DeFAF
Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft

Leitfaden

Wirksam kommunizieren über insektenfördernde Agroforstwirtschaft

Zielgruppenübergreifender Kommunikationsleitfaden für Agroforst-Maßnahmen zur Verbesserung des Insektenschutzes



©2026

Herausgeber:
Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft (DeFAF) e.V.
Karl-Liebknecht-Straße 102 - Haus B, 03046 Cottbus

Tel.: +49 (0) 355 752 132 43
Mail: info@defaf.de
Internet: www.defaf.de

Stand: November 2026

Autor: Leon Bessert, DeFAF e.V.

Design: DeFAF e.V.

Fotos Titelseite:
© Finck Stiftung, Feldtag der Finck Stiftung, Alt-Madlitz, Brandenburg
© Annett Gernhardt, Wildbiene

Projekt: SEBAS [FKZ: 3520685C46] · https://agroforst-info.de/sebas/

Gefördert durch:
Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Bundesamt für Naturschutz
Stiftung Natur Schutz Fonds Brandenburg

Das Projekt SEBAS wird gefördert im Bundesprogramm Biologische Vielfalt durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit. Dieser Leitfaden gibt die Auffassung und Meinung des Zuwendungsempfängers des Bundesprogramms Biologische Vielfalt wieder und muss nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen. Das Projekt SEBAS wird außerdem durch die Stiftung Naturschutzfonds Brandenburg gefördert

Inhaltsverzeichnis

1 Über diesen Leitfaden 3

1.1 Warum dieser Leitfaden? 3

1.2 Für wen ist dieser Leitfaden? 3

1.3 Wie nutze ich diesen Leitfaden? 4

2 Insektenfördernde Agroforstwirtschaft in Kürze 5

2.1 Was ist Agroforstwirtschaft? 5

2.2 Warum Agroforst dem Insektenschutz nützt 5

2.3 Das Kernnarrativ – die eine Botschaft 6

3 Die strategische Leitidee – Multiplikatoren als Co-Produzenten 7

4 Die Zielgruppen im Überblick 9

5 Zielgruppen-Steckbriefe 10

5.1 Landwirtinnen und Landwirte 10

5.2 Verpächterinnen und Verpächter 11

5.3 Lohnunternehmen, Dienstleister und Abnehmer 13

5.4 Vereine und Verbände 14

5.5 Politik und Verwaltung 16

5.6 Allgemeine Öffentlichkeit 17

6 Der Wegweiser: Wen will ich erreichen – und wie? 19

6.1 Der 3-Fragen-Check vor jedem Gespräch 19

6.2 Der Entscheidungspfad 19

6.3 Schnellzugriff: Zielgruppe auf einen Blick 20

7 Botschaften-Baukasten 21

7.1 Kernbotschaften nach Themenfeldern 21

7.2 Sprach-Register: Do's and Don'ts 21

8 Kommunikationsformate im Überblick 22

9 Checkliste für die eigene Kommunikation 23

10 Weiterführende Ressourcen 24

1 Über diesen Leitfaden

1.1 Warum dieser Leitfaden?

Der Rückgang von Insekten in der Agrarlandschaft ist eine der drängendsten ökologischen Herausforderungen unserer Zeit – und zugleich eine, für die die Landwirtschaft Teil der Lösung sein kann. Agroforstsysteme (AFS), also die gezielte Kombination von Gehölzen mit Acker- oder Grünlandnutzung, verbinden landwirtschaftliche Produktion mit Lebensraum, Nahrung und Vernetzung für Insekten.

Ob eine solche Maßnahme entsteht und dauerhaft Bestand hat, hängt von vielen Faktoren ab. Dabei ist entscheidend, ob die richtigen Menschen zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft erreicht werden: Landwirtinnen und Landwirte, die die Fläche bewirtschaften; Verpächterinnen und Verpächter, die sie bereitstellen; Dienstleistungsbetriebe, die die Umsetzung erleichtern; Verbände, Politik und Öffentlichkeit, die den Rahmen und die gesellschaftliche Rückendeckung geben.

Dieser Leitfaden bündelt, was im Projekt SEBAS über die Kommunikation zu insektenfördernder Agroforstwirtschaft erarbeitet wurde. Er beruht auf einer strukturierten Zielgruppen- und Multiplikatorenanalyse und ist so angelegt, dass er auch über das Projektende hinaus für die Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlicher Landnutzungsakteure nutzbar bleibt.

Was dieser Leitfaden leisten will

Er hilft, für mehr Insektenschutz in der Landwirtschaft zu sensibilisieren und Lösungsoptionen mit Bezug auf die Agroforstwirtschaft strategisch, zielgerichtet und glaubwürdig zu vermitteln – mit einem durchgängigen Schwerpunkt auf Biodiversität.

1.2 Für wen ist dieser Leitfaden?

Dieser Leitfaden richtet sich an alle, die über insektenfördernde Agroforstwirtschaft informieren, beraten oder für sie werben – und die dabei verschiedene Gruppen ansprechen müssen. Dazu gehören insbesondere:

- Akteure der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit (Projektteams, Verbände, Vereine, Behörden, Beratungsstellen),
- Beraterinnen und Berater in Landwirtschaft, Naturschutz und Regionalentwicklung,

- Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die AFS in ihren Netzwerken bekannt machen,
- Landnutzungsakteure, die eigene Maßnahmen erklären und Mitstreitende gewinnen wollen.

Ein wichtiger Hinweis zur Begrifflichkeit: „zielgruppenübergreifend“ meint hier nicht, alle über einen Kamm zu scheren, sondern das bewusste Zusammendenken aller relevanten Gruppen. Der Leitfaden macht die Unterschiede zwischen den Gruppen sichtbar – und hilft, die passende Ansprache für jede einzelne zu wählen.

1.3 Wie nutze ich diesen Leitfaden?

Der Leitfaden ist zum Nachschlagen gebaut. Sie müssen ihn nicht von vorne bis hinten lesen. Ein möglicher Weg:

- Kapitel 2 und 3 geben die inhaltliche und strategische Grundlage – die Kernbotschaft und die Leitidee, auf die sich alles Weitere stützt.
- Kapitel 4 verschafft den schnellen Überblick über alle Zielgruppen auf einen Blick.
- Kapitel 5 enthält die ausführlichen Zielgruppen-Steckbriefe – das Herzstück für die konkrete Vorbereitung eines Gesprächs, Formats oder Textes.
- **Kapitel 6 ist der Wegweiser:** Wenn Sie „am Thema noch unbeteiligt“ sind oder unsicher, wie Sie eine bestimmte Person ansprechen, starten Sie hier.
- **Die Kapitel 7 bis 9 liefern das Handwerkszeug:** Botschaften-Baukasten, Formatübersicht und eine Checkliste.

2 Insektenfördernde Agroforstwirtschaft in Kürze

2.1 Was ist Agroforstwirtschaft?

Agroforstwirtschaft bezeichnet Landnutzungssysteme, in denen Gehölze (Bäume oder Sträucher) bewusst mit Ackerkulturen, Grünland oder Tierhaltung auf derselben Fläche kombiniert werden. Typische Formen sind streifenförmige Gehölzpflanzungen in Ackerschlägen (Alley Cropping) oder flächige Gehölzpflanzungen in Kombination mit Ackerbau und/oder Tierhaltung. Dabei ist der Gestaltungsraum sehr groß: von schnellwachsenden Gehölzen für die stoffliche oder energetische Nutzung über langsamer wachsenden Gehölzen für die Holz- oder Obstproduktion inklusive Schalenobst (Nüsse) bis hin zu Waldgartensystemen mit einer sehr großen Pflanzendiverstiät auf verschiedenen Ebenen. Auch Streuobstwiesen oder Hecken sind traditionelle Agroforstsysteme, wobei diese vornehmlich als Naturschutzmaßnahme angelegt werden und sich auch rechtlich von „modernen“ Agroforstsystemen unterscheiden, die zurzeit in §4 der GAP-Direktzahlungen-Verordnung im Agrarförderrecht definiert sind. Nichtsdestotrotz ist die Nutzung solcher traditionellen Agroforstsysteme entscheidend für ihr Bestehen und wird von verschiedenen Akteuren mit viel Engagement umgesetzt.

Insektenfördernde Agroforstsysteme legen den Schwerpunkt bewusst auf die biologische Vielfalt: Artenauswahl, Blühangebot, Strukturvielfalt und Vernetzung werden so gestaltet, dass Insekten – Bestäuber ebenso wie natürliche Gegenspieler von Schädlingen – unter Berücksichtigung der landwirtschaftlichen Nutzung gefördert werden.

2.2 Warum Agroforst dem Insektenschutz nützt

- **Nahrung über die Saison:** Blühende Gehölze und begleitende Säume liefern Pollen und Nektar, auch dann, wenn die Ackerkultur nichts bietet.
- **Lebensraum und Überwinterung:** Gehölze, Totholz und ungestörte Säume bieten Nist-, Rückzugs- und Überwinterungsplätze.
- **Vernetzung:** Gehölzstreifen verbinden Lebensräume in ausgeräumten Landschaften und wirken als Korridore und Trittsteine.
- **Nützlinge für die Produktion:** Geförderte Gegenspieler (z. B. Schweb- und Florfliegen, Schlupfwespen, Marienkäfer, Ohrwürmer) können den Schädlingsdruck in angrenzenden Kulturen senken.
- **Struktur- und Mikroklima:** Unterschiedliche Beschattung und Strukturen schaffen vielfältige Kleinlebensräume.

2.3 Das Kernnarrativ – die eine Botschaft

> **Bäume auf dem Acker sind kein Verzicht, sondern ein Gewinn: Sie bringen Insekten zurück und machen Betriebe zukunftsfähiger.**

Dieses Kernnarrativ verbindet den ökologischen Nutzen (Insekten, Biodiversität) untrennbar mit dem betrieblichen und gesellschaftlichen Nutzen (Klimaresilienz, Bodenschutz, regionale Wertschöpfung, Zukunftsfähigkeit). Es ist der gemeinsame Nenner hinter allen zielgruppenspezifischen Botschaften dieses Leitfadens: Je nach Gegenüber wird ein anderer Aspekt in den Vordergrund gestellt – der Kern bleibt gleich.

3 Die strategische Leitidee – Multiplikatoren als Co-Produzenten

Die Zielgruppenanalyse in SEBAS mündet in eine zentrale Leitidee, die jeder Kommunikation zugrunde liegen sollte:

> **Insektenfördernde Agroforstwirtschaft wird dann multipliziert, wenn sie gleichzeitig ökonomisch plausibel, praktisch machbar, politisch anschlussfähig und gesellschaftlich positiv aufgeladen ist.**

Für die Kommunikation bedeutet das: Keine dieser vier Dimensionen darf ausgeblendet werden. Wer nur ökologisch argumentiert, verliert die Betriebe; wer nur ökonomisch argumentiert, verliert die gesellschaftliche Rückendeckung. Die Kunst besteht darin, je nach Zielgruppe den passenden Einstieg zu wählen und die übrigen Dimensionen anschlussfähig mitzuführen.

Multiplikatoren sind im Kontext der Agroforstwirtschaft nicht nur Sender von Botschaften, sondern Hebelakteure entlang der Wertschöpfungs-, Regulierungs- und Meinungsbildungskette. Sie besitzen Reichweite, verleihen Legitimität, beschleunigen die Umsetzung und prägen Narrative. Kurz: Sie sind Ko-Produzenten von Glaubwürdigkeit, Nachfrage und Umsetzung.

Tabelle 1: Multiplikatoren-Typen, ihre Hauptwirkung und zentrale Akteure

Multiplikatoren-Typ	Hauptwirkung	Zentrale Akteure
Umsetzungs-Multiplikatoren	Sichtbarkeit & Nachahmung	Pionierlandwirte, Verpächter
Markt-Multiplikatoren	Wirtschaftliche Tragfähigkeit	Abnehmer, Heizwerke, Vermarktungsinitiativen
Technik- & Wissensmultiplikatoren	Skalierbarkeit	Lohnunternehmen, Baumschulen, Hersteller
Legitimations-Multiplikatoren	Akzeptanz & Vertrauen	Verbände, Naturschutzorganisationen
Regulatorische Multiplikatoren	Strukturwandel	Politik & Verwaltung
Meinungs-Multiplikatoren	Gesellschaftlicher Rückhalt	Öffentlichkeit, Medien, Bildung

Das Schlüsselprinzip der Ansprache

> **Wenige, gut begleitete Leuchtturmakteure erzeugen mehr Wirkung als eine breite Erstansprache.**

Statt möglichst viele auf einmal flüchtig zu erreichen, lohnt es sich, in einzelne, sichtbare Vorbilder zu investieren – Pionierbetriebe, Modellflächen, engagierte Kommunen. Ihre glaubwürdige Erfahrung „aus der Praxis für die Praxis“ trägt weiter als jede Kampagne.

Reihenfolge: erst Sichtbarkeit, dann Skalierung im System

Priorisierung der Multiplikatoren

- **Kurzfristig (Pilot & Sichtbarkeit):** 1. Pionierlandwirte & Flächeneigentümer · 2. Kommunen als Verpächter · 3. Regionale Abnehmer (Holz, Energie).
- **Mittelfristig (Skalierung):** 4. Dienstleister & Hersteller · 5. Landwirtschafts- und Naturschutzverbände.
- **Langfristig (Systemveränderung):** 6. Politik & Verwaltung · 7. Bildung & Öffentlichkeit.

4 Die Zielgruppen im Überblick

Die folgende Übersicht fasst die sechs priorisierten Zielgruppen zusammen: ihre Rolle, das, was sie antreibt (Ankerpunkte), ihre typischen Vorbehalte und ihre Hebelwirkung als Multiplikatoren. Die ausführlichen Steckbriefe folgen in Kapitel 5.

Tabelle 2: Die Zielgruppen im Überblick

Zielgruppe	Funktion / Hebel	Ankerpunkte (Interessen)	Typische Vorbehalte	Multiplikator-Typ
1 Landwirtinnen & Landwirte (Pacht & Eigentum)	Anlage & Bewirtschaftung; direkter Einfluss auf Flächennutzung	Hohe Erträge bei geringen Kosten; erweiterte Produktpalette; Ansehen; Klimaresilienz & Bodenfruchtbarkeit	Flächenverlust für Ackerkulturen; fehlende Rechtssicherheit, Förderung, Absatzwege; wenig Erfahrung; Vorbehalte gegenüber Naturschutz	Umsetzung & Glaubwürdigkeit
2 Verpächter (Kommunen, Kirchen, Verbände, privat)	Bereitstellung von Land; strukturelle Hebelwirkung	Aufwertung & Klimaresilienz der Flächen; öffentliche Vorbildrolle; Werterhalt	Nutzungsdauer übersteigt Pachtlaufzeit; Sorge um Ertrag/Verpachtbarkeit; Verwaltungsaufwand	Umsetzung (strukturell)
3 Lohnunternehmen, Dienstleister & Abnehmer	Erleichtern Umsetzung; bestimmen Wirtschaftlichkeit mit	Neue Geschäftsfelder; Absatz von Produkten & Dienstleistungen; nachhaltige Nischenprodukte	Geringer Flächenanteil (Nische); viele Kleinflächen; höhere Erzeugerpreise; fehlende Zertifizierung	Technik/Wissen & Markt
4 Vereine & Verbände (Landwirtschaft & Naturschutz)	Weiterleiten von Informationen; Legitimität & Reichweite	Stärkung der Mitgliederinteressen; positive Öffentlichkeitsarbeit; Schutzfunktionen (Boden, Wasser)	Nischenthema; Naturschutzauflagen kritisch gesehen; Interessenkonflikt Landwirtschaft ↔ Naturschutz	Legitimation & Reichweite
5 Politik & Verwaltung (obere & untere Ebene)	Setzen Förder- und Rechtsrahmen; wirken auf alle anderen	Umsetzung politischer Ziele (Biodiversität, Klima, ländliche Entwicklung); regionale Wertschöpfung	Mehraufwand; Widerspruch verschiedener Interessensgrupen; hoher Informationsbedarf, Unsicherheit bei Behörden	Regulatorisch (systemisch)
6 Allgemeine Öffentlichkeit	Prägt Meinungsbild; wirkt indirekt auf Politik & Verpächter	Intakte Landschaft & Artenvielfalt; regionale Identität; Teilhabe	Ablehnung von Landschaftsveränderung (Verlust des Gewohnten); geringes Vorwissen	Meinung & Akzeptanz

5 Zielgruppen-Steckbriefe

Jeder Steckbrief folgt demselben Aufbau:

- Wer gehört dazu und welche Rolle als Multiplikator hat die jeweilige Zielgruppe?
- Welche anschlussfähigen Interessen (Ankerpunkte) bestehen?
- Welche typischen Vorbehalte bestehen und wie kann man ihnen begegnen?
- Botschaften & Tonalität
- geeignete Formate & Produkte
- relevante AFS-Merkmale vor Ort · Schlüsselstrategie
- So lässt sich ein Gespräch, Text oder Format gezielt vorbereiten

5.1 Landwirtinnen und Landwirte

Wer & Rolle als Multiplikator

Bewirtschaftende auf Pacht- und Eigentumsflächen. Sie sind die zentralen Umsetzungs- und Glaubwürdigkeitsmultiplikatoren. Sie besitzen höchste Authentizität („von Praktikern für Praktiker“), hohe lokale Sichtbarkeit und direkten Einfluss auf die Flächennutzung. Betriebe mit Eigentumsflächen sind strategisch wertvoll für die Langfristigkeit, Betriebe, die überwiegend auf Pachtflächen wirtschaften wichtig für Sichtbarkeit und Skalierung.

Ankerpunkte – woran anknüpfen

- **Betriebswirtschaft:** erweiterte Produktpalette, zusätzliche Erträge (Holz, Obst), Risikostreuung.
- **Resilienz:** Windschutz, Wasserhaushalt, Erosions- und Bodenschutz, Klimaanpassung.
- **Nützlinge:** natürliche Schädlingsregulierung als konkreter Produktionsvorteil.
- **Ansehen & Marketing:** Modellbetrieb sein, sichtbare Anerkennung in Region und Fachpresse, Vermarktungsvorteil.

Vorbehalte – und wie man ihnen begegnet

- „Ich verliere Ackerfläche.“ → Ertrag pro Gesamtfläche und langfristige Zusatznutzen (Holz, Schutzleistungen) zeigen; Flexibilität der Anlage und Maschinisierbarkeit betonen.
- „Fehlende Rechts- und Fördersicherheit.“ → Konkrete Förder- und Beratungsangebote benennen; auf Rechtslage und Praxisbeispiele verweisen.
- „Keine Erfahrung, keine Beispiele.“ → Leuchtturmbetriebe, Feldtage und Peer-Kontakte vermitteln.
- „Vorbehalte gegenüber Naturschutz.“ → Nicht als Auflage, sondern als betrieblichen Vorteil rahmen; Biodiversität als Nebeneffekt guter Praxis.

Botschaften & Tonalität

Sachlich, praxisnah, auf Augenhöhe. Keine Belehrung, kein moralischer Ton. Zahlen, Maschinen, Arbeitswirtschaft und konkrete Betriebsbeispiele zählen mehr als Appelle. Biodiversität als selbstverständlicher Teil einer zukunftsfähigen Bewirtschaftung.

Geeignete Formate & Produkte

- Leuchtturmprojekte & Demonstrationsflächen auf Betrieben; Feldtage.
- Webinare und Schulungen zu ökologischen und ökonomischen Vorteilen.
- Finanzielle und rechtliche Beratung (persönlich oder als Online-Tool).
- Fallstudien und Erfolgsgeschichten realer Betriebe (Video, Fachpresse).

Relevante AFS-Merkmale vor Ort betonen

Maschinengängigkeit und Streifenbreite, Baum-/Straucharten mit Zusatznutzen, Blühangebot und Nützlingsförderung, Wasser- und Windschutzwirkung auf genau dieser Fläche.

> **Schlüsselstrategie: Wenige, gut begleitete Leuchtturmakteure erzeugen mehr Wirkung als breite Erstansprache.**

Erfahrung aus SEBAS

Feldtage eignen sich am Besten um Leuchtturmaktuere zu präsentieren und den Austausch zwischen Praktikerinnen und Praktikern zu fördern. Falls möglich sind Vorführungen von Arbeitsgängen (z.B. maschinelle Pflanzung) durchzuführen, um den praktischen Erkenntnissgewinn zu steigern. Grundsätzlich sollten Feldtage kompakt gestaltet sein und 4 Stunden nicht überschreiten.

5.2 Verpächterinnen und Verpächter

Wer & Rolle als Multiplikator

Kommunen, Kirchen, Verbände und private Eigentümer, die Flächen zur Bewirtschaftung bereitstellen. Großverpächter wie Kommunen und Kirchen haben eine strukturelle Hebelwirkung: Sie können über Pachtbedingungen und die Bereitstellung von Flächen Agroforstsysteme überhaupt erst ermöglichen und kommunale Flächen als Demonstrationsräume anbieten.

Ankerpunkte – woran anknüpfen

- **Aufwertung der Flächen:** Klimaresilienz, Bodenfruchtbarkeit, langfristiger Werterhalt.
- **Öffentliche Vorbildrolle:** sichtbares Engagement für Biodiversität und Klimaanpassung.
- Erfüllung eigener (kommunaler) Nachhaltigkeits- und Klimaziele.

Vorbehalte – und wie man ihnen begegnet

- „Die Nutzungsdauer der Gehölze übersteigt die Pachtlaufzeit." → Auf angepasste Pachtmodelle, längere Laufzeiten und Regelungen zur Anlagenübernahme hinweisen.
- „Erschwert das die Verpachtbarkeit?" → Aufwertung und wachsende Nachfrage nach zukunftsfähigen Flächen betonen.
- „Verwaltungsaufwand." → Musterverträge, Beratung und Begleitung anbieten; auf gute Beispiele anderer Kommunen verweisen.

Botschaften & Tonalität

Verantwortungs- und werteorientiert, zugleich sachlich zu Rahmenbedingungen. Bei Kommunen: Anschluss an kommunale Klima-, Biodiversitäts- und Regionalentwicklungsziele. Bei Kirchen und Verbänden: Bewahrung der Schöpfung bzw. gesellschaftliche Vorbildfunktion.

Geeignete Formate & Produkte

- Informations- und Beratungsangebote zu Pachtmodellen und Rechtsfragen.
- Musterpachtverträge und Handreichungen für Flächeneigentümer.
- Vorbild- und Referenzbeispiele anderer Kommunen/Eigentümer.
- Kommunale Flächen als sichtbare Demonstrationsräume.

Relevante AFS-Merkmale vor Ort betonen

Langfristige Aufwertung und Sichtbarkeit der Fläche, Beitrag zu kommunalen Zielen, geringe Konflikte mit der bestehenden Nutzung, positive Außenwirkung.

> **Schlüsselstrategie: Verpächter als strukturelle Türöffner gewinnen – kommunale Flächen als Demonstrationsräume nutzen.**

Erfahrung aus SEBAS

Um Verpächter aktiv mit einzubinden kann dies in der Projektkonzeption vorgesehen werden und diese als Projektpartner gewonnen werden. Somit können konkrete Demonstrationsräume geschaffen werden. Beispiele anderer Projekte hierfür sind das Projekt Agroflow (mit Bezug zu der Wurzener Land-Werke GmbH) mit direktem Bezug zu Agroforst (Umsetzung Agrargenossenschaft Böhlitz eG) und die Greifswalder Agrarinitative e.V. als Beispiel zur Umsetzung von weiteren Maßnahmen der nachhaltigen Landwirtschaft.

Um das Thema bei Verpächtern bekannt zu machen sind Vorträge auf Fachveranstaltungen, die von potenziellen Verpächtern (z.B. Kommune oder Kirche) ausgerichtet werden geeignet.

5.3 Lohnunternehmen, Dienstleister und Abnehmer

Wer & Rolle als Multiplikator

Lohnunternehmen, Hersteller von Spezialmaschinen, Baumschulen, Saatgut- und Betriebsmittelanbieter sowie Abnehmer (Heizwerke, Säge- und Furnierwerke, sonstige Holz- und Produktabnehmer). Zwei Hebel: Dienstleister und Hersteller sind Skalierungs- und Professionalisierungs-Multiplikatoren – sie erreichen viele Betriebe über bestehende Geschäftsbeziehungen und senken praktische Umsetzungsbarrieren. Abnehmer sind wirtschaftliche Schlüssel-Multiplikatoren – ohne Markt kein Multiplikatoreffekt.

Ankerpunkte – woran anknüpfen

- Neue Geschäftsfelder und Dienstleistungen (Planung, Pflanzung, Pflege, Ernte).
- Erweiterung des Angebotsportfolios; Agroforstsysteme als „Produkt im Katalog“, nicht als Sonderfall.
- **Bei Abnehmern:** nachhaltige Nischenprodukte, Storytelling bis zum Verbraucher, regionale Wertschöpfung.

Vorbehalte – und wie man ihnen begegnet

- „Zu geringer Flächenanteil, Nische.“ → Wachstumsmarkt und Vorreiterrolle betonen; frühe Positionierung als Vorteil.
- „Viele Kleinflächen, unwirtschaftlich.“ → Bündelung von Mengen und Dienstleistungen, Kooperationsmodelle.
- „Höhere Erzeugerpreise, fehlende Zertifizierung.“ → auf bestehende Zertifizierungsysteme bzw. die Möglichkeiten der Zertifizierung hinweisen und langfristige Abnahmeverträge als Lösung anbieten.

Botschaften & Tonalität

Unternehmerisch, lösungs- und marktorientiert. AFS als betriebsübliche Option normalisieren. Bei Abnehmern: Nachhaltigkeitsnarrativ mit konkretem Produktbezug, Verlässlichkeit von Lieferbeziehungen.

Geeignete Formate & Produkte

- Partnerschaften und Co-Branding.
- Technologie-Demos und Schulungen; AFS-Komplettlösungen (Planung–Pflanzung–Pflege).
- Produktvorstellungen auf Messen und in Fachzeitschriften.
- **Für Abnehmer:** Herkunfts-/Biodiversitätslabel, langfristige Abnahmeverträge, Einbindung in regionale Klima- und Energiekonzepte.

Relevante AFS-Merkmale vor Ort betonen

Maschinen- und Verfahrensbedarf, Mengen- und Qualitätspotenziale, Bündelungsmöglichkeiten, Herkunfts- und Nachhaltigkeitsgeschichte der Produkte.

> **Schlüsselstrategie: AFS darf kein Sonderfall sein, sondern ein Produkt im Katalog – und ohne Markt kein Multiplikatoreffekt.**

Erfahrung aus SEBAS

Zum einen eignen sich größere Veranstaltungen wie das Forum Agroforstsysteme zur Vernetzung und (z.B. über Sponsoring) Sichtbarkeit dieser Akteure. Zum anderen zeigen Vermarktungsinitativen wie „Besser mit Bäumen“, dass die Nachfrage von Abnehmern an Produkten aus Agroforstsystemen vorhanden ist, insbesondere wenn regionale Akteure eingebunden werden. Um diesen Zielgruppen das Prinzip Agroforst näher zu bringen eignen sich Feldtage, so wie auch kurze Filme, siehe z.B. auch: „Agroforst-Einstieg: von Praktikern für Praktiker“ auf Youtube.

5.4 Vereine und Verbände

Wer & Rolle als Multiplikator

Landwirtschaftliche Verbände (z. B. Landesbauernverband Brandenburg, Deutscher Bauernverband, Bioverbände wie BÖLW oder Bioland, Jagdverbände) und Naturschutzorganisationen (z. B. BUND, NABU, Gewässerschutz). Sie sind Legitimations-

und Reichweitenmultiplikatoren: hohe Glaubwürdigkeit bei ihren jeweiligen Zielgruppen, etablierte Kommunikationskanäle und politische Anschlussfähigkeit.

Ankerpunkte – woran anknüpfen

- Stärkung der Mitgliederinteressen und positive Öffentlichkeitsarbeit.
- **Bei Landwirtschaftsverbänden:** Produktivität, Betriebsnutzen, Zukunftsfähigkeit.
- **Bei Naturschutzverbänden:** Biodiversität, Schutzfunktionen (Boden, Wasser), Vernetzung.

Vorbehalte & Spannungsfeld – und wie man ihnen begegnet

- Interessenkonflikt Landwirtschaft ↔ Naturschutz. → AFS als Brückennarrativ zwischen Produktivität und Naturschutz positionieren.
- „Naturschutzauflagen kritisch“ bzw. „Nischenthema“. → Gemeinsame Vorteile statt Verzicht betonen; AFS als gemeinsames Projekt, nicht als Kompromisslösung.

Botschaften & Tonalität

Dialogorientiert und anschlussfähig an die jeweilige Verbandslogik. Kein Gegeneinander, sondern gemeinsames Interesse. AFS als Gelegenheit, ökologische und ökonomische Ziele zusammenzuführen.

Geeignete Formate & Produkte

- Dialog- und Austauschplattformen (Foren) zwischen Landwirtschaft, Naturschutz und Politik.
- Gemeinsame Kooperationsprojekte und Pilotflächen mit Doppel-Ownership (Landwirtschaft + Naturschutz).
- Gemeinsame Positionspapiere; Einbindung in Projektbeiräte.
- Teilnahme an und Organisation von Konferenzen und Tagungen.

Relevante AFS-Merkmale vor Ort betonen

Je nach Verband: Produktions- und Betriebsvorteile oder Biodiversitäts- und Schutzleistungen – idealerweise beides an einem konkreten gemeinsamen Beispiel.

> **Schlüsselstrategie: AFS als gemeinsames Projekt statt Kompromisslösung – Verbände als Brückenbauer gewinnen.**

Erfahrung aus SEBAS

Durch die Einbindung des Landesbauernverbandes Brandenburg von Projektbeginn an konnte das Thema Agroforst und Insektenschutz explizit bei den Mitgliedern platziert werden. Gleichzeitig halfen Vorträge bei Veranstaltungen von Naturschutzverbänden wie dem BUND dabei, den Dialog mit dem Naturschutz zu intensivieren. Wichtig ist hierbei, Vereine und Verbände der jeweiligen Interessensgruppe (Landwirtschaft und Naturschutz) gleichermaßen zu berücksichtigen um eine enstprechende Brücke bauen zu können.

5.5 Politik und Verwaltung

Wer & Rolle als Multiplikator

Obere Ebene: Ministerien (Bund & Land), Landtag und Bundestag, die politische und rechtliche Rahmenbedingungen setzen. Untere Ebene: Kommunen und untere Behörden (insbesondere untere Naturschutz- und Wasserbehörde sowie die Landwirtschaftsverwaltung, in Brandenburg das LELF). Sie sind systemische Multiplikatoren: Sie schaffen oder verhindern Skalierung, setzen Förderlogiken und Rechtsrahmen und wirken indirekt auf alle anderen Akteure.

Ankerpunkte – woran anknüpfen

- **Beitrag zu bestehenden politischen Zielsystemen:** Biodiversitätsstrategie, Klimaanpassung, ländliche Entwicklung.
- Verbesserung des Gemeinwohls und der regionalen Wertschöpfung.
- **Für untere Behörden:** Ermessensspielraum, Unterstützung von Landwirten, Erreichung von Schutzzielen.

Vorbehalte – und wie man ihnen begegnet

- „Mehraufwand, Widerspruch verschiedener Interessensgruppen." → AFS als Lösung für bereits gesetzte Ziele positionieren, nicht als Zusatzaufgabe.
- „Geringes öffentlichkeitswirksames Potenzial." → Sichtbare regionale Erfolgsgeschichten und Gemeinwohlnutzen liefern.
- **Untere Ebene:** „Hoher Informationsbedarf, Unsicherheit." → Gezielte Schulungen und klare Handreichungen zum Abbau von Unsicherheit.

Botschaften & Tonalität

Faktenbasiert, verwaltungs- und politiktauglich, anschlussfähig an vorhandene Programme und Zielsysteme. Nutzen für die jeweilige Ebene konkret benennen; Umsetzbarkeit und Rechtssicherheit in den Vordergrund stellen.

Geeignete Formate & Produkte

- Schulungsprogramme für regionale und kommunale Entscheidungsträger und untere Behörden.
- Informationsbroschüren, Berichte und Fallstudien mit ökologischer und ökonomischer Perspektive.
- Nutzung kommunaler Flächen als Demonstrationsräume.
- Übersetzung von AFS in politische Zielsysteme (Positionspapiere, Faktenblätter).

Relevante AFS-Merkmale vor Ort betonen

Beitrag zu konkreten Schutz- und Klimazielen, regionale Wertschöpfung und Sichtbarkeit, Übertragbarkeit auf andere Flächen der Region.

> **Schlüsselstrategie: AFS als Lösung für bestehende politische Aufgaben positionieren – nicht als Zusatzaufgabe. Langfristige Förderung und Rechtssicherheit sind die entscheidenden Ankerpunkte.**

Erfahrung aus SEBAS

Verschiedene Formate sind wichtig, um Politik und Verwaltung zu erreichen. Für den Einstieg eignen sich Exkursionen (z.B. DeFAF-Sommerexkursion) oder Feldtage um das Thema greifbarer zu machen. Kurzfilme können dabei unterstützend wirken. Ausserdem dienen niedrigschwellige Fachveranstaltungen dazu, die Herausforderungen insbesondere der Verwaltung zu verstehen und entsprechende Handlungsempfehlungen aussprechen zu können. Darauf aufbauend haben sich Fachgespräche bewährt um mit den Akteuren in einen tieferen Dialog zu treten und Chancen, Risiken und konkrete Umsetzungspotenziale klarzustellen.

5.6 Allgemeine Öffentlichkeit

Wer & Rolle als Multiplikator

Anwohnerinnen und Anwohner, Erholungssuchende, Käuferinnen und Käufer von Agroforstprodukten und die breite Öffentlichkeit. Sie sind Akzeptanz- und Meinungs-Multiplikatoren: Sie beeinflussen die soziale Lizenz der Landwirtschaft und wirken indirekt auf Politik und Verpächter.

Ankerpunkte – woran anknüpfen

- Intakte Landschaft, Artenvielfalt, Summen und Blühen – emotional erlebbare Natur.

- Regionale Identität und regionale Produkte.
- Teilhabe und das gute Gefühl, Teil einer Lösung zu sein.

Vorbehalte – und wie man ihnen begegnet

- „Veränderung des gewohnten Landschaftsbildes." → Frühzeitig einbinden, Gestaltung erklären, Vorher-/Nachher-Nutzen sichtbar machen.
- „Geringes Vorwissen." → Erleben und Bildung statt Fachargumente; einfache, bildhafte Sprache.

Botschaften & Tonalität

Emotional, bildstark, positiv und einladend. Nicht mit Fachargumenten überfrachten. Geschichten, Bilder und Erlebnisse statt Statistiken. Leitsatz: Was verstanden und erlebt wird, wird verteidigt.

Geeignete Formate & Produkte

- Öffentlichkeits- und Medienarbeit mit Fokus auf Klimaresilienz und Biodiversität.
- Social Media und Kooperationen mit Personen des öffentlichen Interesses.
- Beteiligungsformate (Pflanzaktionen, Baum- oder Streifenpatenschaften).
- Integration in Bildungs- und Freizeitangebote (Schulen, Universitäten, Erlebnispfade).

Relevante AFS-Merkmale vor Ort betonen

Erlebbarkeit (Blühaspekt, Tiere, Wege), Schönheit und Vielfalt der Landschaft, regionaler Bezug und Mitmach-Gelegenheiten.

> **Schlüsselstrategie: Was verstanden und erlebt wird, wird verteidigt – auf Erleben, Emotion und Teilhabe setzen.**

Erfahrung aus SEBAS

Ein professioneler Internetauftritt (Webseite, Social media) ist entscheidend, um Botschaften bei der Öffentlichkeit zu platzieren. Gleichzeitig ist die Präsentation des Themas bei Verbrauchermessen (grüne Woche, Brandenburgische Landwirtschaftsaustellung) wichtig, um in den direkten Dialog treten zu können. Darüber hinaus sind Citizen Science (Bürgerwissenschaften) Ansätze wie das Agroforst Monitoring ein sehr guter Ansatz um die Öffentlichkeit aktiv einzubinden.

6 Der Wegweiser: Wen will ich erreichen – und wie?

Dieser Wegweiser richtet sich besonders an alle, die „am Thema noch unbeteiligt“ sind oder spontan das passende Vorgehen finden müssen. Er führt in drei Schritten von der Person vor Ihnen zur passenden Ansprache.

6.1 Der 3-Fragen-Check vor jedem Gespräch

Kurz innehalten und einordnen

- **1. Wer ist mein Gegenüber?** – Bewirtschaftet die Person die Fläche, stellt sie Land bereit, erbringt sie eine Dienstleistung, vertritt sie einen Verband, entscheidet sie über Rahmenbedingungen, oder ist sie Teil der Öffentlichkeit?
- **2. Was treibt diese Person an – und was hält sie zurück?** – Suchen Sie den Ankerpunkt (Kapitel 5) und den wahrscheinlichsten Vorbehalt.
- **3. Welches AFS-Merkmal vor Ort ist für sie am relevantesten?** – Wählen Sie den einen Aspekt, der genau hier zählt (Biodiversität immer mitführen).

6.2 Der Entscheidungspfad

Ordnen Sie Ihr Gegenüber einer der sechs Gruppen zu und folgen Sie dem passenden Zweig. Jeder Zweig nennt den Einstieg (Ankerpunkt), die Tonalität, das beste Format und den Aspekt, den Sie vor Ort betonen sollten.

- **Bewirtschaftet die Person die Fläche?** → Landwirt:in (5.1): Einstieg über Betriebsnutzen & Resilienz · praxisnah, auf Augenhöhe · Demofläche/Feldtag · Maschinengängigkeit + Nützlinge.
- **Stellt sie Land bereit?** → Verpächter:in (5.2): Einstieg über Flächenaufwertung & Vorbildrolle · verantwortungs-/sachorientiert · Musterpachtvertrag/Referenzkommune · langfristiger Werterhalt.
- **Erbringt sie eine Dienstleistung oder kauft sie Produkte?** → Dienstleister/Abnehmer (5.3): Einstieg über neues Geschäftsfeld & Markt · unternehmerisch · Co-Branding/Abnahmevertrag · Mengen, Verfahren, Herkunftsgeschichte.
- **Vertritt sie einen Verband?** → Vereine & Verbände (5.4): Einstieg über Mitgliedernutzen · dialogorientiert · Dialogforum/Positionspapier · Brücke Produktivität ↔ Naturschutz.
- **Entscheidet sie über Rahmenbedingungen?** → Politik & Verwaltung (5.5): Einstieg über politische Ziele & Rechtssicherheit · faktenbasiert · Faktenblatt/Schulung · Beitrag zur Erfüllung politischer Ziele.

- **Ist sie Teil der Öffentlichkeit?** → Allgemeine Öffentlichkeit (5.6): Einstieg über Erleben & regionale Identität · emotional, bildstark · Aktion/Social Media · Erlebbarkeit von Landwirtschaft.

6.3 Schnellzugriff: Zielgruppe auf einen Blick

Die Tabelle verdichtet den Wegweiser zu einer Merkkarte für die schnelle Vorbereitung.

Tabelle 3: Schnellzugriff: Zielgruppe auf einen Blick

Zielgruppe	In einem Satz	Anknüpfen an	Sprache	Bestes Format	AFS-Merkmal betonen
Landwirtinnen und Landwirte	Bäume bringen Betriebsnutzen und Insekten zugleich.	Ertrag, Resilienz, Nützlinge	Praxisnah, auf Augenhöhe	Feldtag	Maschinengängigkeit, Nützlinge
Verpächter	Vorbild sein und Flächen zukunftsfest aufwerten.	Werterhalt, Vorbildrolle	Verantwortungsvoll, sachlich	Mustervertrag, Referenzbeispiel	Langfristige Aufwertung
Dienstleister & Abnehmer	AFS ist ein Geschäftsfeld, kein Sonderfall.	Neues Geschäft, Markt	Unternehmerisch	Co-Branding, Abnahmevertrag	Verfahren, Mengen, Herkunft
Vereine & Verbände	Gemeinsames Projekt statt Kompromiss.	Mitgliedernutzen	Dialogorientiert	Dialogforum, Positionspapier	Brücke Produktion ↔ Naturschutz
Politik & Verwaltung	AFS löst bestehende politische Ziele ein.	Politische Ziele, Recht	Faktenbasiert	Faktenblatt, Schulung	Beitrag zu Schutz-/Klimazielen
Allgemeine Öffentlichkeit	Was man erlebt, verteidigt man.	Erleben, Identität	Emotional, bildstark	Aktion, Social Media	Erlebbarkeit von Landwirtschaft

7 Botschaften-Baukasten

Die folgenden Kernbotschaften lassen sich je nach Zielgruppe kombinieren. Alle sind Ausprägungen des einen Kernnarrativs (Kapitel 2.3). In Klammern: die Gruppen, bei denen die Botschaft besonders trägt.

7.1 Kernbotschaften nach Themenfeldern

- **Biodiversität & Ökologie:** „Bäume auf dem Acker bringen Insekten zurück – Bestäuber und natürliche Gegenspieler von Schädlingen.“ (alle; Kern für Naturschutz & Öffentlichkeit)
- **Ökonomie:** „AFS erweitert die Produktpalette, streuen Risiken und schaffen neue Geschäftsfelder.“ (Landwirtschaft, Dienstleister/Abnehmer)
- **Klimaresilienz:** „Gehölze schützen vor Wind, Erosion und Trockenheit und machen Betriebe und Flächen widerstandsfähiger.“ (Landwirtschaft, Verpächter, Politik)
- **Recht & Förderung:** „Für die Umsetzung gibt es Beratung, Förderwege und wachsende Rechtssicherheit.“ (Landwirtschaft, Verpächter, Politik)
- **Region & Gesellschaft:** „AFS stärkt regionale Wertschöpfung, Landschaft und Identität – und macht Betriebe zu sichtbaren Vorbildern.“ (Öffentlichkeit, Politik, Verbände)

7.2 Sprach-Register: Do's and Don'ts

Tabelle 4: Sprach-Register: Do's and Don'ts

So besser	So besser nicht
An bestehende Ziele und Interessen anknüpfen	Von außen belehren oder moralisieren
Konkrete Beispiele, Bilder und Zahlen	Abstrakte Appelle ohne Bezug
Biodiversität als Vorteil und Nebeneffekt guter Praxis	Naturschutz als Auflage oder Verzicht
Nutzen für das jeweilige Gegenüber benennen	Für alle dieselbe Botschaft verwenden
Machbarkeit und nächste Schritte zeigen	Nur das große Ziel beschwören
Fachbegriffe erklären oder vermeiden	Mit Fachjargon überfrachten

8 Kommunikationsformate im Überblick

In SEBAS werden verschiedene Formate erprobt. Die folgende Übersicht ordnet gängige Formate ihrer Wirkung und den besonders geeigneten Zielgruppen zu.

Tabelle 5: Kommunikationsformate im Überblick

Format	Kurzbeschreibung & Wirkung	Besonders geeignet für
Demonstrationsflächen & Leuchtturmprojekte	Sichtbare Vorbilder auf realen Flächen; Nachahmung	Landwirtschaft, Verpächter, Politik
Feldtage & Vor-Ort-Termine	Erleben und Peer-Austausch im Bestand	Landwirtschaft, Verbände
Webinare & Schulungen	Wissen zu Ökologie, Ökonomie, Technik	Landwirtschaft, Dienstleister, Behörden
Beratung (persönlich/Online-Tool)	Abbau von Unsicherheit zu Finanzen & Recht	Landwirtschaft, Verpächter
Fallstudien & Erfolgsgeschichten	Vertrauen durch reale Erfahrung; Video/Fachpresse	Landwirtschaft, Öffentlichkeit
Publikation / Broschüre / Faktenblatt	Fundierte Information zum Nachschlagen	Politik & Verwaltung, Verbände
Film	Emotion und Reichweite	Öffentlichkeit, alle
Website & Bildungsplattform	Zentrale, dauerhafte Anlaufstelle	alle
Social Media & Multiplikator:innen	Reichweite und Meinungsbildung	Öffentlichkeit
Dialog- & Austauschplattformen	Interessen zusammenführen	Verbände, Politik
Positionspapiere & Kooperationsprojekte	Legitimität und politische Anschlussfähigkeit	Verbände, Politik
Beteiligungsformate & Bildungskooperationen	Teilhabe und langfristige Verankerung	Öffentlichkeit

9 Checkliste für die eigene Kommunikation

Vor jedem Format, Text oder Gespräch

- **Zielgruppe klar?** Ist eindeutig, wen ich erreichen will (Kapitel 4 & 5)?
- **Ankerpunkt gewählt?** Woran genau knüpfe ich an?
- **Vorbehalt bedacht?** Habe ich eine Antwort auf den wahrscheinlichsten Einwand?
- **Botschaft zugeschnitten?** Nutzen für dieses Gegenüber benannt, Biodiversität mitgeführt?
- **Tonalität passend?** Sprache und Register stimmen (Kapitel 7.2)?
- **AFS-Merkmal vor Ort?** Der eine relevante Aspekt dieser Fläche ist benannt?
- **Format geeignet?** Trägt das gewählte Format zur Zielgruppe (Kapitel 8)?
- **Nächster Schritt klar?** Weiß mein Gegenüber, was es konkret tun kann?
- **Beleg vorhanden?** Gibt es ein Beispiel, eine Zahl oder eine Erfahrung, die überzeugt?

10 Weiterführende Ressourcen

- Felix Wäckers, Anne Reißig, Hannah Weets, Carolin Rudolf (2026): Mit Nützlingen Biodiversität und Produktivität verbinden: Gezielte Insektenförderung für die Landwirtschaft AbL Mitteldeutschland e.V., 48 pp
- Henri C. Kramer, Katie Byrne Hofmann, Julia H. Binder, Chiara M. Pohl, Linus Schürmann und Thomas Middelanis (2026): Biodiv-Wegweiser für Agroforstsysteme. Praktische Maßnahmen für mehr Artenvielfalt in der modernen Agroforstwirtschaft. Agroforst-monitoring & Bäume auf den Acker (Bundesprogramm Biologische Vielfalt, VRD-Stiftung für Erneuerbare Energien)
- Leon Bessert, Angelika Holstein, Philipp Weckenbrock (2025): **Themenblatt Nr. 5:** Förderung von bestäubenden Insekten durch Agroforstgehölze. Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft (DeFAF) e.V.
- Leon Bessert, Julia Binder, Thomas Middelanis (2025): **Themenblatt Nr. 9:** Strukturvielfalt durch Agroforstsysteme. Deutscher Fachverband für Agroforstwirtschaft (DeFAF) e.V.
- Eva Rosendahl, Saraha Marschall, Elke Schweiger, Dr. Harald Volz (2025): Praxisratgeber Wildbienen – Ein Leitfaden für die Landwirtschaft. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)