



Kommunikation zur Agro-Biodiversität

Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau)

**Studie im Auftrag des
Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz**

Autoren: Silke Kleinhüchelkotten
Carsten Wippermann
Dieter Behrendt
Gesa Fiedrich
Isabel Schützer de Magalhaes
Kerstin Klär
Katja Wippermann

Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau).

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz



ECOLOG – Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH

Nieschlagstraße 26
30449 Hannover
Tel.: +49 (0) 511-924 56 46
E-Mail: silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de
www.ecolog-institut.de

Verantwortlich:
Dr. Silke Kleinhüeckelkotten (Projektleitung)
Dieter Behrendt
Gesa Fiedrich



Sinus Sociovision GmbH

Ezenvillestraße. 59
69118 Heidelberg
E-Mail: carsten.wippermann@sociovision.de
www.sinus-sociovision.de

Verantwortlich:
Dr. Carsten Wippermann (Teilprojektleitung)
Katja Wippermann
Isabel Schützer de Magalhaes
Kerstin Klär

Hannover/Heidelberg, 2006

Zitierweise:

Kleinhüeckelkotten S., Wippermann C., Behrendt D.; Fiedrich G.; Schützer de Magalhaes I., Klär K. & Wippermann K. 2006: Kommunikation zur Agro-Biodiversität. Voraussetzungen für und Anforderungen an eine integrierte Kommunikationsstrategie zu biologischer Vielfalt und genetischen Ressourcen in der Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft (einschließlich Gartenbau). ECOLOG-Institut/Sinus Sociovision, Hannover/Heidelberg

A	ZIELE UND AUFGABENSTELLUNG DES PROJEKTS	1
1	Problemstellung	1
1.1	Abnahme der Agro-Biodiversität	1
1.2	Rechtlicher und politischer Rahmen zum Schutz der (Agro-)Biodiversität	2
1.3	Agro-Biodiversität in der öffentlichen Wahrnehmung	6
2	Stand der Wissenschaft und Forschung	7
2.1	Kommunikation zur Agro-Biodiversität	7
2.2	Zielgruppengerechte Kommunikation	7
2.3	Lebensstile und Sinus-Milieus	8
2.4	Einstellungsmuster zur Agro-Biodiversität	9
2.5	Kommunikationsbarrieren	10
2.6	Überwindung der Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten	11
3	Ziele und Aufgaben	12
3.1	Zielsetzung	12
3.2	Planung und Ablauf des Projekts	13
B	MATERIAL UND METHODEN	15
1	Analyse von kommunikativen Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität	15
1.1	Akteursanalyse	15
1.2	Kommunikationsanalyse und -bewertung	15
1.3	Semiologische Analyse	19
2	Analyse der Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität	20
2.1	Qualitative Grundlagenstudie (Einzelexplorationen)	20
2.2	Sekundäranalyse	22
3	Analyse der Hemmnisse für den Erhalt der Agro-Biodiversität in den Bereichen Markt, Politik und Kommunikation	22
4	Erarbeitung von Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie Agro-Biodiversität	22
C	ERGEBNISSE	23
1	Kommunikationsfeld 'Agro-Biodiversität'	23
1.1	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Deutschland	25
1.2	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Österreich	46
1.3	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in der Schweiz	54
1.4	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in Großbritannien	61
1.5	Kommunikation zur Agro-Biodiversität in anderen europäischen Staaten	65
2	Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität	67
2.1	Einstellungen der Verbraucher zum Thema 'Agro-Biodiversität'	67
2.2	Zielgruppen für die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität'	73
2.3	Zielgruppenhandbuch	79
3	Hemmnisse für den Erhalt der Agro-Biodiversität	113
3.1	Marktversagen	113
3.2	Politikversagen	116
3.3	Kommunikationsdefizite	119

4	Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie Agro-Biodiversität	124
4.1	Ziele	124
4.2	Zielgruppen	124
4.3	Inhaltliche Zugänge und Begriffswahl	125
4.4	Kommunikationsmaßnahmen – Strategieoptionen	127
5	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	149
D	ZUSAMMENFASSUNG	152
E	WEITERFÜHRENDE FRAGESTELLUNGEN	157
F	LITERATURVERZEICHNIS	158
G	ANHANG 1: KONTAKTIERTE INSTITUTIONEN	162
H	ANHANG 2: INTERVIEWLEITFADEN EXPERTENGESPRÄCHE	170
I	ANHANG 3: THEMENKATALOG	174
J	ANHANG 4: POTENZIELLE KOMMUNIKATOREN FÜR DIE AGRO-BIODIVERSITÄT	182
K	ANHANG 5: ORGANISATIONEN FÜR DAS AKTEURSFORUM	185

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Untersuchte Institutionen und durchgeführte Interviews	24
Tabelle 2	Art und Zahl der erfassten Kommunikationsmaterialien	25
Tabelle 3	Untersuchte Institutionen (Staatliche Institutionen)	25
Tabelle 4	Untersuchte Institutionen (Erzeugerverbände)	29
Tabelle 5	Inhaltliche Zugänge	126
Tabelle 6	Begriffswahl	127
Tabelle 7	Strategieoptionen: Zeithorizonte und Aufwand	151

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Die Sinus-Milieus in Deutschland 2005 – Soziale Lage und Grundorientierung.....	9
Abbildung 2	Schwellen in der Umweltkommunikation.....	10
Abbildung 3	Strategische Zielgruppen	75
Abbildung 4	Grundorientierung Postmaterielle	80
Abbildung 5	Grundorientierung Traditionelle.....	93
Abbildung 6	Grundorientierung Etablierte	102
Abbildung 7	Grundorientierung Moderne Performer	106

Abkürzungsverzeichnis

BIBB	Bundesinstitut für berufliche Bildung
BLK	Bund-Länder-Kommission
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft (Schweiz)
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
BMU	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMVEL	Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BUKO	Bundeskongress
CBD	Convention on Biological Diversity
CITIES	Übereinkommen über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten freilebender Tiere und Pflanzen", kurz Washingtoner Artenschutzübereinkommen (WA) oder nach der englischen Schreibweise CITIES (the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora)
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
CMS	Konvention zur Erhaltung wandernder wildlebender Tierarten (engl. Convention on Migratory Species)
DEFRA	Department for Environment Food and Rural Affairs
DVM	Erzeugergemeinschaften/Direktvermarkter
EAGFL	Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefond für die Landwirtschaft
ESD	Weltdekade 'Education for Sustainable Development' der UNESCO
EV	Zucht- und Erhaltungsverbände, Verbände der Ernährungswirtschaft (Erzeugerverbände)
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FE	Freizeiteinrichtungen
GAK	Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes
GAU	Größter anzunehmender Unfall
GEH	Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Nutzierrassen
HA	Lebensmittelhandel
HDRA	Henry Doubleday Research Association (heute Garden Organic)
IBV	Informationszentrums Biologische Vielfalt
INFU	Institut für Umweltkommunikation der Universität Lüneburg
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung gGmbH
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NAP	Nationaler Aktionsplan
ÖNGENE	Österreichische Nationalvereinigung für Genreserven
PAG	Projektbegleitende Arbeitsgruppe
RAMSER	Konvention zum Schutz der Feuchtgebiete und des Kultur- und Naturerbes der Welt
RBST	Rare Breeds Survival Trust
ST	Staatliche Institutionen
SZ	Süddeutsche Zeitung
TRIPS	Abkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des Geistigen Eigentums) oder TRIPS-Abkommen (engl. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)
UBA	Umweltbundesamt
UPOV	International Union for the Protection of New Varieties of Plants
VEGH	Verein zur Erhaltung gefährdeter Haustierrassen (Österreich)
VEN	Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt
VERN	Verein zur Erhaltung und Rekultivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg e.V.
WBGU	Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen
WIPO	World Intellectual Property Organization
WSSD	Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg (WSSD)
ZADI	Zentralstelle für Agrardokumentation und -information

D Zusammenfassung

Der Verlust der biologischen Vielfalt (Biodiversität) gehört zu den ökologischen Kernproblemen des 'globalen Wandels'. Auch die genetische Vielfalt von Nutztieren und Nutzpflanzen ist in den letzten Jahrzehnten stark reduziert worden. Es gibt zwar auf internationaler politischer Ebene Bemühungen zum Schutz der genetischen Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft und entsprechende nationale Fachprogramme, aber in der Öffentlichkeit hat das Problem des anhaltenden Verlustes an Agro-Biodiversität bisher nur wenig Aufmerksamkeit erlangt. Die Gründe hierfür liegen auch in der Kommunikation zum Thema 'Agro-Biodiversität'. Diese ist bei einem so komplexen Problem schwierig, aber es bestand der Verdacht, dass auch Defizite auf Seiten der Kommunikatoren sowie bei der Intensität und Methodik der Kommunikation mit für das Informations- und Sensibilisierungsdefizit in der Öffentlichkeit verantwortlich sind. Die Auftragnehmer wurden daher beauftragt,

- die Voraussetzungen für die Kommunikation im Themenfeld 'Agro-Biodiversität' zu ermitteln,
- die aktuellen Aktivitäten zu analysieren und im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu bewerten,
- Anforderungen an eine verbesserte Kommunikation zu formulieren und
- Empfehlungen für eine integrierte Kommunikationsstrategie zum Thema 'Agro-Biodiversität' zu entwickeln.

Die Aufgabenstellung wurde in drei Arbeitspaketen bearbeitet:

- Im Arbeitspaket A wurden in einer qualitativen Grundlagenstudie, basierend auf 50 Einzelexplorationen, die Kenntnisse, Einstellungen und Meinungen der Verbraucher zur Agro-Biodiversität differenziert für acht Lebensstilgruppen (sozialen Milieus) ermittelt.
- Im Arbeitspaket B wurden zum einen die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und zum anderen die kommunikativen Aktivitäten zum Erhalt der Agro-Biodiversität in Deutschland, Österreich, Großbritannien und der Schweiz anhand einer Akteursanalyse, von Experteninterviews, Dokumenten- und semiologischen Analysen untersucht.
- Die Synthese der Ergebnisse aus diesen beiden Arbeitspaketen, die Ableitung von Empfehlungen für die Kommunikation und die Erarbeitung von Vorschlägen für eine integrierte Kommunikationsstrategie bildeten das Arbeitspaket C.

Die Grundlagenstudie zu den Einstellungen der Verbraucher ergab, dass die Werte und Bedürfnisse der Verbraucher, die für eine integrierte Kommunikation biologischer Vielfalt und genetischer Ressourcen grundsätzlich erreichbar sind, nicht gleich und uniform, sondern so verschieden sind, dass man sie nicht unter eine Zielgruppe subsumieren sollte.

Soziodemographisch kommen die für das Thema 'Agro-Biodiversität' zugänglichen Verbraucher aus folgenden Segmenten:

- Höher Gebildete/Akademiker
- Ältere ab 60 Jahre (erinnern sich biographisch und nostalgisch an Obst- und Gemüsesorten, die es heute kaum noch gibt)
- Familien, v.a. mit kleinen Kindern, die sich in dieser Lebensphase (oft erstmals) intensiver mit dem Thema 'Ernährung' befassen

- Frauen ab 25 Jahre; oft ausgelöst oder verstärkt durch das Zusammenziehen mit dem Partner oder die geplante Familiengründung

Einstellungsspezifisch lassen sich Interessierte am Thema 'Agro-Biodiversität' wie folgt charakterisieren:

- Affinität für Ökologie und Nachhaltigkeit
- Interessen für Ernährungs- und Gesundheitsfragen
- Kochen und Essen als sinnlicher Genuss
- Affinität für das Besondere
- Neugier und Lust auf fremde und exotische Produkte/Rezepte
- Sympathie für Nahrungsmittel direkt vom Bauern, häufige Käufer im Naturkostladen, Bio(super)markt, Wochenmarkt, Gemüsehändler

Eine lebensweltlich orientierte Segmentierung ergibt die stärkste Affinität für das Thema 'Agro-Biodiversität' – Interesse am Thema, Akzeptanz als gesellschaftlich relevantes Thema und die Bereitschaft zur Reflexion und Veränderung des eigenen Konsumverhaltens

- in Lebenswelten mit traditioneller Grundorientierung (Konservative, Traditionsverwurzelte) sowie
- im modernen Lebensweltsegment des Postmateriellen Milieus. Hier gibt es einen engen Zusammenhang mit der Grundorientierung und der sozialen Identität des Milieus.
- Mit größerem Abstand zeigen sich auch Affinitäten in den anderen gehobenen Milieus (Etablierte, Moderne Performer).

In Kombination mit den einstellungsbezogenen Charakterisierungen sowie den demographischen Schwerpunkten lassen sich vier strategische Zielgruppen identifizieren und priorisieren:

Hauptzielgruppen (Priorität A):

- Postmaterielle
- Traditionelle

Weiteres Zielgruppensegment (Priorität B):

- Etablierte
- Moderne Performer

Um diese Zielgruppen ansprechen zu können, wurde ein Zielgruppenhandbuch entwickelt, das detaillierte Angaben zu den Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen zum Thema 'Agro-Biodiversität' enthält.

Dem Erhalt und der aktiven Nutzung sowie der Weiterentwicklung der Agro-Biodiversität stehen zur Zeit vielerlei Hemmnisse entgegen. Diese liegen einerseits auf der Ebene der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen und andererseits auf der Ebene des fehlenden Problembewusstseins in der Öffentlichkeit. Hierzu tragen bestehende Kommunikationsdefizite bei den Akteuren der Agro-Biodiversität bei.

Die Kommunikationsfeld-Analyse ergab eine Vielzahl staatlicher und nicht-staatlicher Institutionen, die in unterschiedlicher Weise zum Thema 'Agro-Biodiversität' kommunizieren. Die Wirkung der Kommunikation ist jedoch vor allem aus den folgenden Gründen begrenzt:

- Wichtige Akteure kommunizieren nicht.
- Wichtige Zielgruppen mit Multiplikatorfunktion sowie Entscheider in Politik und Wirtschaft werden aufgrund der gewählten Kommunikationswege nicht erreicht.
- Der Begriff 'Agro-Biodiversität' ist schwer zu kommunizieren.
- Es wird wenig Orientierungswissen über die Notwendigkeit des Erhalts von Agro-Biodiversität vermittelt.
- Die Akteurslandschaft ist zersplittert, Kooperationen zwischen den verschiedenen Zucht- und Erhaltungsverbänden sind selten, es fehlt eine Verbindung zwischen dem Erhalt von Pflanzen und Tieren.
- Aufgrund der angespannten finanziellen und personellen Situation der Erhaltungsinitiativen und -verbände, aber zum Teil auch weil Kommunikation nicht als eigentliche Aufgabe gesehen wird, findet diese nur in sehr eingeschränktem Maße statt.
- Die Kommunikation vieler Initiativen und Verbände ist wenig professionell und es fehlen strategische Konzepte. Kommunikation beruht im Wesentlichen auf Erfahrungswissen und 'learning by doing'.

Erfahrungen aus den im Rahmen dieser Studie vergleichend betrachteten Ländern Österreich, Schweiz und Großbritannien zeigen, dass ein zentraler Kommunikator für das Thema, wie die Stiftung 'ProSpecieRara' in der Schweiz, eine wesentlich höhere Wirksamkeit in der Kommunikation erreichen kann. Ähnlich ist das mit dem Verein 'Arche Noah' in Österreich und den beiden Verbänden 'Rare Breeds Survival Trust' und 'Henry Doubleday Research Association' (Garden Organic) in Großbritannien, die jeweils als zentrale Kommunikatoren im Pflanzen- oder Tierbereich gelten können. Die Materialien der genannten Verbände und die der britischen Organisationen weisen zudem eine wesentlich höhere Professionalität auf als die der meisten deutschen Kommunikatoren.

Ausgehend von den Ergebnissen der Verbraucherstudie zu den im Zusammenhang mit dem Thema 'Agro-Biodiversität' relevanten Einstellungen, den Erkenntnissen in Bezug auf die Defizite der 'Agro-Biodiversitäts'-Kommunikation in Deutschland sowie den in mancher Hinsicht beispielgebenden Strukturen und Aktivitäten im europäischen Ausland wurden Vorschläge für eine Kommunikationsstrategie 'Agro-Biodiversität' entwickelt, die dazu beitragen können,

1. das öffentliche Bewusstsein für die Bedeutung der Agro-Biodiversität zu entwickeln und dadurch politische Handlungsmöglichkeiten und -spielräume zu erweitern
2. die konkrete Erhaltungsarbeit zu stärken.

Es wurden fünf Optionen formuliert:

Die Strategieoption 'Agenda-Setting bei Entscheidern' zielt darauf, die Aufmerksamkeit der Entscheider in Wirtschaft und Politik auf das Thema 'Agro-Biodiversität' zu lenken. Um das Thema 'auf die Tagesordnung zu setzen', erfolgt eine direkte Ansprache von Journalisten und Redakteuren in Leitmedien. Nachdem das Thema für die Hauptzielgruppe gesetzt ist, wird die Diffusion des Themas in größere Bevölkerungssegmente durch eine breiter angelegte kontinuierliche Medienarbeit unterstützt.

Die Strategieoption 'Akteure für die Agro-Biodiversität' richtet sich zum einen an die identifizierten Verbraucher-Zielgruppen 'Traditionelle' und 'Postmaterielle'. Ziele sind die Ausdehnung der Erhaltungsarbeit in den privaten Bereich und die Stärkung des ehrenamtlichen und des finanziellen Engagements zugunsten der Erhaltungsarbeit. Die Ziel-

gruppen sollen u.a. durch Angebote im Rahmen von Verbrauchermessen, Gartenausstellungen und Pflanzenmärkten sowie über Artikel in einschlägigen Print-Medien (Zeitschriften zu den Themen Garten, Wohnen, Ernährung/Esskultur) erreicht werden. Zum anderen sollen potenzielle 'professionelle' Erhalter angesprochen werden, indem berufsmäßige Multiplikatoren (z.B. Landwirtschaftsberater) eingeschaltet und das Thema 'Agro-Biodiversität' über Fachmessen und die Fachpresse (Landwirtschaft, Gartenbau) kommuniziert wird.

Die Strategieoption 'Agro-Biodiversität in Modellregionen' bietet sowohl die Chance, in den teilnehmenden Regionen die Erhaltungsarbeit zu stärken, regionale Produktstrategien zu entwickeln, die regionalen Medien zu bedienen und das Thema 'Agro-Biodiversität' in die Bildung zu tragen, als auch überregional Beachtung für das Thema zu erzeugen. Dazu wird ein Wettbewerb 'Regionen der Vielfalt' durchgeführt. Regionale Akteursnetzwerke können Konzeptskizzen einreichen, aus denen eine Jury die Vorschläge auswählt, die die höchsten Potenziale in Bezug auf den Nutzen für die Erhaltungsarbeit sowohl von Nutztierarten als auch von Nutzpflanzensorten, die Einbindung unterschiedlicher regionaler Akteure und die Kommunikation des Themas 'Agro-Biodiversität' in die Öffentlichkeit aufweisen. Die ausgewählten Regionen werden als 'Regionen der Vielfalt' ausgezeichnet. Hierzu wird ein eigenes Signet entwickelt. Die Umsetzung der ausgewählten Konzepte wird sowohl fachlich als auch finanziell auf der Grundlage der 'Richtlinie des BMVEL zur Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben im Bereich der Erhaltung und innovativen nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt' unterstützt. Ein wichtiges Kriterium für erfolgreiche Modellvorhaben ist die Übertragbarkeit in andere Regionen. Um diese sicherzustellen, ist eine wissenschaftliche Begleitforschung notwendig.

Mit der Strategieoption 'Agro-Biodiversität in der Bildung' soll u.a. erreicht werden, dass das Thema 'Agro-Biodiversität' im Unterricht allgemeinbildender Schulen behandelt wird. Hierzu werden zwei relativ leicht zu beschreitende Wege vorgeschlagen: die Zusammenarbeit mit Herausgebern von Unterrichtsmaterialien (Schulbuchverlage, Bundeszentrale für politische Bildung), um schriftliche Materialien und ein Multimedia-Paket zu erstellen, das Lehrern die Behandlung des Themas erleichtert, sowie die Unterstützung außerschulischer Lernorte und der dort tätigen Pädagogen, damit sie das Thema 'Agro-Biodiversität' in ihr Angebot integrieren. Ein zweiter Ansatz soll die Übernahme des Themas 'Agro-Biodiversität' in die Ausbildungsgänge einschlägiger Berufe unterstützen. Hierzu wird die Durchführung eines entsprechenden Modellvorhabens begleitet durch das Bundesinstitut für berufliche Bildung (BIBB) empfohlen.

Die Strategieoption 'Kommunikative Kompetenzen und Vernetzung der Akteure' soll die Arbeit der Erhaltung seltener Arten und Sorten stärken. Hierfür sind zwei Maßnahmenpakete vorgesehen: Organisierter Austausch und Vernetzung der Akteure sowie akteurspezifische Beratung und akteursübergreifende Weiterbildung. Das erste Paket soll den Erfahrungsaustausch vor allem im Kommunikationsbereich unterstützen und damit, wie die Beratungsangebote des zweiten Pakets, dazu beitragen, die Defizite in der Kommunikation vieler Akteure in der Erhaltungsarbeit beheben, ihren Auftritt professionalisieren und das Fundraising erfolgreicher gestalten.

Es wird empfohlen, die Strategien 'Agenda-Setting bei Entscheidern' und 'Agro-Biodiversität in Modellregionen' mit höchster Priorität umzusetzen.

Alle Strategieoptionen können im Rahmen der bestehenden Strukturen umgesetzt werden. Allerdings könnte eine verbesserte Unterstützungsstruktur die Umsetzung vieler der

vorgeschlagenen Maßnahmen vereinfachen und/oder diese effizienter machen. Deshalb werden die folgenden Verbesserungen der Unterstützungsstruktur vorgeschlagen:

- Einrichtung einer zentralen Kommunikationsstelle (Ansprechpartner in Sachen 'Agro-Biodiversität' für die Medien, Initiator und Unterstützer einer proaktiven Öffentlichkeitsarbeit zum Thema 'Agro-Biodiversität')
- Aufbau einer neuen Internet-Plattform (Bereitstellung von Sach-, Orientierungs- und Handlungswissen im Themenbereich 'Agro-Biodiversität')
- Einrichtung eines Akteursforums (informeller Zusammenschluss von Akteuren, die in den Bereichen Zucht, Landwirtschaft, Ernährung, Lebensmittelhandel, Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz aktiv sind)
- Aufbau einer Stiftung (zentraler Kommunikator, Vernetzung der Akteure aus der Erhaltungsarbeit, Koordination von Aktivitäten, Öffentlichkeits- und Lobby-Arbeit zum Erhalt der Agro-Biodiversität, Fundraising)