

...Marketingberater für Landwirte

Wie verpasst man Deutschlands Bauern ein besseres Image, Herr Lönneker?

Landwirte beklagen ihr schlechtes Bild in der Öffentlichkeit und lassen sich nun von einem Psychologen beraten. Jens Lönneker erklärt den Bauern, was sie ändern müssen – und wo sie bisher völlig falschlagen.

Ein Interview von **Kristina Gnirke** und **Maria Marquart**

30.12.2022, 10.34 Uhr

 Artikel zum Hören • 8 Min



»Der Leidensdruck bei den Landwirten ist hoch« Foto: Armin Weigel / dpa

Normalerweise sitzt Jens Lönneker Managern oder Marketingexperten gegenüber. Der Wirtschaftspsychologe des Kölner Rheingold Salons wird gerufen, wenn Firmen ihre Kommunikations- und Markenstrategie überdenken oder schärfen wollen.

Neuerdings tritt Lönneker vor Landwirten auf. Sie fühlen sich oft **abgestempelt als die Bösen** , die sich mehr Tierwohl oder Nachhaltigkeit verweigern würden, weil sie die Kosten dafür scheuten.

Auf Versammlungen erklärt der Marketingexperte Bauern, wie Konsumenten ticken und welche Botschaften bei ihnen verfangen.

»Wenn mir vor 20 Jahren jemand gesagt hätte, dass ich als Kölner Psychologe mal vor dem ostfriesischen Landvolk spreche, hätte ich gedacht: Never happens«, sagt Lönneker.

Mittlerweile ist aus Lönnekers Vorträgen eine Mission geworden. Der Psychologe will den verunsicherten Bauern eine Perspektive aufzeigen. In Interviews und Umfragen hat Lönnekers Team sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher als auch Landwirte analysiert und in dem Buch »Zukunfts-Bauer« ein Konzept entworfen, wie beide Seiten wieder zueinanderfinden können.

Zur Person





Foto: Roland Breitschuh / rheingold salon

Jens Lönneker ist Inhaber des Marktforschungsinstituts Rheingold Salon. Der Psychologe skizziert in seinem Buch »Zukunfts-Bauer« gemeinsam mit den Co-Autoren Marco Diefenbach und Lukas Struwe, wie Landwirte und Gesellschaft sich wieder annähern könnten. Er fordert von den Bauern Veränderungen, hält aber auch Verbrauchern den Spiegel vor.

Auftraggeber der Studie war der Deutsche Bauernverband – also eine Lobbyorganisation, die nach Ansicht von Kritikern bislang eigentlich kaum Reformwillen zeigt. »Wir werden nicht gerufen, wenn die Leute ein erwartbares Ergebnis haben wollen. Der Bauernverband will sich ergebnisoffen den Dingen stellen«, sagt Lönneker.

Für die Landwirte hat er durchaus provozierende Botschaften.

SPIEGEL: Herr Lönneker, werden Sie auf den Bauernversammlungen überhaupt ernst genommen? Sie sind ja ein eher spezieller Gast für die Landwirte.

Lönneker: Am Anfang sind die Leute natürlich skeptisch. Da kommt jetzt so ein Psychologe. Aber ich berichte dann, was wir rausgefunden haben. Und ich sage, es gibt einen Weg in die Zukunft. Je mehr ich erzähle, umso offener werden die Landwirte.

SPIEGEL: Warum holt sich der Bauernverband Rat von einem Psychologen und Konsumforscher?

Lönneker: Der Leidensdruck bei den Landwirten ist hoch. Sie spüren, dass es so nicht weitergehen kann und wollen verstehen, wie die restliche Bevölkerung sie sieht.

Mehr zum Thema

S+ Druck und Arbeitsbelastung bei Landwirten: Alarm im Stall Von Florian Gontek und Maren Hoffmann

SPIEGEL: Und was sagen Sie den Bauern über ihr Image?

Lönneker: Dass sich verschiedene Stereotype festgesetzt haben: Tierquäler, Umweltverschmutzer, das Bild vom dummen Bauern oder das Ideal vom idyllischen Familienbetrieb.

SPIEGEL: Klingt bis auf Letzteres nicht erfreulich. Woher kommt das?

Lönneker: Das Verhältnis ist schwieriger als vor 30 oder 40 Jahren. Früher gab es noch viele Erntehelfer, da sprach sich herum, wie es bei den Bauern zugeht. Heute ist die Landwirtschaft weitgehend mechanisiert. Landwirte und der Rest der Bevölkerung leben nebeneinander her. Es gibt kaum Berührungspunkte. Der beste Nährboden für Vorurteile. Landwirte erzählen mir, dass sie sich fast nur mit anderen Landwirten abgeben. So extrem habe ich das bislang in keiner anderen Branche erlebt. Sie begründen das damit, dass sie keine klassische Freizeit und keinen Urlaub haben. Und wenn diese Welten, die der Bauern und die der Konsumenten, dann aufeinanderprallen, kommt es zu merkwürdigen Situationen.

»Die Landwirte verstehen die Welt nicht mehr«

SPIEGEL: Welche zum Beispiel?

Lönneker: Landwirte berichten, dass sie landwirtschaftliche Wege für die öffentliche Nutzung freigeben. Dann werden sie während der Erntezeit auf ihren Wegen von Fahrradfahrern angeblafft, warum sie jetzt hier sonntags mit dem Traktor rumfahren. Die Landwirte verstehen dann die Welt nicht

mehr.

SPIEGEL: Warum sind sie so empfindlich?

Lönneker: Die Landwirte pflegen das Selbstbild vom Ernährer der Bevölkerung, weil sie Lebensmittel des täglichen Bedarfs produzieren. Aber in unseren Befragungen stellten wir fest, dass die Sorge um die Grundversorgung in **Deutschland** sehr gering ist. Die Botschaft verfängt nicht, weil es für die Bevölkerung eine Selbstverständlichkeit ist.

Mehr zum Thema

S+ **Düstere Zukunft für Deutschlands Schweine: Inflation schlägt Tierwohl** Von Kristina Gnirke, Maria Marquart und Jonas Schaible

S+ **Reformstau und Krisenstimmung: Warum Deutschland die Billigschweine ausgehen** Von Maria Marquart und Kristina Gnirke

SPIEGEL: Wie erklären Sie den Landwirten, dass bisherige Imagekampagnen wie »Wir versorgen unser Land« nichts bringen?

Lönneker: Ich sage, das ist so, wie wenn ein Mineralwasserhersteller damit wirbt, dass er statt täglich 5000 abgefüllten Flaschen nun 7000 schafft. Deswegen kauft keiner das Wasser. Da zieht eher der vulkanische Ursprung, oder dass die Römer schon diese Quelle genutzt haben. Es braucht eine gute Erzählung.

SPIEGEL: Was sollen die Landwirte denn erzählen?

Lönneker: Sie müssen die Herzen gewinnen, raus zu den Verbrauchern und erklären, dass sie nicht nur Bewährtes erhalten, sondern auch innovative Ideen haben.

SPIEGEL: Welche Innovationen gibt es denn auf den Höfen?

Lönneker: Da werden zum Beispiel **mit Drohnen Rehkitze in**

Getreidefeldern aufgespürt, damit sie nicht vom Mähdrescher erfasst werden. Das ist technologischer Fortschritt, den man gut vermitteln kann. Ein bestimmter Teil der Bevölkerung ist auch für Hightech zu begeistern, wie etwa für **autonome Maschinen** oder dafür, dass Pestizide genau dosiert ausgebracht werden. Zukunft heißt nicht allein Bio. Zukunft heißt, dass wir nachhaltiger mit den Ressourcen umgehen. Das interessiert viele Verbraucher.



Mähdrescher auf dem Feld: Werbung mit Hightech Foto: via www.imago-images.de / Countrypixel / IMAGO

SPIEGEL: Wie kommt man als Bauer denn überhaupt an die Städter heran?

Lönneker: Der Tag des offenen Hofes allein wird es sicher nicht richten. Aber es gibt durchaus Zukunftsideen, wie Bauern ihre nachhaltige Arbeit zeigen können – etwa **eine CO₂-App** : Landwirte dokumentieren ihre Einsparungen und Firmen und Verbraucher stellen Geld dafür bereit, um den CO₂-Ausstoß woanders zu kompensieren.

SPIEGEL: Sind Sie sicher, dass Landwirte darauf Lust haben? In den vergangenen Jahren ging es ihnen eher um Effizienz und Ertragssteigerung.

Lönneker: Wir haben mit fast 300 Landwirten intensiv gesprochen. Was die am meisten empört, ist der Vorwurf, nicht verantwortungsvoll mit ihrem Grund und Boden umzugehen. Die meisten Landwirte fühlen sich einer

Familientradition verpflichtet. Sie wollen nicht die sein, die das Licht ausmachen. Wenn das in der Praxis anders aussieht, dann auch, weil sie zum Teil ökonomisch zu anderen Verhaltensweisen gezwungen sind.

»Traktoren werden manchmal wie eine Wagenburg genutzt«

SPIEGEL: Wie soll sich das ändern?

Lönneker: Mein Eindruck ist, dass die Landwirte wirklich sehr an dem Thema Nachhaltigkeit interessiert sind. Aber über allem kreist die Frage, wer die Kosten dafür übernimmt. Die Verbraucher sagen, du musst anders produzieren. Der Landwirt sagt, gib mir mehr Geld. Die Politik verweist auf den Handel und der wiederum auf die preisbewussten Verbraucher. Das Verrückte ist: Alle rechtfertigen ihr eigenes Verhalten, finden aber letztlich die aktuelle Lage schlimm. Diese Spirale müssen wir durchbrechen.

SPIEGEL: Was haben **die vielen Trecker-Demos** gebracht, mit denen die Bauern gegen die Agrarpolitik aufbegehrt haben?

Lönneker: Diese Traktoren werden manchmal wie eine Wagenburg genutzt, um eigene Unsicherheiten zu kaschieren. Auf dem Trecker fühlen sich die Landwirte zu Hause. Aber wenn ich wissen will, wie Verbraucher ticken, muss ich vom Trecker runter. Das funktioniert nicht, indem ich mich mit 30 riesigen Traktoren in die Innenstadt stelle und sage, jetzt erkläre ich euch mal, wie das mit Landwirtschaft läuft. Die Bauern müssen raus aus der Opferrolle.





Trecker-Demo in Berlin 2019: »Raus aus der Opferrolle« Foto: Soeren Stache/dpa-Zentralbild/dpa

SPIEGEL: Haben Sie einen Slogan parat, mit dem das gelingen kann?

Lönneker: Marketing wird oft so verstanden, als ob es nur um eine schöne Verpackung geht. Wirklich gutes Marketing bedeutet aber, dass man sein Handeln nach einer Zielgruppe ausrichtet. Und es ist auch das Bedürfnis der Konsumenten, auf Dauer eine nachhaltigere Produktion zu schaffen. Da treffen sich die Interessen der Landwirte und der Konsumenten.

»Die Konsumenten agieren teilweise verlogen«

SPIEGEL: Verbraucher wollen gern Nachhaltiges, aber zahlen sie auch dafür?

Lönneker: Die Konsumenten agieren teilweise verlogen. Sie kaufen meist günstig ein und verlangen von den Landwirten zugleich, dass diese nachhaltiger produzieren. In unserer Umfrage sagten drei Viertel der befragten Verbraucher, sie würden nur maximal zehn Prozent mehr Geld für eine nachhaltige, umweltschonende Landwirtschaft ausgeben. Wenn wir da keinen Wandel hinbekommen, sehe ich keine Möglichkeit für Landwirte, in der Masse anders zu produzieren.

SPIEGEL: Klingt eher pessimistisch:

Lönneker: Aber es ist etwas in Gang gekommen. Viele Menschen sagen, wir können nicht so weitermachen, wir machen unsere Lebensgrundlage kaputt. Die meisten wollen an einer attraktiven Zukunft mitbauen. Junge Klimaaktivisten nehmen sogar Strafen und Anfeindungen in Kauf. Mein Eindruck ist, dass in der Gesellschaft ein Umdenken stattfindet. Und darauf müssen die Bauern aufbauen.