

JOACHIM RUKWIED

Deutscher Bauernverband, Claire-Waldoff-Str. 7, D – 10117 Berlin

## **SOCIAL ACCEPTANCE – A NEW PRODUCTION FACTOR IN AGRICULTURE**

**L'acceptation sociale – un nouveau facteur de production dans l'agriculture /  
Gesellschaftliche Akzeptanz – ein neuer Produktionsfaktor in der  
Landwirtschaft**

### **ABSTRACT**

The world of media and consumers is often a completely different one than the real, economy-based world of markets. Even in agricultural policy there are major differences between the media world and our everyday reality. In addition, non-governmental organisations (NGO) from the environmental and animal welfare sectors use campaigns to defame the agricultural industry and fan the fears of consumers with alleged health risks and environmental dangers. Political parties have also discovered agriculture to be an important issue for their election campaigns and have put it on their respective regional and national agendas. On the one hand, the somewhat critical sentiment towards the agricultural sector makes an ideal breeding ground for the media to stir up scandals based on agricultural issues. On the other hand, this results in numerous laws and proposals that serve to weaken the competitiveness of our domestic agricultural sector. In order to ensure that Germany remains a production location for agricultural products in the future, and is able to continue developing itself, the classic factors of production – land, labour and capital goods – will no longer suffice. Active communication with society on modern production conditions in the German agricultural sector are imperative for the continued success of this industry. Social acceptance will be essential as a new factor of production for all types and branches of production. All economic players, from the individual farmer to associations and organisations, and even upstream and downstream participants, will be encouraged to actively communicate with consumers in the future. For managers, successful work in public relations and communication with citizens is already considered to be an essential component of successful business operations, and both of these will become an even more central aspect of agricultural trade as time goes on. Only by providing the public with a realistic picture of modern agriculture and fact-based arguments on the production conditions in Germany can we hope to maintain a multifunctional agricultural sector in the years to come.

---

## **GESELLSCHAFTLICHE AKZEPTANZ – EIN NEUER PRODUKTIONSFAKTOR IN DER LANDWIRTSCHAFT**

### **KURZFASSUNG**

Die Medien- und Verbraucherwelt ist häufig eine völlig andere als die reale, die Ökonomie berücksichtigende Welt in den Märkten. Auch in der Agrarpolitik gibt es große Unterschiede zwischen Medienwelt und Lebenswirklichkeit. Zusätzlich schüren Nichtregierungsorganisationen (NGO) aus dem Umwelt- und Tierschutzbereich mit

Kampagnen und gezielten Diffamierungen der Agrarwirtschaft Ängste von Verbrauchern vor angeblichen Gesundheits- und Umweltgefahren. Die Parteien haben das Thema Landwirtschaft als Wahlkampfthema ebenfalls entdeckt und auf die landes- wie bundespolitische Agenda gesetzt. Die teilweise landwirtschaftskritische Stimmung ist einerseits ein idealer Nährboden für die Skandalisierung von Agrar-themen in den Medien. Andererseits resultieren daraus zahlreiche Gesetze und Gesetzesvorhaben, die unsere heimische Landwirtschaft im Wettbewerb schwächen. Damit der Produktionsstandort Deutschland für die Landwirtschaft auch in Zukunft sicher bleibt und sich weiter nach vorne entwickeln kann, reichen die klassischen Produktionsfaktoren – Boden, Arbeit und Kapital – nicht mehr aus. Die aktive Kommunikation mit der Gesellschaft über die modernen Produktionsbedingungen der deutschen Agrarwirtschaft ist unverzichtbar für den weiteren Erfolg dieses Wirtschaftsbereiches. Die gesellschaftliche Akzeptanz wird als neuer Produktionsfaktor für alle Produktionsrichtungen und -sparten unentbehrlich sein. Vom einzelnen Landwirt über Verbände und Organisationen bis hin zum vor- und nachgelagerten Bereich, sind alle Wirtschaftsbeteiligten künftig gefordert, aktiv mit dem Verbraucher zu kommunizieren. Für die Betriebsleiter ist die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mit dem Bürger schon heute ein fester Bestandteil erfolgreicher Unternehmensführung und wird künftig noch mehr in den Mittelpunkt des landwirtschaftlichen Handelns treten. Nur mit einem realistischen Bild der modernen Landwirtschaft in der Öffentlichkeit und sachlichen Argumenten über die Produktionsbedingungen in Deutschland kann eine multifunktionale Landwirtschaft in Zukunft weiter bestehen.

---