

## Information ist gut, Empfehlung besser

### Studie zum Weiterbildungsverhalten der deutschen Landwirte

Surfen im Internet, kollegialer Austausch, Training oder professionelle Beratung: Die repräsentative Marktforschungsstudie der Andreas Hermes Akademie (AHA) und der CMA Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft bei 700 landwirtschaftlichen Unternehmen (\*) hat auch ermittelt, wie sich Landwirte über Weiterbildungsangebote informieren und wie sie ihre Qualifikationen aktuell halten. Fazit: Auch Landwirte leben im Informationszeitalter und haben sich alle Kanäle erschlossen.

Um die unternehmerischen Herausforderungen eines Betriebsleiters in der Landwirtschaft zu meistern, lesen 82 Prozent der telefonisch Befragten Fachbücher und Fachzeitschriften, 66 Prozent nutzen die Informationsangebote der Kammern und Verbände, jeweils 63 Prozent besuchen Messen und Fachforen oder bevorzugen den kollegialen Austausch, jeweils 47 Prozent surfen im Internet oder nutzen die Informationsangebote ihrer Lieferanten; 43 Prozent lassen sich professionell beraten (siehe Tabelle 1).

Angaben in %	Gesamt	Betriebsgröße		
		< 20 ha	< 100 ha	> 100 ha
Fachbücher/Fachzeitschriften	82	80	81	88
Informationsangebote von Kammern/Verbänden	66	63	64	75
Gespräche mit anderen Unternehmern am Ort (Stammtisch, Fußball, Kirche)	63	58	66	68
Erfahrungsaustausch auf Messen/Fachforen	63	66	59	71
Informationsangebote von Lieferanten	47	42	44	60
Internet	47	43	41	62
professionelle Beratung	43	27	44	56
Einbindung in überregionalen Arbeitskreis/Workshop	29	23	26	42
Sonstiges	7	6	6	6

Tabelle 1: Informationsverhalten von Landwirten nach Betriebsgröße in Hektar, Quelle: AHA/CMA-Marktforschungsstudie 2007

Dabei gibt es regional kaum nennenswerte Unterschiede im Informationsverhalten, wohl aber, wenn nach der Betriebsgröße (bewirtschaftete Fläche) differenziert wird. Betriebsleiter größerer Betriebe (über 100 ha) sind Informationsaktivisten: Sie nutzen deutlich stärker das Informationsangebot der Kammern und Verbände (76 Prozent), besuchen Messen und Fachforen

(71 Prozent), befragen ihre Lieferanten (59 Prozent), informieren sich im Internet (62 Prozent) oder lassen sich professionell beraten (56 Prozent). „Agrarmärkte und Verbrauchertrends ändern sich schnell“, sagt Hans-Benno Wichert, Bildungsbeauftragter des Deutschen Bauernverbandes und AHA-Kuratoriumsvorsitzender. „Wer seinen Betrieb darauf einstellen will, muss an seinen unternehmerischen Kompetenzen ständig arbeiten.“

### Wer sich weitergebildet hat, informiert sich besser

Wer dies schon einmal durch aktive Weiterbildung getan hat, ist offenbar hochgradig sensibilisiert, wie die Studie zeigt. Denn weiterbildungserfahrene Landwirte (Weiterbildungsteilnehmer) nutzen die verschiedenen Informationsangebote nicht nur häufiger als der Durchschnitt, sie sind vor allem aktiver: Messebesuche (70 Prozent) und Internetsuche (59 Prozent) zählen ebenso wie die Nutzen von Informationsangeboten der Verbände, Kammern und Ämter (75 Prozent) und einer professionellen Beratung (54 Prozent) zu ihren stärker präferierten Informationsaktivitäten. Landwirte, die der Weiterbildung eher skeptisch gegenüber stehen und noch nicht an entsprechenden Maßnahmen teilgenommen haben (Weiterbildungsverweigerer) nutzen die Informationsangebote der Kammern/Ämter (50 Prozent), das Internet (33 Prozent) und die professionelle Beratung (31 Prozent) deutlich seltener (Tabelle 2).

Angaben in %	Gesamt	Teilnehmer	Interessenten	Verweigerer
Fachbücher/Fachzeitschriften	82	85	89	72
Informationsangebote von Kammern/Verbänden	66	72	75	50
Gespräche mit anderen Unternehmern am Ort (Stammtisch, Fußball, Kirche)	63	66	70	54
Erfahrungsaustausch auf Messen/Fachforen	63	70	69	51
Informationsangebote von Lieferanten	47	51	53	36
Internet	47	59	47	33
professionelle Beratung	43	54	44	31
Einbindung in überregionalen Arbeitskreis/Workshop	29	43	27	16
Sonstiges	7	4	2	12

Tabelle 2: Informationsverhalten von Landwirten nach Weiterbildungsteilnahme, Quelle: AHA/CMA-Marktforschungsstudie 2007

Doch wo und wie? Was machen landwirtschaftliche Betriebsleiter, wenn sie feststellen, dass es trotz ihrer Informationsaktivitäten Themen und Entwicklungen gibt, über die sie nicht ausreichend informiert sind? Sie versuchen dieses Defizit vorrangig durch den Erfahrungsaustausch mit Kollegen (92 Prozent), durch Gespräche mit Freunden und Bekannten (88 Pro-

zent), durch Berichte in Printmedien (80 Prozent) bei Veranstaltungen (75 Prozent) und durch professionelle Berater (56 Prozent) auszugleichen.

Und auch hier, stärker noch als bei den allgemeinen Informationspräferenzen, zeigen sich deutliche Unterschiede, wenn man sich die Gesamtheit der 702 befragten Landwirte einmal genauer anschaut. Auch dabei sind die Weiterbildungsteilnehmer deutlich aktiver als die Betriebsleiter, die noch keine Weiterbildungserfahrung haben (Tabelle 3).

Angaben in %	Gesamt	Teilnehmer	Interessenten	Verweigerer
<b>über Medien</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>89</b>
durch Berichte und Printmedien	80	91	83	76
durch TV-Berichte	38	36	35	41
durch Hörfunk-Berichte	37	33	39	39
durch Bericht auf Internet-Portalen	36	46	36	25
über Suchmaschinen	24	27	25	20
<b>über Kontakte</b>	<b>98</b>	<b>99</b>	<b>98</b>	<b>95</b>
durch Gespräche mit Freunden/Bekanntem	88	90	89	86
bei Veranstaltungen/Events	75	84	80	63
durch professionelle Berater	56	67	51	48
durch Erfahrungsaustausch mit Kollegen	92	94	94	87
Sonstiges	3	3	1	4

Tabelle 3: Informationsverhalten von Landwirten nach Präferenzen, Quelle: AHA/CMA-Marktforschungsstudie 2007

„Informationsbeschaffung und die unternehmerische Fitness aufrechtzuerhalten, ist Vertrauenssache. Gerade wenn es um einzugestehende Defizite geht“, kommentiert AHA-Direktor Dr. Peter Pascher die Ergebnisse. „Dabei ist es wichtig, die bevorzugten Informationswege der jeweiligen Teilgruppen gut zu kennen.“

- » junge Landwirte (bis 35 Jahre) sprechen häufiger mit anderen Unternehmern, nutzen Informationsangebote ihrer Lieferanten, informieren sich im Internet und lassen sich professionell beraten.
- » Betriebsleiter im mittleren Alter bevorzugen Fachbücher/Fachzeitschriften und die Informationsangebote der Verbände, Kammern und Ämter.

- » Landwirte mit sehr guten Betriebsergebnissen und solche mit Expansionsabsichten lassen sich häufiger professionell beraten, sind in überregionale Arbeitskreise eingebunden und informieren sich im Internet.
- » Auch Betriebsleiter größerer Betriebe (nach Fläche) sind internetaffiner, besuchen Veranstaltungen und lassen sich häufiger beraten.

Aber auch das Thema, das den Landwirt beschäftigt, um seine unternehmerische Fitness aufrechtzuerhalten, spielt bei der Wahl des Informationsangebotes eine wichtige Rolle. Fachthemen werden eher über Medien oder Institutionen abgefragt, bei überfachlichen Themen dominiert das persönliche Gespräch:

- » Um sich über „EU-Vorschriften“ und ihre Umsetzung in nationales Recht zu informieren, werden Fachbücher herangezogen, Verbände, Kammern und Ämter befragt.
- » Wenn es um die „Unternehmensentwicklung“ geht, wird das Gespräch mit anderen Unternehmern gesucht, werden Verbände, Kammern/Ämter und Lieferanten gefragt, Messen und Fachforen besucht und es wird professionelle Beratung in Anspruch genommen.
- » Für die „Kooperation mit anderen Betrieben“ werden Gespräche mit anderen Unternehmern bevorzugt, auch die professionelle Beratung kommt hier verstärkt zum Zuge.
- » „Persönlichkeitsentwicklung“ und Gesprächstechnik“ sind Themen für die professionelle Beratung.
- » Auch bei Fragen zur „Finanzierung“ wird die professionelle Beratung bevorzugt.

Fazit der Studie: Wer Landwirte für Weiterbildung interessieren will, muss ihre Informationspräferenzen genau kennen: Denn je nach Thema und soziographischen Merkmalen sind spezifische Vorgehensweisen und Informationskanäle besser geeignet als andere. Dabei gilt generell: Wer nicht nur auf Zeitungsanzeigen, Flyer und Homepages angewiesen ist, sondern den Interessenten direkt und auf kollegialer Ebene ansprechen kann, hat einen wesentlichen Vorteil: Bauern vertrauen eben vor allem Bauern.

(\*) Die Studie wurde von der GLC Glücksburg Consulting AG, Hamburg, unter wissenschaftlicher Begleitung der Universität Gießen von Mai bis September 2007 durchgeführt. Im Sinne einer Zielgruppen- und Bedarfsanalyse bestand sie aus einem Experten-Workshop, einer sekundärstatistischen Analyse demographischer Daten, rund 700 computergestützten Telefoninterviews und einer qualitativen Untersuchung in Form von mehreren Gruppendiskussionen.