

Lëtzebuurger Landjugend a Jongbaueren lancieren Imagekampagne

(hl).- Die Landwirtschaft steht in der Öffentlichkeit, vor allem auch in den Medien, regelmäßig am Pranger und muß um ihr Image besorgt sein. Vorwürfe wegen Massentierhaltung und Umwelttünden stehen hierbei im Mittelpunkt. Mit „Fro de Bauer“ versucht nun die Nachwuchsorganisation Lëtzebuurger Landjugend a Jongbaueren, das ramponierte Image der Landwirtschaft nachhaltig zu verbessern. Die entsprechende Imagekampagne wurde am vergangenen Dienstag von den Verantwortlichen in Wickrange vorgestellt.

Im Zentrum dieser Kampagne steht die Sensibilisierung und Aufklärung des Konsumenten. Fragen wie „Was leistet die Landwirtschaft?“ und „Wie wird in der Landwirtschaft produziert?“ sollen umfassend beantwortet werden. Der oft auf romantischen Idealen fußenden Vorstellung von Landwirtschaft will man also mit Fakten begegnen. Außerdem streichen die Initiatoren die große Bedeutung der regionalen Produktion heraus, welche bei neuen Nischenprodukten nur funktionieren kann, wenn ein innovativer Junglandwirt (bzw. Junggärtner) nicht ausgebremst wird und der Absatz vor Ort gesichert ist.

Aktivitäten auf drei Schienen

Bezüglich der Reichweite ist vor allem der Internetauftritt unter www.fro-de-bauer.lu zu nennen, der sich an die allgemeine Öffentlichkeit wendet. Hier stellen sich die Initiatoren vor und klären über wichtige Bereiche der heimischen landwirtschaftlichen Produktion auf: Das Ackerland Luxemburgs mit seinen natürlichen Rahmenbedingungen, die regionalen Produkte, die Kuhmilch sowie die Mutterkuhhaltung. Betont wird, daß die Biolandwirtschaft hierzulande nach wie vor als Randerscheinung anzusehen ist. Des weiteren legt man noch dar, was unter Massentierhaltung zu verstehen ist, und was nicht darunter zu verstehen ist. Und schließlich ist noch das Angebot an den Konsumenten zu nennen, per Mail Fragen zur Landwirtschaft zu stellen. Diese will man objektiv beantworten. Auch auf Facebook, dem wichtigsten sozialen Medium im Internet, ist man mit „Fro de Bauer“ vertreten. Der Internetauftritt soll künftig weiter ausgebaut werden, u.a. mit Beiträgen zu Nischenproduktionen.

Als zweite Schiene sind die professionell gefertigten Plakate zu nennen. Zum Start der Kampagne wurden bis Sonntag landesweit Plakate entlang von Straßen angebracht. Es handelt sich um 16 verschiedene Plakate, mit denen man darauf aufmerksam macht, was die heimische Landwirtschaft vornehmlich produziert und welche sonstigen Dienste noch erledigt werden: die Pflege der vielfältigen Kulturlandschaft, die Energieproduktion, usw. Bildlich wird als Plakat-Pendant auch gezeigt, was fehlen würde, wenn es die Landwirtschaft nicht mehr gäbe. Aber es werden auch Gesichter gezeigt, Gesichter von Landwirten, die sich als Produzenten präsentieren und gänzlich hinter ihrer Produktion stehen. Die unlängst an Landstraßen angebrachten Plakate dürfen zwei Monate lang stehen bleiben.

Im Spätherbst/Winter soll dann eine sogenannte „Roadshow“ als dritte Schiene der Imagekampagne folgen. Die Initiatoren wollen zum Konsumenten fahren und mit ihm direkt ins Gespräch kommen. Konkrete Orte wurden am vergangenen Dienstag noch keine genannt.

Pressekonferenz in Wickrange

Der Präsident von Lëtzebuurger Landjugend a Jongbaueren, Jeff Boonen, wies bei der Pressekonferenz auf die einseitige Medien-darstellung der Landwirtschaft hin, wo diese pauschal „in die Ecke gedrückt“ werde. Er machte deutlich, daß die heimischen landwirtschaftlichen Betriebe weder darauf aus sind, ihren Nutztieren zu schaden noch die Umwelt zu gefährden. „Wir zeigen, wer wir sind und was in der Landwirtschaft vor sich geht“, hob er hervor.

Die Imagekampagne wurde im Anschluß von den beiden betei-

ligten Beratern Jérôme Reuter und Marc Jacobs erläutert. Neben diesen beiden Beratern gehören die Milchproduzenten Fränz Schlechter, Fränky Peller und Xavier Reiff, die Limousinzüchter Ben Majerus und Pit Nothomb sowie der Milch- und Fleischproduzent Jil Pletgen zu den Beteiligten bei der Kampagne. Dem von bestimmten Interessengruppen kreierten Image des Subsidenschmarotzers, Umweltverschmutzers und Massentierhalters will man gezielt entgegenwirken. Die Landwirtschaft habe es in den letzten Jahren versäumt, sich gut nach außen zu vermarkten, so Jérôme Reuter. Das falsche Bild, das beim Konsumenten existiert, will man mit Fakten zurechtrücken.

Unter anderem weisen die Initiatoren darauf hin, daß langfristig produktive landwirtschaftliche Tätigkeit nicht im Widerspruch steht zu Tiergerechtigkeit und Schonung von Ressourcen. Sie betonen andererseits auch, daß durch hohe Auflagen und Preisdumping das wirtschaftliche Überleben immer schwieriger wird. Des weiteren machen sie deutlich, daß eine wettbewerbsfähige Landwirtschaft ohne Fortschritt nicht möglich und daß man auf Akzeptanz seitens des Konsumenten angewiesen ist, gerade auch bei Neuprojekten. Und sie befinden, daß der Konsument die Wahl haben müßte zwischen dem anonymen Produkt aus dem fernen Ausland und dem regionalen Produkt aus heimischer Produktion. In Kantinen müßte das Zurückgreifen auf regionale Produkte selbstverständlich sein. In puncto „Massentierhaltung“ wird betont, daß die Dimensionen (auch die bei jüngsten Stallbauprojekten angedachten Dimensionen) hierzulande nach wie vor viel geringer sind als im Ausland und mitunter abstruse Diskussionen zur Tierhaltung geführt werden, die nicht sachdienlich sind und der Landwirtschaft schaden.



Kernaufgabeder Landwirtschaft soll die Produktion von hochwertigen, gesunden und sicheren Lebensmitteln bleiben. Dies ist die zentrale Idee bei den produzierten Plakaten. Als Schlußfolgerung dient der Slogan „Landwirtschaft = Liewensmëttel = Liewensqualität“. Der zweite Punkt ist die Gestaltung der Kulturlandschaft, wobei man darauf verweist, daß dies allzu gerne vergessen wird. Die in der „Heemecht“ besungene heimische Kulturlandschaft, dazu die heutige Artenvielfalt, hat sich nur gebildet durch jahrhundertelange landwirtschaftliche Nutzung. Der entsprechende Slogan auf den Plakaten lautet: „Landwirtschaft = Liewensqualität = Heemecht“. Und schließlich die Gesichter auf der abschließenden Plakatserie, die folgende Botschaften transportieren: „Wann et den Déieren gutt geet, da geet et mir gutt!“, „7 Deeg op

7 fir eis Kéi an Är Liewensmëttel“, „Gesonde Buedem an Planzen fir gesond Liewensmëttel“ sowie „Mer surge fir d’Mëllech an Ärem Kaffi“. Im Frühjahr sollen weitere Plakate folgen, wo dann auch die weniger umsatzträchtigen Produktionsbereiche thematisiert werden sollen.

Abschließend bedankte sich Marc Jacobs u.a. bei Convis für die Hilfe bei der Konzeptausarbeitung sowie beim Viehversicherungsverband sowie beim Landwirtschaftsministerium für die finanzielle Unterstützung.

Alberty Huberty, der Präsident des inzwischen inaktiven Viehversicherungsverbands, welche die Kampagne substantiell unterstützt, kam im Anschluß auf die Wichtigkeit dieser Kampagne zu sprechen. Der Konsument solle wahrnehmen, was in der Landwirtschaft getätigt werde und wieviel Aufwand dahinter steckt. Auch der Bedarf an großen Maschinen sowie der genossenschaftliche Absatz sollten thematisiert werden. Des weiteren nannte er die Notwendigkeit, die Produktion verstärkt an der heimischen Nachfrage auszurichten und wies auf die Steigerung der Wertschöpfung in der ganzen Produktionskette hin. „Wir müssen uns daran gewöhnen, in der Region für die Region zu produzieren“, so sein diesbezügliches Fazit. Wichtig sei, die luxemburgischen Produkte in den Vordergrund zu rücken.

Landwirtschaftsminister Fernand Etgen beglückwünschte die Initiatoren zu ihrer Kampagne. Sie leisteten einen wichtigen Beitrag, um die Konsumenten über alle Themen der Landwirtschaft zu informieren. Immer mehr Konsumenten wüßten nicht mehr, wie Lebensmittel produziert werden. Die Kampagne ermögliche es, daß er sich aus erster Hand ein Bild von der Landwirtschaft machen könne.

Des weiteren zeigte sich der Ressortchef darüber erfreut, daß regionale Produkte immer mehr Verbreitung finden. Er betonte diesbezüglich, daß der Konsument auch Verantwortung trägt bei der Frage, welche Produktion hierzulande überleben kann. Die neue Kampagne trage dazu bei, daß die regionale Produktion gestärkt werde, so Minister Etgen.

