkte aus der Region werden daher von vielen sehr geschätzt. Sie stehen für Frische und Qualität. Die Höfe aus der Landwirtschaft prägen dabei das Bild ganzer Gegenden. Auch wenn nicht mehr landwirtschaftlich genutzt - werden sie nicht abgerissen sondern oft liebevoll restauriert. Sie stehen für eine attraktive bodenständige Form des Miteinanders.

Landwirtschaft stützt das gesellschaftliche Miteinander vor Ort – ob in der Freiwilligen Feuerwehr, beim Schneeräumen oder bei Festen. Und natürlich mit ihren Produkten für die regionale Küche. „Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch“ trifft es daher auf den Punkt. Die heimische Landwirtschaft und ihre Produkte sollten noch mehr geschätzt werden.

IV: Mehr Lebensqualität.



Viele Menschen wünschen sich heute mehr Lebensqualität und weniger Alltagsstress. Im Corona Lockdown konnten nicht wenige erleben, wie angenehm eine solche Entschleunigung sein kann – auch wenn sich natürlich niemand die Pandemie gewünscht hat.

Die moderne Landwirtschaft ist zurzeit für viele ein Abbild dieses modernen Alltags, der geprägt ist von Zeitdruck und Effizienz-Denken. Im Umgang mit der Natur wünscht man sich jedoch wieder mehr Raum für Lebensqualität im eigentlichen Sinne des Wortes.

Die Landwirtschaft kann daher eine Vorbildfunktion entwickeln, wenn sie zeigt, dass Respekt vor der Natur und moderner Wirtschaftsalltag kein Widerspruch sein müssen.

Qualität hat ihren Preis. Als Steigerung der Lebensqualität hat er aber einen Wert für alle.

V: Zukunfts-Bauer.



Landwirtschaft heißt Zukunft gestalten. Wenn die Zukunft für immer mehr Menschen gesichert werden soll, können Umwelt, Böden und Vieh nicht immer weiter so ausgebeutet werden, dass sie dauerhaft geschädigt werden.

Landwirtschaft der Zukunft bedeutet daher mehr als Ertragssteigerung. Schon jetzt produziert die Landwirtschaft erneuerbare Energien, entwickelt z.B. Kartoffelzüchtungen für Salzböden oder arbeitet an Steigerungen der Bodenqualität mit dem Ziel, weniger Pflanzenschutz einsetzen zu müssen.

Landwirtschaft war schon immer aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien. Die Kombination alten Wissens und moderner Technik kann Nachhaltigkeitsaspekte stärken und Umwelt bewahren, ohne dass dies zulasten der Produktionsmengen gehen muss. Technik und Landwirtschaft könnten also in der Zukunft mehr denn je miteinander harmonieren.

Fazit zu den Konzepten.



Insbesondere Konzept V „Zukunfts-Bauer“ konnte einen gemeinsamen Nenner für Landwirte und Verbraucher schaffen.

- Für die Bevölkerung gewinnt die Landwirtschaft **eine neue Seite**, die vielen nicht bewusst ist.
- Durch **technische Entwicklung** besteht die Möglichkeit, **nachhaltig und schonend zu wirtschaften**, ohne dass Versorgungssicherheit und Bezahlbarkeit gefährdet werden.

Fazit zu den Konzepten.



Insbesondere Konzept V „Zukunfts-Bauer“ konnte einen gemeinsamen Nenner für Landwirte und Verbraucher schaffen.

- Landwirte fühlen sich in einem **attraktiven Bild** erkannt, welches über die veraltete Vorstellung vom Bullerbü hinausgeht.
- Dennoch werden sie in ihrer Rolle als **Experten & Ernährer** gesehen.

Zustimmungswerte zu den Winner-Konzepten V und III.



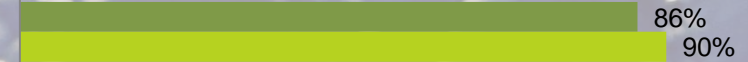
Landwirtschaft heißt Zukunft gestalten: wenn die Zukunft für immer mehr Menschen gesichert werden soll, können Umwelt und Böden nicht so genutzt werden, dass sie geschädigt werden.



Landwirtschaft der Zukunft sollte mehr als Ertragssteigerung bedeuten: z.B. produziert die Landwirtschaft schon jetzt erneuerbare Energien, entwickelt z.B. Kartoffelzüchtungen für ertragsarme Böden, Salzböden oder arbeitet an Steigerungen der Bodenqualität



Landwirtschaft war schon immer aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien: Die Kombination alten Wissens und moderner Technik kann Nachhaltigkeitsaspekte stärken und Umwelt bewahren, ohne dass dies zulasten einer guten Ernte geht. Technik und Landwirtsch



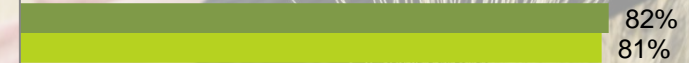
Die Welt wird immer globaler. Gerade in den Städten gibt es oft überall die gleichen Geschäftsketten. Die ländlichen Regionen sind dagegen regional einzigartig. Die Landwirtschaft trägt dazu bei, dass unsere heimische, vertraute Kulturlandschaft erhalten



Produkte von Landwirten aus der Region werden von vielen sehr geschätzt. Sie stehen für Frische und Qualität.



Bauernfamilien unterstützen das gesellschaftliche Miteinander vor Ort: z.B. in der Freiwilligen Feuerwehr, beim Schneeräumen oder bei Festen.



Mit ihren Produkten unterstützen Landwirte die regionale Küche: „Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch“ trifft es auf den Punkt. Die heimische Landwirtschaft und ihre Produkte sollten daher noch mehr geschätzt werden.



■ Verbraucher ■ Landwirte

Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

Zusammengefasste Zustimmungswerte zu den Konzept-Items; Aggregation aus „Stimme zu“ & „Stimme eher zu“

Ranking der Narrative: Verbraucher

22 Befragte	Platz 1	Platz 2	Letzter Platz
Narrativ Ia „Die Ernährer“	3	3	0
Narrativ Ib „Garanten der Versorgungssicherheit“	1	0	1
Narrativ II „Bewahrer der Schöpfung“	0	0	19
Narrativ III „Regionale Identitätsstifter“	3	10	2
Narrativ IV „Mehr Lebensqualität“	2	4	0
Narrativ V „Zukunftsgestalter“	13	5	0

Ranking der Narrative: Landwirte

10 Befragte	Platz 1	Platz 2	Letzter Platz
Narrativ Ia „Die Ernährer“	3	3	0
Narrativ Ib „Garanten der Versorgungssicherheit“	0	3	0
Narrativ II „Bewahrer der Schöpfung“	0	0	6
Narrativ III „Regionale Identitätsstifter“	2	0	1
Narrativ IV „Mehr Lebensqualität“	0	0	3
Narrativ V „Zukunftsgestalter“	5	4	0



V.

Nicht zu vergessen:
Der Handel.

Besteht Leidensdruck?



Die primäre Zielgruppe der Landwirtschaft sind zurzeit nicht die Verbraucher sondern **der Handel!**

Differenzierung & Wettbewerb im Handel laufen über den Preis, aber auch über

- die Themen **Ökologie, Nachhaltigkeit, Region**
- **Tierhaltung/ Tierwohl & Ernährung der Tiere**
- neue **Angebotsformen / Zukunftstechnologien**

Besteht Leidensdruck?



Im Kampf um die Verbraucher benötigt der Handel neue Konzepte!

- im Bereich **Regionalität**
- **zu Nachhaltigkeit & Ökologie**, die u.a. helfen, den Mind-Behavior-Gap zu schließen, z.B. Tierwohl & Tierhaltung
- im Bereich **Zukunft** – z.B. Vertical Farming.



VI.

Die Perspektive:
,Zukunfts-Bauer' werden!



Perspektive „Zukunfts-Bauer“.

Unter der Perspektive „Zukunfts-Bauer“ kann eine Ansprache der Bedürfnisse und Motive der drei zentralen Gruppen gelingen.

**Damit schließlich Landwirte,
Verbraucher & Handel mitgenommen
werden, braucht es spannende
Geschichten & Bilder!**



Wie sieht der Zukunfts-Bauer aus?





Wie sieht der Zukunfts-Bauer aus?





Wie sieht der Zukunfts-Bauer aus?



Wie sieht der Zukunfts-Bauer **nicht** aus?

Es gibt Handlungsbedarf!



Werte 8-10: Sehr Zukunftsorientiert



Basis: Alle Verbraucher (n = 501) & Alle Landwirte (n = 116)

Wie erleben Sie die Landwirtschaft in Deutschland zur Zeit?; Antwortskala von 1 (sehr konservativ) bis 10 (sehr zukunftsorientiert).
Wie wünschen Sie sich die Landwirtschaft in Deutschland?; Antwortskala von 1 (sehr konservativ) bis 10 (sehr zukunftsorientiert).



VII.

Wo besteht Handlungsbedarf?
Evaluation von Themenbereichen
für den Zukunftsbauern.

Gesamtfazit: Potenzial & Zustimmungswerte der Bereiche.



36%
38%



Tierwohl



21%
16%



Nährstoffkreisläufe &
Düngen



18%
17%



Pflanzenschutz & Pestizide



27%
39%



Biologische Artenvielfalt



20%
24%



Erneuerbare Energien &
Klimaschutz



18%
15%



Neue Technologien & Maschinen



23%
37%



Regionaler Handel



19%
19%



Biologische Fortschritte &
Züchtungen



16%
5%



Reduzierung des Flächenbedarfs



Fazit der Bereiche: Verbraucher.



Für die Verbraucher sind v.a. Bereiche attraktiv, in denen die Natur in ihrer Entfaltung gut durch moderne Entwicklungen unterstützt werden kann, dazu gehören **Tierwohl**, **Artenvielfalt** oder der **regionale Handel**.

Sobald in die Natur eingegriffen wird, ist die Bewertung kritischer, z.B. bei **Düngungen** oder **Pestiziden** – dennoch gibt es hier Potenzial, die Verbraucher von modernen Arbeitsweisen zu überzeugen.

Bereiche, die ausschließlich auf Kultur setzen und dazu hohes Fachwissen voraussetzen, sind unattraktiv wie **Züchtungen** oder **Flächenreduktion**.



Fazit der Bereiche: Landwirte.



Die Landwirte spüren, welche Bereiche die Verbraucher interessieren und passen ihre Einordnung daran an. Für sie selber sind v.a. Bereiche relevant, die ihren Alltag beeinflussen wie **Tierwohl, Artenvielfalt, Regionaler Handel, Technik** oder **Düngen**.

Auch **Pestizide** oder **Züchtungen** haben für sie Relevanz, sie merken allerdings, dass diese Themen kritisiert werden und ordnen sie daher eher unter.

Ebenfalls relevant aber äußerst unattraktiv ist die Thematik zur **Flächenreduktion**, da die Landwirte hier eingeschränkt werden und sich einen Richtungswechsel in der Politik wünschen.





VIII.
Strategischer Ausblick.

Strategischer Ausblick & Umsetzung.



Internes Marketing: Kraft bündeln

Interne Überzeugungsarbeit und Marketing – Kraft der Landwirtschaft für das Bild „Zukunfts-Bauer“ nutzen

PR: Narrativ „zum Fliegen bringen“

Öffentlichkeitsarbeit: Strategie, Koordination der PR-Tätigkeiten betrifft die Landwirtschaft und ihre Partner!

Externes Marketing:

Aufbau einer ökonomischen, marktorientierten Instanz

Zentrum für die Beziehung und Kooperationen mit Handel und Zwischen- / Weiterverarbeitern etablieren



Vielen Dank!



Jens Lönneker
Geschäftsführer
T + 49 (0) 221 86 006 -21
H + 49 (0) 175 20 46 776
loenneker@rheingold-salon.de



Lukas Struwe
Senior Projektleiter
T + 49 - 221 86 006 - 653
struwe@rheingold-salon.de

rheingold salon GmbH & Co. KG

Hohe Straße 160 – 168

50667 Köln

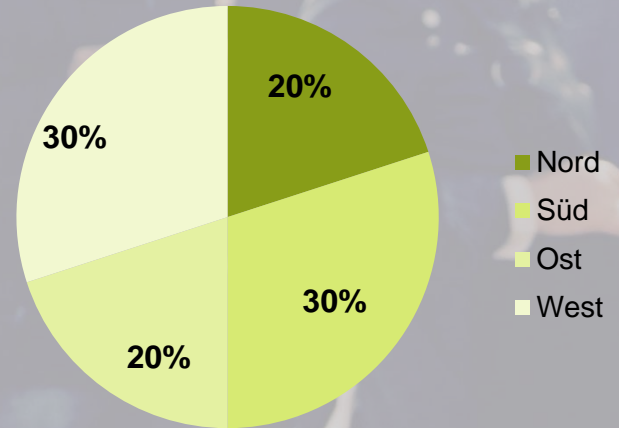
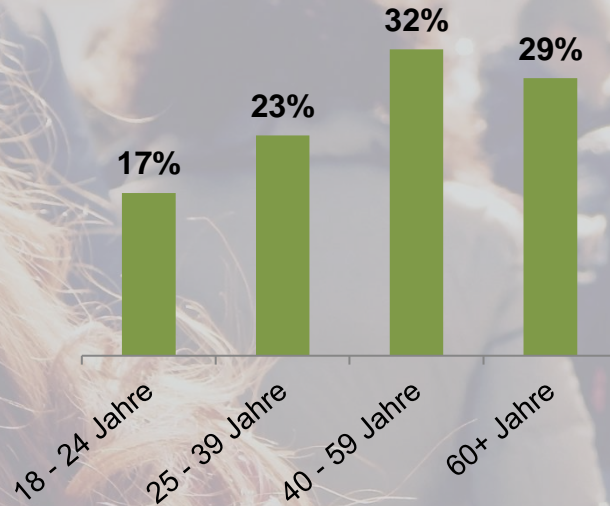
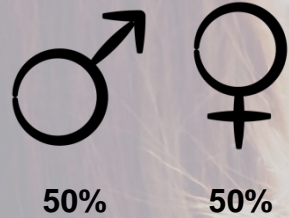




IX.

Anhang: Studiendesign.

Soziodemographie der befragten Verbraucher

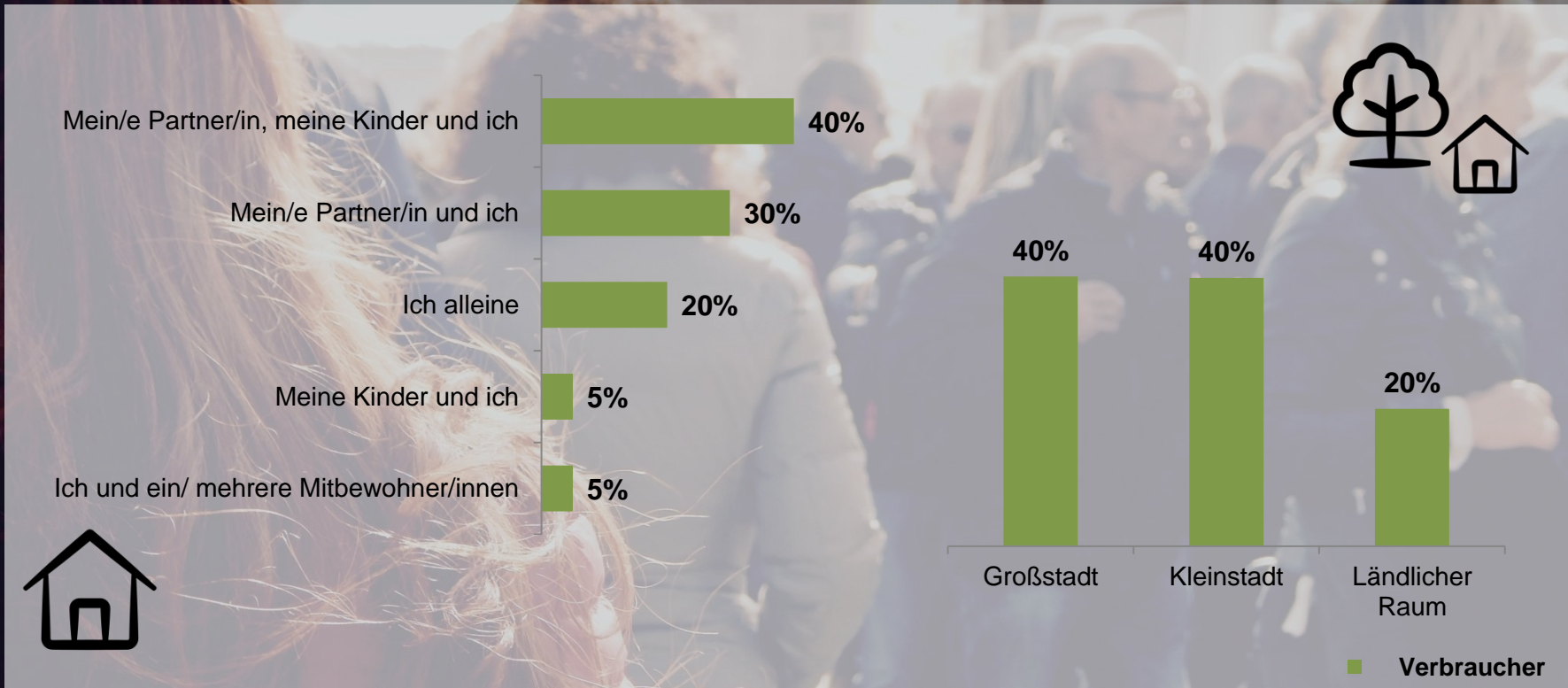


■ Verbraucher

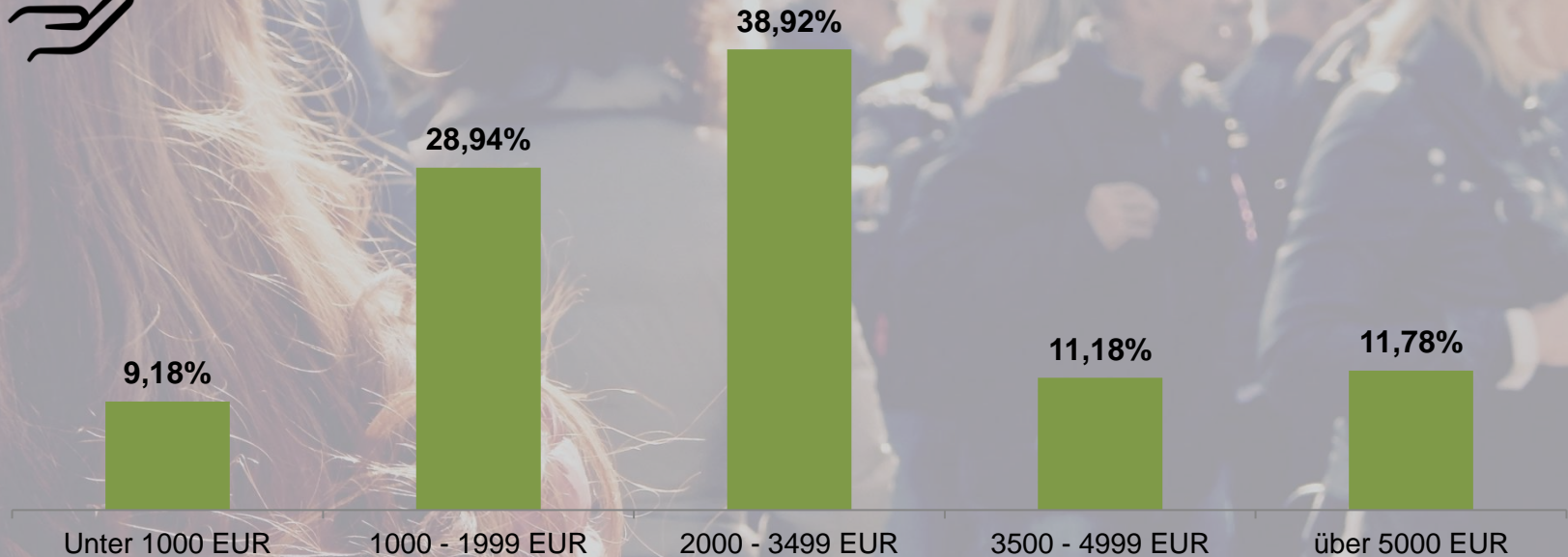
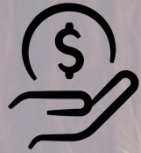
Soziodemographie der befragten Landwirte



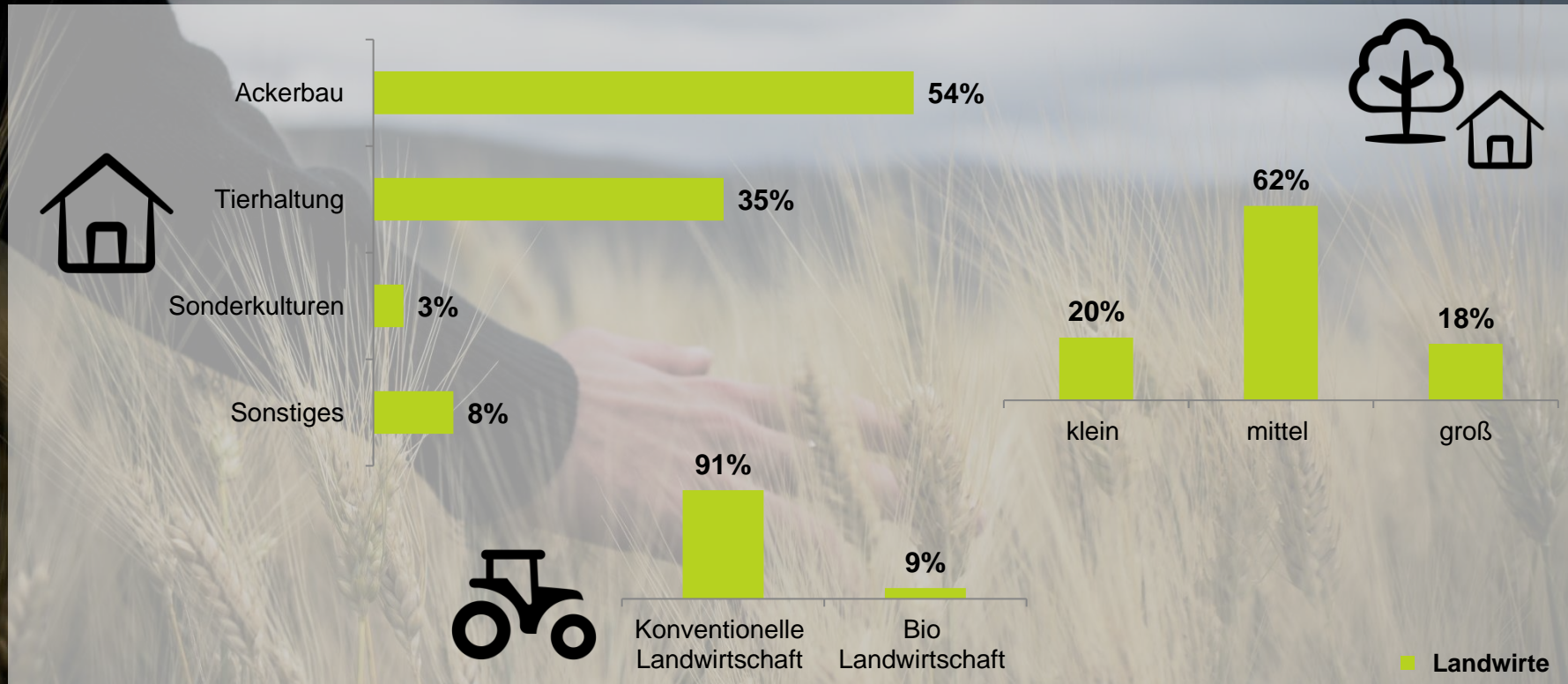
Soziodemographie der befragten Verbraucher



Soziodemographie der befragten Verbraucher



Soziodemographie der befragten Landwirte



Basis: Alle Landwirte (n = 116)

Wie ist die Haupt-Ausrichtung Ihres landwirtschaftlichen Betriebes? / Wie lässt sich die Größe Ihres Betriebes charakterisieren? / Welche Art Landwirtschaft betreiben Sie?.

Verbraucher: N = 501



Geschlecht:

ca. 50% weiblich
ca. 50% männlich

Wohnort

ca. 30% Westdeutschland
ca. 30% Süddeutschland
ca. 20% Norddeutschland
ca. 20% Ostdeutschland

Familienstand

ca. 20% lebt alleine
ca. 30% lebt mit Partner/in
ca. 40% lebt mit Partner/in und Kind/ern
ca. 5% alleinerziehend
ca. 5% lebt in WGs

Alter

ca. 20% 18 – 24 Jahre
ca. 20% 25 – 39 Jahre
ca. 30% 40 – 59 Jahre
ca. 30% 60+ Jahre

Städtisch/ Ländlich

ca. 40% lebt in Großstädten
ca. 40% lebt in Kleinstädten
ca. 20% lebt im ländlichen Raum

HHNE

ca. 10% unter 1000€
ca. 30% 1000 -1999€
ca. 40% 2000 - 3499€
ca. 10% 3500 - 4999€
ca. 10% über 5000€

Landwirte: N = 116



Geschlecht:

ca. 8% weiblich
ca. 92% männlich

Lage des Betriebs

ca. 25% Westdeutschland
ca. 42% Süddeutschland
ca. 22% Norddeutschland
ca. 11% Ostdeutschland

Größe des Betriebs

ca. 20% klein
ca. 62% mittel
ca. 18% groß

Alter

ca. 4% 18 – 24 Jahre
ca. 21% 25 – 39 Jahre
ca. 57% 40 – 59 Jahre
ca. 18% 60+ Jahre

Art der Bewirtschaftung

ca. 54% Ackerbau
ca. 35% Tierhaltung
ca. 3% Sonderkulturen
ca. 8% Sonstiges

Art der Landwirtschaft

ca. 91% konventionell
ca. 9% Bio

Zudem: Qualitative Befragung

Phase 1 und 2:

Konzept: Narrative Psychologie / Morphologische Psychologie

- 20 Landwirte
- 24 Verbraucher

„Tiefe“ Befragung in Einzel- und
Gruppengesprächen von je 2 Stunden Dauer, online

