

Evaluation Güllekampagne

Bericht zuhanden des Ateliers für Umweltfragen und Naturschutz (UNA)

Luzern, den 14. November 2014

IMPRESSUM

Autoren/Autorinnen

Rieder, Stefan, Dr. rer. pol. (Projektleitung)

Gärtner, Stefan, BA

Studer, Sibylle, Dr. rer. pol.

INTERFACE

Politikstudien Forschung Beratung

Seidenhofstrasse 12

CH-6003 Luzern

Tel +41 (0)41 226 04 26

interface@interface-politikstudien.ch

www.interface-politikstudien.ch

Auftraggeber

Atelier für Umweltfragen und Naturschutz (UNA)

Projektreferenz

Projektnummer: P14-21

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	4
I EINLEITUNG	6
1.1 Ausgangslage und Vorgehen	6
1.2 Fragestellungen	7
2 BEURTEILUNG DER ZUSAMMENARBEIT IM PROJEKT	9
2.1 Organisation	9
2.2 Ressourcen	10
2.3 Zeitplan	11
2.4 Zusammenarbeit mit den involvierten Akteuren	11
2.5 Gesamtberurteilung	16
3 BEURTEILUNG DER WIRKUNG DER KAMPAGNE	18
3.1 Vorgehen	18
3.2 Resultate	18
3.3 Fazit	26
ANHANG	28
A1.1 Fragebogen Güllekampagne	28
A1.2 Kreuztabellen mit/ohne Präsenz der Kampagne	32
A1.3 Generelle Bemerkungen der Befragten	35

ZUSAMMENFASSUNG

Vorgehen

Im Jahr 2010 hat der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau eine Güllekampagne lanciert. Mit deren Durchführung wurde das Atelier für Naturschutz und Umweltfragen (UNA) und dialog:umwelt beauftragt. Die Kampagne umfasste sechs Interventionen (2 Anlässe, 2 Befragungen, 1 Presseartikel und 1 Briefversand). Interface Politikstudien Forschung Beratung in Luzern wurde eingeladen, den Vollzug und die Wirkungen der Kampagne zu evaluieren.

Für die Evaluation des Vollzugs der Güllekampagne erstellte Interface einen Raster, anhand dessen der Auftraggeber die Zusammenarbeit der involvierten Akteure beschrieb und beurteilte. Das Ergebnis der Selbstevaluation ist in Kapitel 2 festgehalten. Für die Evaluation der Wirkung wurde eine Befragung der 169 Landwirtschaftsbetriebe, die im SMARAGD-Gebiet Oberaargau Gülle ausführen, durchgeführt. Dabei wurden Informationen zur Präsenz, Akzeptanz und zu den Verhaltensänderungen, welche durch die Kampagne bewirkt wurden, erfasst. Zudem wurden Einstellungen zum Thema Revitalisierung erhoben. Das Vorgehen und die Resultate der Umfrage sind in Kapitel 3 aufgeführt. Total haben sich 67 Landwirtschaftsbetriebe (40%) an der Umfrage beteiligt.

Ergebnisse zum Vollzug der Kampagne

In den Vollzug der Kampagne waren unterschiedliche Akteure involviert, so das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), das kantonale Fischereiinspektorat und das Amt für Wasser und Abfall (AWA) des Kantons Bern, die landwirtschaftliche Beratung durch das Inforama Waldhof, die Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) und der Verein Kontrollkommission für umweltschonende und tierfreundliche Landwirtschaft (KUL). Der Vollzug forderte von der Projektorganisation eine Neukonzeption nach der ersten Phase (2009–2010), da bei der Zielgruppe starke Widerstände auftraten, unter anderem geschürt durch negative Medienberichte. In der zweiten Phase konnte das Vertrauensverhältnis zur Zielgruppe verbessert werden, unter anderem durch die Anpassung der Kommunikationsmittel an die Zielgruppe, basierend auf strukturierten Interviews, sowie durch die verbesserte Zusammenarbeit mit der BUL und den Medien. Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich die Vollzugsstruktur zu Beginn des Projektes nicht bewährt hat, eine Anpassung aber schliesslich den gewünschten Erfolg brachte.

Ergebnisse zur Wirkung der Kampagne

Die Güllekampagne hat die Zielgruppe erreicht: 66 Prozent der Zielgruppe konnten sich an die Kampagne erinnern. Am wirksamsten für die *Präsenz* der Kampagne war der Briefversand mit Flyer und Filzanhänger.

In Bezug auf die *Akzeptanz* wird die Kampagne insgesamt als eher sinnvoll beurteilt und rund die Hälfte der Befragten empfindet den Einsatz des Trägervereins des SMARAGD-Gebietes Oberaargau als eher oder ganz wertvoll. Die Gülleproblematik wird

jedoch im Vergleich zu anderen Problemen der Landwirtschaft als wenig prioritär eingestuft.

Rund die Hälfte der Befragten gibt an, dass die Kampagne bei ihnen eine Wirkung erzielt hat. Auf der Ebene von konkreten Verhaltensänderungen bei Personen, die Gülle immer oder teilweise selbst ausbringen, fällt die Wirkung noch höher aus. Besonders häufig kam es zu *Verhaltensänderungen* im Zusammenhang mit der Einhaltung der Abstände zum Gewässer (69%), der Vermeidung von Unfällen mit Menschen und Tieren (68%) und der Kontrolle der technischen Geräte (58%).

Bemerkenswert ist, dass 92 Prozent der Befragten angeben, dass sie bereits alle Massnahmen im Bereich Güllesicherheit eher oder ganz berücksichtigt hätten. Nur sechs Personen wünschen weitere Informationen. Während die Befragten angeben in Bezug auf den Umsetzungs- und Informationsbedarf gesättigt zu sein, stimmen 85 Prozent der Befragten eher oder voll und ganz zu, dass neue Massnahmen zur Güllesicherheit unbedingt mit den Landwirten diskutiert werden sollten.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Kampagne trotz bescheidener finanzieller Mittel eine grosse Reichweite erzielt hat. Grund dafür ist die Fokussierung auf eine klar definierte Zielgruppe (169 Landwirtschaftsbetriebe). Die berichteten Verhaltensänderungen sind vergleichsweise hoch. Wir gehen davon aus, dass die Wirkungen aufgrund der Umfrage eher überschätzt werden, da sich bereits sensibilisierte Betriebe wahrscheinlich häufiger an der Umfrage beteiligt haben.

Beurteilung der Revitalisierung durch die Landwirte

Das Zusatzthema des Smaragdprojekts, die *Revitalisierung*, trifft bei der Mehrheit der befragten Personen, die an Gewässer angrenzendes Land bewirtschaftet, auf Interesse: 59 Prozent der Befragten wünschen weitere Informationen zu Themen der Revitalisierung, insbesondere zu finanziellen Entschädigungen im Zusammenhang mit ökologischen Aufwertungen. Was die Akzeptanz des Themas Revitalisierung betrifft, so sind 34 Personen der Meinung, dass Massnahmen zur ökologischen Aufwertung ein Thema für sie sind, für 14 Personen sind solche Massnahmen kein Thema.

I EINLEITUNG

Dieser Bericht vermittelt Erkenntnisse aus der Evaluation der Güllekampagne des Trägervereins des SMARAGD-Gebiets Oberaargau. Im Folgenden werden die Ausgangslage der Evaluation sowie die Fragestellungen des Berichts erläutert.

1.1 AUSGANGSLAGE UND VORGEHEN

Im Jahr 2010 hat der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau eine Güllekampagne lanciert. Mit deren Durchführung wurde das Atelier für Naturschutz und Umweltfragen (UNA) und dialog:umwelt beauftragt. Gülle, die ins Fließgewässer gelangt, stellt eine Bedrohung für Zielarten wie den Strömer und den Dohlenkrebs dar. Zwischen 1998 und 2009 sind in der Region 17 Fischvergiftungen dokumentiert, die durch Gülle verursacht wurden. Die Kampagne hatte zum Ziel auf die Güllethematik aufmerksam zu machen. Dazu wurden zwei Anlässe und zwei Befragungen durchgeführt, ein Artikel im Langenthaler Tagblatt ausgelöst¹ und ein Flyer „Güllen, aber sicher!“ zusammen mit einem Filzschlüsselanhänger versendet. Diese insgesamt sechs Massnahmen sind in Tabelle D 1.1 aufgeführt und werden im Folgenden als Interventionen bezeichnet.

D 1.1: Interventionen der Güllekampagne

Intervention	Ziel	Umsetzung
Block zum Thema Gülle an bäuerlichem Weiterbildungsanlass	Information zum Gülleprojekt, Podiumsdiskussion mit zwei Landwirten, Tipps zum sorgfältigen Umgang mit Gülle	Teilnahme von rund 80 Landwirten, Februar 2010
Block zum Thema Gülle an bäuerlichem Weiterbildungsanlass (Flurbegehung)	Information zum Gülleprojekt, Diskussion, Tipps zum sorgfältigen Umgang mit Gülle	Teilnahme von rund 100 Landwirten, Mai 2010
Befragung im Rahmen der ÖLN-Kontrolle ²	Recherche zu Art und Zeitpunkt von Instandstellungsarbeiten, Problemen mit Lagerkapazitäten, Unfällen/Beinahe-Unfällen, Gewässerabständen und eigenen Vorschlägen zur Verbesserung der Güllesicherheit	44 Befragungen zwischen Juni und September 2011

¹ Insgesamt sind vier Artikel über die Güllekampagne erschienen. Nur ein Artikel wurde jedoch aktiv von der Kampagnenleitung ausgelöst. Die Artikel, die nicht von der Kampagnenleitung ausgelöst wurden, waren der Kampagne gegenüber kritisch gestimmt.

² ÖLN steht für Ökologischer Leistungsnachweis. Der Bezug von Direktzahlungen ist an spezifische Auflagen gebunden, die unter den Begriff „Ökologischer Leistungsnachweis“ (ÖLN) fallen. Rechtsgrundlage bilden die Artikel 5 bis 16 sowie der Anhang der Direktzahlungsverordnung (DVZ).

Intervention	Ziel	Umsetzung
Telefonische Befragung	Recherche zu Wichtigkeit von Informationen, Problembewusstsein, Erlebnis von Gülleunfällen, Schuldzuweisung, Massnahmen, Bereitschaft einen Sticker anzubringen, Glaubwürdigkeit verschiedener Absender, Bemerkungen zur Kampagne.	33 Befragungen zwischen Oktober und November 2011
Artikel im Langenthaler Tagblatt (aktive Medienarbeit)	„Jeder zweite Bauer erlebt Gülleunfall“. Resultate aus der Befragung der Güllekampagne, Hinweis auf Giftigkeit, Sicherheitskultur, Ausblick auf Flyer.	Erschienen am 23. März 2012
Versand Flyer mit Schlüsselanhänger	Versand des definitiv gestalteten Flyers zusammen mit einem Begleitbrief und einem Schlüsselanhänger an 230 Landwirte im SMARAGD-Gebiet (alle Bewirtschafter mit Rinderhaltung gemäss Liste KUL)	Verschiedet am 6. Juni 2013

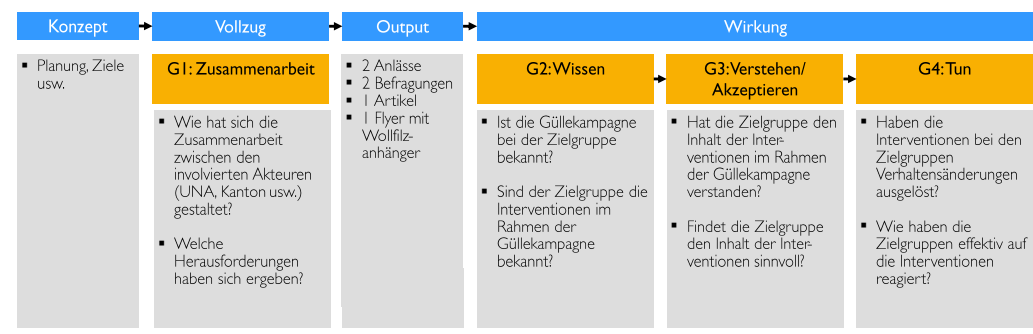
Interface Politikstudien Forschung Beratung wurde eingeladen, den Vollzug und die Wirkungen der Kampagne zu evaluieren und ist dabei wie folgt vorgegangen:

- 1) Es wurde ein Raster erstellt, welcher dem Auftraggeber ermöglichte die Zusammenarbeit der involvierten Akteure im Vollzug der Güllekampagne auf Grundlage seiner Erfahrungen und erhaltenen Rückmeldungen zu beschreiben. Diese eine Selbstevaluation des Vollzugs ist in Kapitel 2 dargestellt.
- 2) Es wurde eine Gesamtbefragung der Zielgruppe, 169 Landwirtschaftsbetriebe, die im SMARAGD-Gebiet Oberaargau Gülle ausführen, durchgeführt. Das Vorgehen und die Resultate sind in Kapitel 3 aufgeführt.

1.2 FRAGESTELLUNGEN

Die Gegenstände und Fragestellungen der Evaluation lassen sich in einem Wirkungsmodell übersichtlich darstellen (vgl. Darstellung D 1.2). Es werden die vier Evaluationsgegenstände G1 bis G4 untersucht. Nicht untersucht werden die Konzeption, der Umfang sowie die Qualität des Outputs.

D 1.2: Evaluationsgegenstände und Wirkungszusammenhänge



Quelle: eigene Darstellung.

Die Gegenstände der Evaluation lassen sich wie folgt beschreiben:

- G1 *Zusammenarbeit*:** Bei der Selbstevaluation des Vollzugs ist insbesondere die Zusammenarbeit der involvierten Akteure von Interesse. Dazu werden auch die Organisation, die Ressourcen und die Zeitplanung umrissen.
- G2 *Wissen*:** Hier interessiert, ob die Zielgruppe die Güllekampagne und deren Interventionen kennt respektive ob die Outputs im Gedächtnis der Zielgruppen geblieben sind. Die Kenntnis der Outputs ist die erste notwendige Voraussetzung für eine Wirkung.
- G3 *Verstehen/Akzeptieren*:** Bei diesem Gegenstand geht es darum, ob die Zielgruppe den Inhalt der Interventionen verstanden hat und ob sie diesen akzeptiert. Verstehen und Akzeptieren der Botschaft ist die zweite notwendige Voraussetzung für eine Wirkung.
- G4 *Tun*:** Bei diesem Evaluationsgegenstand werden die durch die Interventionen erzielten Verhaltensänderungen untersucht. Dies ist die hinreichende Voraussetzung für eine Wirkung.

Insgesamt bilden G2 bis G4 eine logische Abfolge von Schritten. Nur wenn die einzelnen Schritte vollzogen werden, kann mit einer Wirkung im Sinne der Vermeidung von Umweltschäden gerechnet werden.

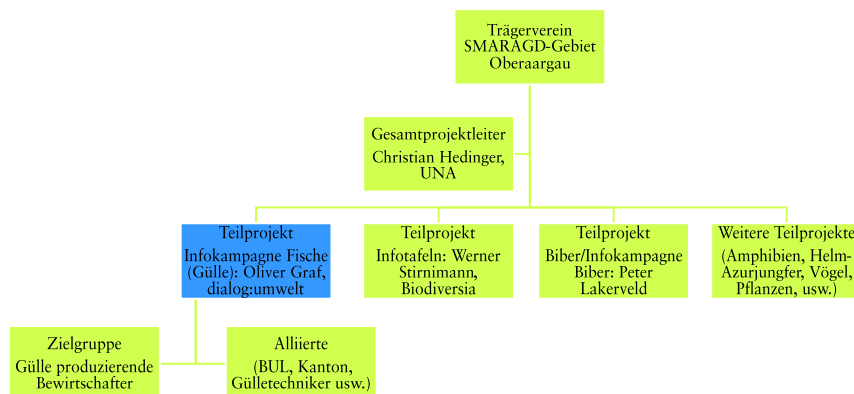
Neben den Evaluationsgegenständen G1 bis G4 wurde prospektiv die Bereitschaft an einem Revitalisierungsprojekt teilzunehmen erhoben (Frageblock von vier Fragen).

In diesem Kapitel ist der Vollzug der Güllekampagne dargestellt. Er wird hinsichtlich der Organisation, der Ressourcen, des Zeitplans und der Zusammenarbeit der involvierten Akteure beurteilt. Das Ergebnis beruht auf einer Selbstbeurteilung der Programmverantwortlichen, welche durch Interface im Folgenden dargestellt wird.

2.1 ORGANISATION

Die Organisation der Güllekampagne ist beim Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau angesiedelt, wie das untenstehende Organigramm in der Darstellung D 2.1 verdeutlicht.

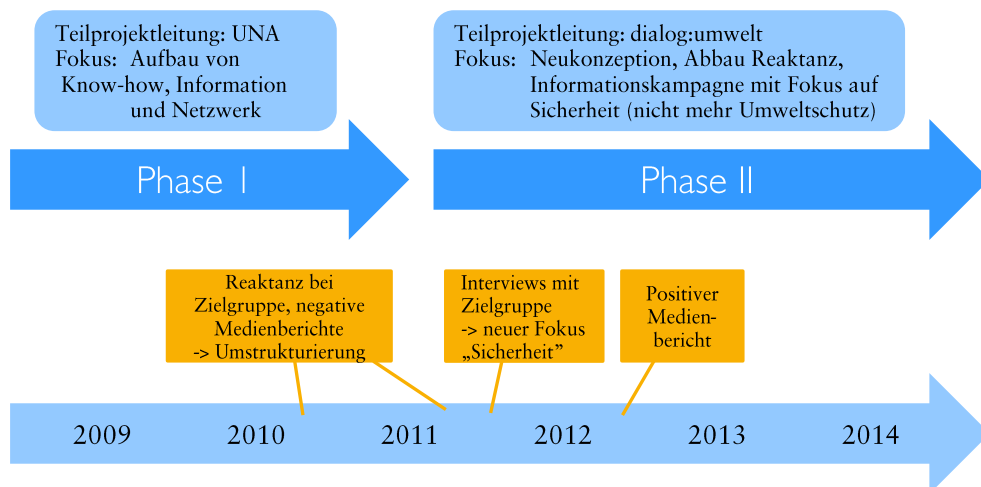
D 2.1: Projektorganisation Güllekampagne



Quelle: UNA und dialog:umwelt.

Die Projektorganisation hat sich im Projektverlauf gewandelt, wie in Darstellung D 2.2 abgebildet. In der Phase I (2009–2010) lag die Teilprojektleitung Infokampagnen bei der UNA. In dieser Phase stand der Aufbau von Know-how, Informationsmaterialien und eines Netzwerks im Vordergrund. Die Phase I war durch eine Reaktanz der Zielgruppe – verstärkt durch die Medien – geprägt. Daher wurde eine Umstrukturierung vorgenommen und die Teilprojektleitung Infokampagne neu durch Mitarbeitende der Firma dialog:umwelt übernommen. Im Vordergrund stand in der Phase II (2011–2014) die besonders aufwendige (Re-)Konzeptualisierung aufgrund der ausgelösten Reaktanz in der Phase I, sowie Informationsleistungen mit auf die Zielgruppe angepassten Kommunikationsmaterialien. Dabei wurde der Fokus der Kampagne vom Umweltschutz hin auf Sicherheitsaspekte verlagert. In der zweiten Phase war die Kampagne klar von den anderen Teilprojekten abgegrenzt und die Projektkommunikation erfolgte über den Gesamtprojektleiter (Christian Hedinger). Ein Erfahrungsaustausch und eine punktuelle Zusammenarbeit (Medienarbeit) fand mit Werner Stirnimann, Biodiversia (Teilprojekt Infotafeln) statt, wobei die Schnittstelle klar definiert war und die Aufgabenteilung gut gelang.

D 2.2: Wandel in der Leitung des Teilprojekts Infokampagne



Quelle: eigene Darstellung.

In der ersten Phase wurden mittels eines Workshops weitere Personen ins Projekt eingebunden. Allerdings konnte nicht sichergestellt werden, dass alle wichtigen Akteure im Projekt einbezogen waren. (Weitere Informationen zur Zusammenarbeit mit den involvierten Akteuren folgen in Abschnitt 2.4.)

2.2 RESSOURCEN

Die verfügbaren Ressourcen variierten stark zwischen der ersten und der zweiten Projektphase, wie Tabelle D 2.3 illustriert.

D 2.3: Verfügbare Ressourcen in Phase I und II

Ressourcen	Phase I	Phase II
Finanzielle Ressourcen	Ausreichend	Ausreichend im Verhältnis zur Zielgruppengrösse, jedoch nicht ausgerichtet auf höheren Konzeptionsaufwand aufgrund Reaktanz
Know-how, Fachkompetenz	Zu wenig spezifisches Know-how zu Gewässerverunreinigung	Interviews mit Bewirtschafter dienten der Entwicklung der Kommunikationsprodukte Bei neuer Projektleitung Kommunikations-Know-how vorhanden Erfahrungswissen zu Unfällen begrenzt, da wenige Unfälle bekannt/ausgewertet
Personelle Ressourcen	Zu knappe personelle Ressourcen angesichts des Einarbeitungsbedarfs	Grundsätzlich vorhanden, temporäre Engpässe

Ressourcen	Phase I	Phase II
Informationsmaterial	Keine Hilfsmittel	Entwicklung von auf Bewirtschafteter angepasste Kommunikationsprodukte
Beziehung zur Zielgruppe	Hohe Reaktanz	Zunehmendes Vertrauen

2.3 ZEITPLAN

In der ersten Phase konnte der Zeitplan mehrheitlich eingehalten werden. Verzögerungen kamen vor, gefährdeten aber das Projekt nicht. Pläne für die Projektzeit der zweiten Phase mussten aufgrund der notwendigen Neukonzeption revidiert werden. Der Start und das Ende der zweiten Phase wurden klar terminiert. Es wurden Massnahmen definiert, jedoch ohne zeitliche Feinplanung.

Die Erwartungen bezüglich der Produktion von Kampagnenoutputs konnten in der geplanten Projektdauer nicht vollständig erfüllt werden. Zudem musste aufgrund der in der ersten Projektphase geschürten Reaktanz mehr Zeit darauf verwendet werden, um zu reagieren und den Schaden gering zu halten, wodurch weniger Zeit und Ressourcen für proaktives Handeln, das Schaffen von Synergien zwischen Teilprojekten und „herausragende Erfolge“ vorhanden waren.

2.4 ZUSAMMENARBEIT MIT DEN INVOLVIERTEN AKTEUREN

Die Zusammenarbeit mit den involvierten Akteuren wird in den Tabellen D 2.4 bis

D 2.7 auf ihre Intensität, positive sowie negative Aspekte und Verbesserungsmöglichkeiten hin bewertet. Im Generellen hat sich die Zusammenarbeit mit dem kantonalen Fischereiinspektorat und der landwirtschaftliche Beratung durch das Inforama Waldhof als besonders zielführend erwiesen. Als weniger zielführend zu bewerten ist die Zusammenarbeit mit dem Amt für Wasser und Abfall (AWA), insbesondere da dieses bereits mit eigenen Aktivitäten im Bereich Güllesicherheit beansprucht war. Die Zusammenarbeit mit den Landwirtschaftsbetrieben war insbesondere in der Phase I von starker Reaktanz geprägt. Diese bestand darin, dass die Landwirte der Kampagne mehrheitlich mit Ablehnung oder Desinteresse begegneten. Diese Haltungen wurden durch eine negative Berichterstattung der Medien zusätzlich verstärkt. In der zweiten Phase konnte eine bessere Zusammenarbeit mit den Landwirtschaftsbetrieben etabliert werden, unter anderem auch durch die in Phase II gewonnene Zusammenarbeit mit der Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL), welche als Mitherausgeberin des Flyers agierte. Zudem wurde in der Phase II die Zusammenarbeit mit den Medien verbessert, was zu einem positiven Presseartikel führte.

D 2.4: Zusammenarbeit mit Behörden

Intensität der Zusammenarbeit	Positive Aspekte	Negative Aspekte	Verbesserungsmöglichkeiten
Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)			
Mittel Beschränkt auf Interesse an Erkenntnissen, welche für Landwirtschaftspolitik nutzbar sind Wenig neue Einflussmöglichkeiten auf die Umsetzung beim Landwirt	Wohltollendes Interesse an den Resultaten der Güllekampagne	keine	Mit Jahresbericht bezüglich des Projektverlaufs der Güllekampagne hätte das Interesse der für die Gewässergüte zuständigen Stellen im BLW gestärkt werden können
Kantonales Fischereiinspektorat, Bundesamt für Landwirtschaft und Natur			
Hoch In Phase I qualitativ gut, regelmässig, aufbauend In Phase II zwei Kontakte bezüglich Unfallursachen, Formulierung zur Fischgiftigkeit von Gülle	Sehr kooperativ, stellte Dokumente zur Verfügung und leistete fachliches Gegenlesen von Texten sowie fachliche Präsentationen und Beiträge in Sitzungen	keine	keine
Amt für Wasser und Abfall (AWA) des Kantons Bern			
Mittel bis tief	keine	Zusammenarbeit in der Phase I schwie-	keine

Intensität der Zusammenarbeit	Positive Aspekte	Negative Aspekte	Verbesserungsmöglichkeiten
Bundesamt für Landwirtschaft (BLW)			
In Phase II zwei Kontakte bzgl. genereller Zusammenarbeit und Gegenlesen des Flyers		rig, keine Rückmeldung (u.a. Stellungnahmen zu Texten), eher abwehrend, da stark beansprucht mit Dichteprüfungen von Güllegruben	

D 2.5: Zusammenarbeit mit Beratern

Intensität	Positive Aspekte	Negative Aspekte	Verbesserungsmöglichkeiten
Landwirtschaftliche Beratung			
Hoch Wiederholte Kontakte mit Landwirtschaftsberater Simon Jöhr vom Inforama Waldhof Produktive Zusammenarbeit mit dem für ökologische Belange zuständigen Berater	Austausch bezüglich Unfallursachen, Vorschriftenformulierungen, Gestaltung von Materialien Angebot, bei Beratungen und Kursen (Feldbegehung) eine Plattform zu bieten Sehr konstruktiv und entgegenkommend schnelle und substanzielle Rückmeldungen	Zurückhaltung der Berater, vor bestehenden Spannungen bzw. Risiken der Kampagne zu warnen, insbesondere Sensibilität des Zielpublikums Landwirte bezüglich „Belehrungen aus Bern“	keine
Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL)			
Mittel In Phase II persönlicher Besuch in der Geschäftsstelle durch die BUL, Telefonate, E-Mails	BUL als Mitherausgeberin des Flyers, Bereitschaft zur Zusammenarbeit auf Ebene Sachbearbeiter	Skepsis auf Ebene der Geschäftsleitung	Evtl. früheres partnerschaftliches Einbinden auf strategischer Ebene, um Interesse der Geschäftsleitung zu wecken (z.B. Einladung als Referent bei einer Veranstaltung mit Beteiligung des Trägervereins)

D 2.6: Zusammenarbeit mit Landwirtschaftsbetrieben

Intensität	Positive Aspekte	Negative Aspekte	Verbesserungsmöglichkeiten
Landwirtschaftsbetriebe			
<p>Hoch</p> <p>In Phase I Präsenz an drei Info-Veranstaltungen</p> <p>In Phase II strukturierte Interviews mit 33 Bewirtschaftern (Total 10 Stunden)</p>	<p>In Phase I war Zielgruppe an Anlässen versammelt und schenkten dem Thema Aufmerksamkeit (Präsenz).</p> <p>In Phase II überwiegend positive und konstruktive Gespräche</p>	<p>In Phase I nur einzelne Interessierte anwesend, eine Hälfte „negativ aufschaukelnde Masse“, andere Hälfte desinteressiert</p> <p>In Phase II eine Gesprächsverweigerung, da es als Einmischung empfunden wurde</p> <p>Zwei Rücksendungen der Briefe aus dem Briefversand, was auf eine weiterhin bestehende Reaktanz hindeutet</p> <p>Die Schaffung „informeller“ Kontaktmöglichkeiten erschwert, da die Teilprojektleitung keine weiteren Projekte in der Region hat</p>	<p>Weniger frontale Präsentation in größeren Gruppen, mehr Gespräche in Kleingruppen (5–6 Personen), um auf einzelne Fragen und Äußerungen einzugehen</p> <p>Nicht frontale „Belehrung“, sondern auf Einzelne zugehen und Anknüpfungspunkte suchen</p> <p>Angebote machen für Hilfestellungen, nicht Vorschriften dozieren</p> <p>Auf Probleme hören, reagieren und Lösungen anbieten</p> <p>Kommunikationsstrategie „von Bauer zu Bauer“</p>

D 2.7: Zusammenarbeit mit Medien und weiteren Akteuren

Intensität	Positive Aspekte	Negative Aspekte	Verbesserungsmöglichkeiten
Medien: Langenthaler Tagblatt			
Mittel. Drei Artikel	Positiver Artikel in Phase II (Wechsel in Redaktion)	Negativer Artikel in Phase I	keine
Weitere Akteure			
Die KUL thematisierte im Auftrag von dialog:umwelt bei 24 Landwirten das Thema Güllesicherheit	keine	Begrenzte Zusammenarbeit, da die KUL für diese Leistungen finanziell entschädigt werden musste	Kampagne könnte in die Kontrollen zum ökologischen Leistungsnachweis durch die KUL integriert werden
Einmaliger Kontakt mit Gülletechnik-Anbieter (Besuch auf Betrieb)	wohlwollend	keine	keine
Unterstützung bei der Beurteilung der Gefährdungsursachen durch den lokale Fischereiaufseher**	keine	keine	keine

Legende: ** = Im Auftrag des Kantons, nicht identisch mit dem kantonalen Fischereiinspektorat.

2.5 GESAMTBERURTEILUNG

Der eingeschlagene Weg in Phase I hat sich nicht bewährt. Die Kommunikation mit den Landwirtschaftsbetrieben und den Partnern war nicht optimal. Ebenso konnte die Zielgruppe mit dem Thema Umweltschutz nicht passend angegangen werden. Die Landwirte reagierten mehrheitlich mit Ablehnung und Desinteresse auf die Kampagne, die negative Medienberichterstattung verstärkte diese Haltung zusätzlich. Auch wenn es gelang in der zweiten Phase das Thema konfliktärmer anzugehen, wirkten die ursprüngliche Erfahrung und eine latent kritische Haltung des lokalen Leitmediums dämpfend. Die Neukonzeption mit umfangreichen Zielgruppeninterviews war erfolgreich. Aufgrund der Befragungsergebnisse verfügte die Kampagne über einen empirischen Nachweis, dass wesentlich mehr Goodwill seitens der Landwirte vorhanden war, als es im Licht der kritischen Medienberichte der ersten Phase den Anschein erweckte. Der Gewinn der BUL als Mitherausgeber des Flyers war ein wichtiger Teilerfolg. Die produzierten Kampagnenprodukte (Flyer, Anhänge) setzen auf konventionelle Informationsvermittlung (und zusätzlich auf den Schlüsselanhänger als eine emotional positive Erinnerung). Unkonventionelle Wege wie beispielsweise die Integration in die Kontrollen zum ökologischen Leistungsnachweis durch die KUL könnten (je nach Ergebnis der

Evaluation) nochmals aufgegriffen werden. Auch der ursprüngliche Ansatz „von Bauer zu Bauer“ könnte in einem grundsätzlich positiver eingestellten Umfeld nochmals eine Chance haben. Im bisherigen Projekt gelang es aber nicht, einen Akteur zu finden beziehungsweise eine Struktur aufzubauen, sodass bis heute die Botschaften der Gülle-kampagne nicht ohne zusätzliches aktives Zutun des SMARAGD-Gebiets weitergetra-gen werden.

Die Wirkung der Kampagne wird gemäss den in Abschnitt 1.2 dargelegten Wirkungszusammenhängen durch eine Umfrage bei der Zielgruppe erfasst. Im Folgenden wird zuerst das Vorgehen erläutert, dann die Resultate präsentiert und am Schluss ein Fazit gezogen.

3.1 VORGEHEN

Die Umfrage wurde in folgenden Schritten durchgeführt:

- *Erstellung und Vernehmlassung:* In einem ersten Schritt wurde auf Grundlage der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Informationen zur Güllekampagne ein Fragebogen entwickelt. Dieser Entwurf wurde mit dem Auftraggeber bereinigt.
- *Pretest:* Im Vorfeld der Umfrage wurde ein Pretest des Fragebogens durchgeführt. Dazu hat man den Fragebogenentwurf per Post an drei durch den Auftraggeber vorinformierte Landwirte gesendet. Sie wurden daraufhin telefonisch kontaktiert und um Rückmeldungen zur Länge, Darstellung und Verständlichkeit des Fragebogens gebeten. Diese wurden aufgenommen und der Fragebogen nach Rücksprache mit dem Auftraggeber entsprechend abgeändert. Die Endversion des Fragebogens ist in Anhang A1.1 vorzufinden.
- *Umfrage:* Im Anschluss an den Pretest wurde die eigentliche Umfrage gestartet. Der Zielgruppe wurde der Fragebogen inklusive Rücksendeumschlag im Namen der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern zugestellt. Die Adressen der Zielgruppe wurden vom Auftraggeber übermittelt.
- *Erinnerungsschreiben:* Zum Ausfüllen und Retournieren des Fragebogens wurde den Angeschriebenen zehn Tage zugesprochen. Anschliessend wurde per E-Mail ein Erinnerungsschreiben versandt³. In diesem Schreiben wurde einerseits den Teilnehmenden für das Ausfüllen des Fragebogens gedankt, andererseits wurden die anderen gebeten an der Umfrage teilzunehmen. In der E-Mail wurde zusätzlich auf einen Link verwiesen, welcher die Möglichkeit bot, den Fragebogen auch online auszufüllen.⁴ Elf Teilnehmende haben von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.
- Die Preise des Wettbewerbs wurden ausgelost und versendet.

3.2 RESULTATE

Der Fragebogen wurde von 56 Personen schriftlich und von 11 Personen online ausgefüllt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 40 Prozent (vgl. Darstellung D 3.1), was

³ Es gilt zu berücksichtigen, dass wir nicht von allen Personen der Zielgruppe die E-Mail-Adresse kannten (unbekannte E-Mail-Adressen bei 23% der Zielgruppe).

⁴ Es wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, weil man davon ausgegangen ist, dass viele den Fragebogen vermutlich schon entsorgt hätten.

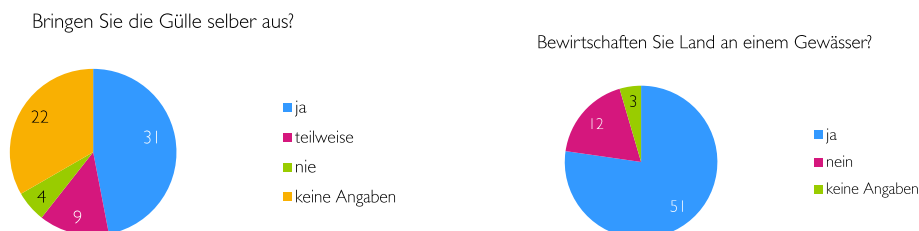
im Generellen sinnvolle Aussagen zur Grundgesamtheit zulässt. Diese Rücklaufquote ist im Vergleich zu anderen Umfragen im Mittelfeld einzuordnen. Umfragen mit höheren Quoten richteten sich meist an stark betroffene Zielgruppen (z.B. Befragungen von Förderempfänger/-innen oder Mitarbeitenden erzielten Rücklaufquoten von 60% bis 70%), bei Befragungen von Personen mit einer tiefen Betroffenheit fallen die Rücklaufquoten entschieden tiefer aus (z.B. Befragungen anderer Berufsgruppen weisen Rücklaufquoten von 20% auf). In Darstellung D 3.5 zur Wichtigkeit der Güllethematik wird ersichtlich, dass bei der Güllethematik weder eine allzu starke noch eine sehr schwache Betroffenheit bei den Befragten festzustellen ist, was die beobachtete Rücklaufquote plausibel erscheinen lässt. In der Online-Umfrage blieben insgesamt einzelne Fragen oft unbeantwortet. Daher ist bei den Auswertungen die Anzahl Personen, welche die jeweilige Frage beantwortet hat, zusätzlich in Klammern angegeben (z.B. n = 30)⁵.

D 3.1: Rücklaufquote

Anzahl Angeschriebene	Schriftliche Antworten	Online-Antworten	Antworten insgesamt	Rücklaufquote
169	56	11	67	40%

Die Mehrheit der befragten Personen bringen ihre Gülle teilweise oder immer selbst aus und bewirtschaften Land an einem Gewässer, wie Darstellung D 3.2 aufzeigt. Weder die Bemerkungen bei offenen Fragen noch Rückmeldungen ausserhalb des Fragebogenformats lassen auf Verzerrungen in den Antworten der Befragten schliessen.

D 3.2: Eigenschaften der Antwortenden Personen



Quelle: Umfrage Güllekampagne.

In der Umfrage wurde zu zwei Themenbereichen Fragen gestellt: Einerseits zur Güllekampagne und zum Umgang mit Gülle, um die Güllekampagne zu evaluieren (Gegenstände 1 bis 4). Andererseits wurden Fragen rund um das Thema Revitalisierung gestellt, um die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Revitalisierungsprojekt zu ermitteln (Gegenstand 5). Nachfolgend werden die Ergebnisse zu den beiden genannten Themenbereichen präsentiert.

3.2.1 RESULTATE GÜLLEKAMPAGNE

Die Güllekampagne wurde auf Ihre Wirksamkeit anhand der Gegenstände Präsenz, Akzeptanz und Verhaltensänderungen untersucht. Um die Ergebnisse in einen grösse-

⁵ Hinter den einzelnen Fragen wird die Anzahl gültiger Werte (= Anzahl Personen, die die spezifische Frage ausgefüllt haben) mit einem kleingeschriebenen „n“ angegeben (z.B. n = 39).

ren Kontext zu stellen, wurden zudem weitere Informationskanäle zur Güllethematik erhoben.

Präsenz der Güllekampagne

Von den insgesamt 67 befragten Personen können sich ungestützt 66 Prozent an die Güllekampagne erinnern (44 Ja-Antworten, 42 davon sind detailliert auswertbar⁶). Damit hat die Güllekampagne die Zielgruppe gut erreicht. In anderen Studien von Interface belief sich die Präsenz von Kampagnen bei ungestützten Fragen auf 37 Prozent (Impfkampagne) bis 50 Prozent (Transplantationsgesetz-Vollzug). Vergleiche mit diesen Studien sind jedoch mit Vorsicht zu geniessen, da sich die Kampagnen in der Grösse der Zielgruppen, Anzahl Massnahmen und verfügbaren Ressourcen unterscheiden.⁷

Die folgenden Auswertungen in den Darstellungen D 3.3 bis D 3.6 und D 3.8 beziehen sich auf diese Personen, welche sich an die Güllekampagnen erinnern konnten. Auf die offene Frage, woran man sich erinnert, wurden mehrheitlich inhaltliche Elemente genannt: Sicherheit, Lagerung, Gewässerschutz, Bodenbeurteilung, Zeitpunkt des Ausbringens, Ausbringtechnik und Absprache mit Gemeindeverantwortlichen. Ebenfalls erwähnt wurden Kommunikationselemente wie der Schlüsselanhänger, der Flyer und der Infoabend. Nur jeder Dritte konnte sich *nicht* an die Güllekampagne erinnern (23 Nein-Antworten).

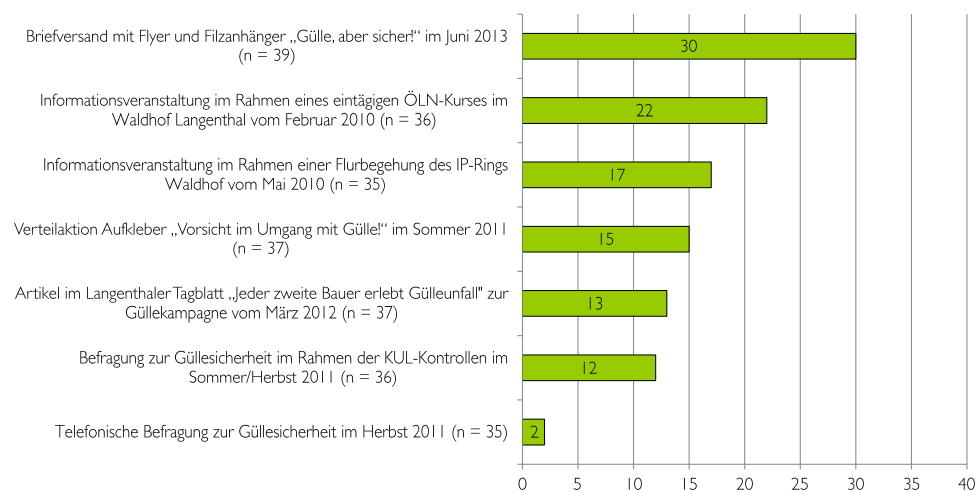
Darstellung D 3.3 zeigt die Präsenz der sechs Elemente der Güllekampagne basierend auf gestützten Fragen. Der Briefversand mit Flyer und Filzanhänger „Gülle, aber sicher“ im Juni 2013, blieb am besten in Erinnerung: 30 Personen konnten sich an dieses Element erinnern. Zwei Personen konnten sich an die telefonische Befragung zur Güllesicherheit im Herbst 2011 erinnern. Diese tiefe Zahl ist teilweise dadurch begründet, dass die telefonische Befragung insgesamt nur bei 33 Personen der 169 Landwirtschaftsbetriebe im Oberaargau durchgeführt wurde.⁸ Interessanterweise können sich 15 Personen an die Verteilaktion der Aufkleber „Vorsicht im Umgang mit Gülle!“ im Sommer 2011 erinnern, obwohl diese Aktion nie durchgeführt wurde. Dies bedeutet, dass die Bekanntheit der Güllekampagne eher überschätzt worden ist.

⁶ Zwei der online befragten Personen haben zwar angegeben, dass sie sich an die Güllekampagne erinnern können. Da sie die Befragung vorzeitig abgebrochen haben, werden diese Fälle in den folgenden, detaillierteren Auswertungen nicht mehr aufgeführt.

⁷ Die überschaubare Zielgruppengrösse bei der Güllekampagne erlaubte die Erreichung der Grundgesamtheit (mit dem Briefversand), was bei den anderen erwähnten Kampagnen nicht möglich war. Andererseits haben die erwähnten Kampagnen vielseitigere Kommunikationsmassnahmen genutzt und über mehr Ressourcen verfügt.

⁸ Das Untersuchungsdesign erlaubt keine Rückschlüsse darauf, wie viele der durch die telefonische Befragung kontaktierten Personen einen Fragebogen zurückgesendet haben.

D 3.3: Präsenz: An welche Elemente können Sie sich erinnern? (Anzahl Zustimmungen)



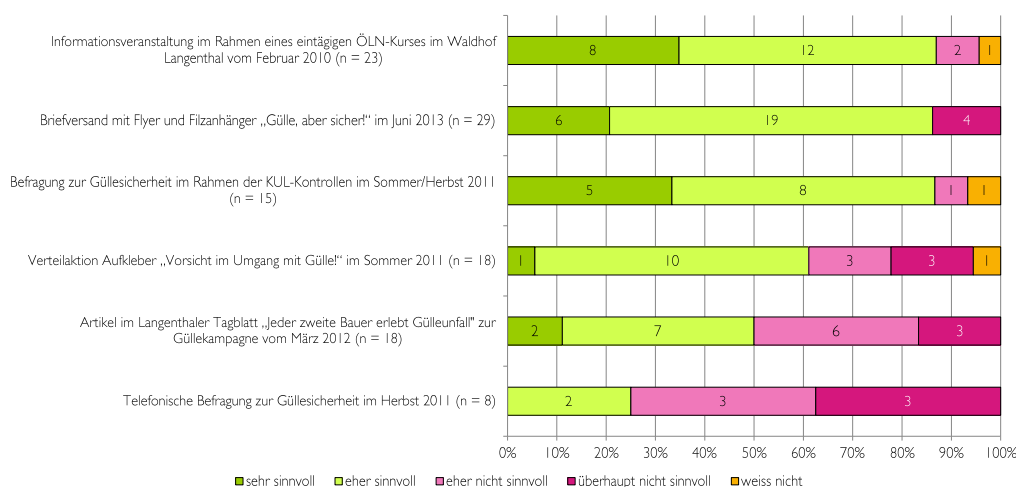
Quelle: Umfrage Güllekampagne.

Anmerkung: Die Verteilaktion Aufkleber „Vorsicht im Umgang mit Gülle!“ im Sommer 2011 war eine Fangfrage: Die Aktion wurde zwar angedacht, aber nicht durchgeführt.

Akzeptanz der Güllekampagne

Die Befragten, welche sich an die Güllekampagne erinnern konnten, wurden gebeten eine Beurteilung der Güllekampagne insgesamt auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht sinnvoll) bis 4 (sehr sinnvoll) vorzunehmen: Die Güllekampagne wird insgesamt von 32 Personen als eher oder voll und ganz sinnvoll erachtet, nur vier Personen empfinden die Kampagne als eher nicht sinnvoll. Des Weiteren wurde die Akzeptanz von spezifischen Elementen der Güllekampagne abgefragt (vgl. Darstellung D 3.4). Es zeigt sich, dass die telefonische Befragung zur Güllesicherheit im Herbst 2011 von den Antwortenden als am wenigsten sinnvoll erachtet wird. Dies korrespondiert mit der geringen Präsenz dieses Elements in der Erinnerung der befragten Personen (vgl. vorheriger Abschnitt). Obwohl der Briefversand mit Flyer und Filzanhänger „Gülle, aber sicher!“ im Juni 2013 mit Abstand am besten in Erinnerung blieb, tritt dieses Element in der Beurteilung erst an vierter Stelle auf.

D 3.4: Akzeptanz: Wie beurteilen Sie die Elemente der Güllekampagne?

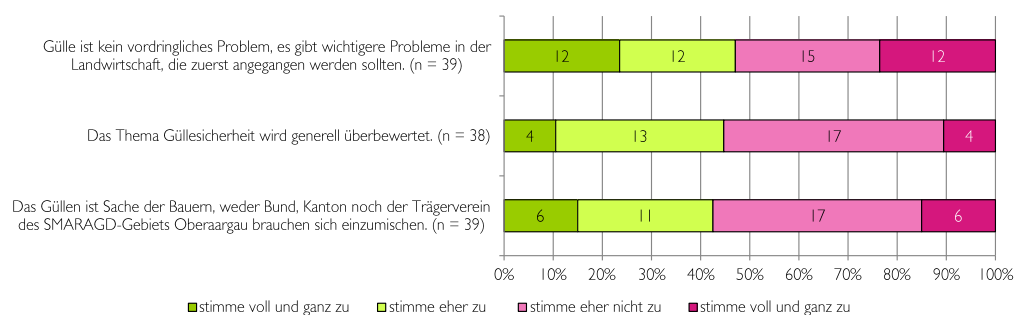


Quelle: Umfrage Güllekampagne.

Anmerkung: Die Verteilaktion Aufkleber „Vorsicht im Umgang mit Gülle!“ im Sommer 2011 war eine Fangfrage: Die Aktion wurde zwar angedacht, aber nicht durchgeführt.

Während die Güllekampagne generell als sinnvoll erachtet wird, wird die Gülleproblematik im Allgemeinen als nicht prioritär eingestuft (vgl. Darstellung D 3.5). 60 Prozent der Befragten stimmen der Meinung zu, dass Gülle eher kein vordringliches Problem darstellt, und 45 Prozent der Befragten finden, dass das Thema Güllensicherheit generell überbewertet wird.

D 3.5: Wichtigkeit der Güllekampagne

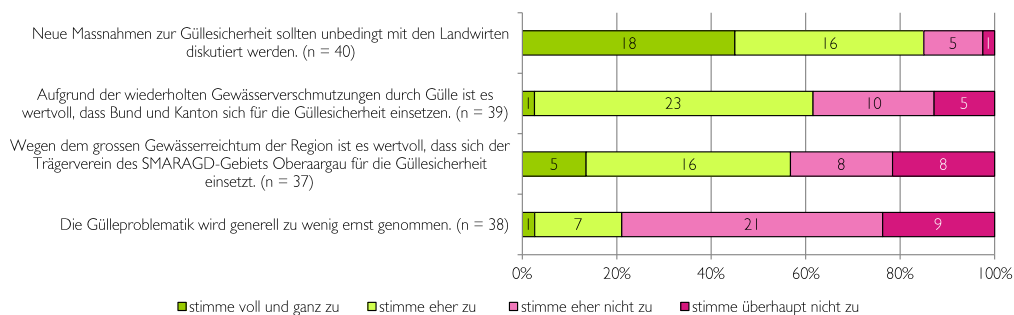


Quelle: Umfrage Güllekampagne.

Darstellung D 3.6 zeigt, dass nur 21 Prozent der Befragten eher oder voll und ganz zustimmen, dass die Gülleproblematik generell zu wenig ernst genommen wird. Dennoch hält es rund die Hälfte der Befragten für eher oder ganz wertvoll, dass sich Bund und Kanton (62%) beziehungsweise der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau (57%) für Güllensicherheit einsetzen. Dies korrespondiert mit dem in Darstellung D 3.5 aufgeführten Befund, dass auch rund die Hälfte der Befragten eher oder ganz der Meinung ist, dass sich weder Bund, Kanton noch der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau ins Güllen einmischen sollten. Bei neuen Massnahmen zur

Gülesicherheit sollten unbedingt mit den Landwirten diskutiert werden, dem stimmen 85 Prozent der Befragten eher oder voll und ganz zu.

D 3.6: Wertschätzung der involvierten Akteure



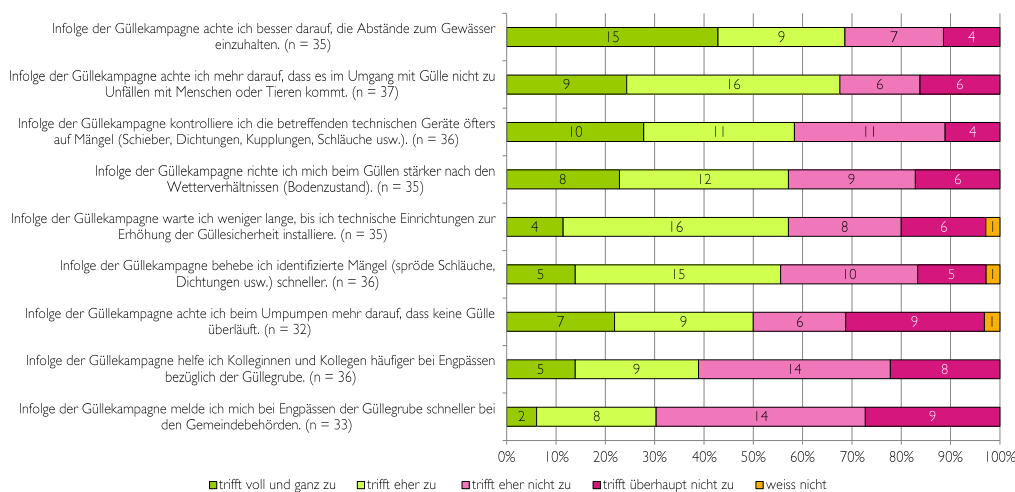
Quelle: Umfrage Güllekampagne.

Die Personen, die sich an die Güllekampagne erinnern unterscheiden sich nicht grundlegend von den Personen, die sich nicht an die Güllekampagne erinnern weder in Bezug auf die Wichtigkeit der Güllekampagne noch auf die Wertschätzung der involvierten Akteure (vgl. Anhang A1.2.1 und A1.2.2). Die Personen, welche sich nicht an die Güllekampagne erinnern können, schätzen jedoch den Einsatz des Bundes und Kantons sowie des Trägervereins des SMARAGD-Gebiets Oberraargau für die Gülesicherheit als leicht weniger wertvoll ein.

Verhaltensänderungen aufgrund der Güllekampagne

Für die Analyse der Verhaltensänderungen wurden die Antworten von denjenigen 37 Personen verwendet, welche sich an die Güllekampagne erinnern können und die Gülle teilweise oder immer selbst ausbringen. Die Antworten auf die Frage, ob die Güllekampagne bei den Befragten etwas bewirkt hat, fallen ausgeglichen aus. 19 Antwortende finden die Güllekampagne habe bei ihnen nichts bewirkt, 18 Antwortende sind der Meinung die Güllekampagne habe bei ihnen etwas bewirkt. Die Wirkung wird von den Befragten wie folgt beschrieben. Sie sind sensibilisiert und zum Nachdenken angeregt worden, insbesondere in den Bereichen Umweltschäden, Risiken, Ausbringtontechnik und Zeitpunkt des Ausbringens. Zudem wird ein höheres Sicherheitsbewusstsein betont sowie die Kontrolle von Arbeitsgeräten. Nebst dieser generellen Frage mit offenen Antwortmöglichkeiten zur Wirkung wurden die Befragten zu einzelnen vorgegebenen Wirkungen befragt. Die Resultate sind in nachfolgender Darstellung D 3.7 wiedergegeben. Da die Wichtigkeit der Thematik als durchschnittlich beurteilt wird (vgl. Darstellung D 3.5) und die Abfrage von mehreren Aspekten einer möglichen Verhaltensänderungen eine differenzierte Antwort ermöglicht, kann davon ausgegangen werden, dass positive Bewertungen aufgrund sozialer Erwünschtheit die Resultate nur geringfügig beeinflussen.

D 3.7: Verhaltensänderungen infolge der Güllekampagne

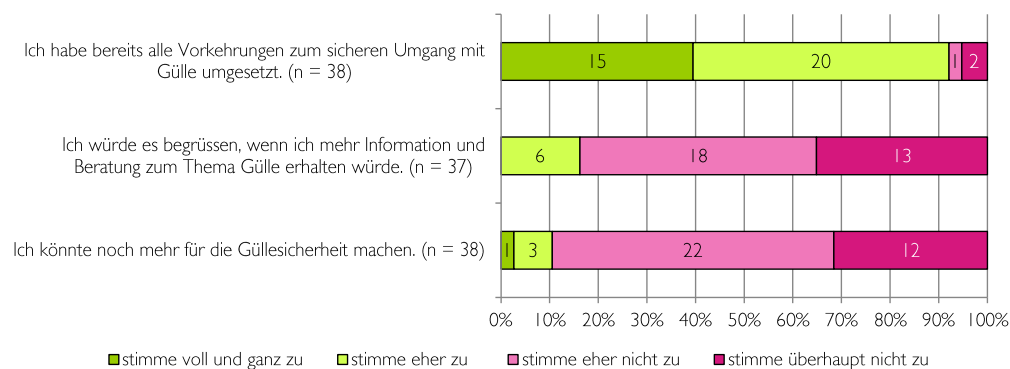


Quelle: Umfrage Güllekampagne.

Sieben von neun erfragten Wirkungen treffen aus Sicht von mindestens 50 Prozent der Antwortenden eher oder voll und ganz zu. Am häufigsten wurde durch die Güllekampagne eine Verhaltensänderung in Bezug auf die Abstände zum Gewässer eher oder voll und ganz erzielt (bei 69% der Befragten), gefolgt von der Vermeidung von Unfällen mit Menschen und Tieren und der Kontrolle der technischen Geräte. Nur im Zusammenhang mit Engpässen der Güllegrube treffen die erwünschten Verhaltensänderungen insgesamt eher nicht oder überhaupt nicht zu (bei 70% der Antwortenden).

Generell beurteilen die Befragten ihr Umgang mit Gülle als gesättigt, wie Tabelle D 3.8 zeigt. Nur vier der Befragten finden eher oder voll und ganz, dass sie noch mehr für die Güllesicherheit machen könnten. Nur drei der Befragten stimmen eher oder überhaupt *nicht* zu, dass sie bereits alle Vorkehrungen zum sicheren Umgang mit Gülle umsetzen. Sechs Personen würden mehr Informationen und Beratung zum Thema Gülle begrüßen.

D 3.8: Generelle Beurteilung des Verhaltens im Umgang mit Gülle



Quelle: Umfrage Güllekampagne.

In dieser generellen Beurteilung des Verhaltens im Umgang mit Gülle unterscheiden sich die Personen, welche sich an die Güllekampagne erinnern, nicht grundlegend von den Personen, welche sich nicht an die Güllekampagne erinnern (vgl. Anhang A1.2.3).

Andere Informationskanäle

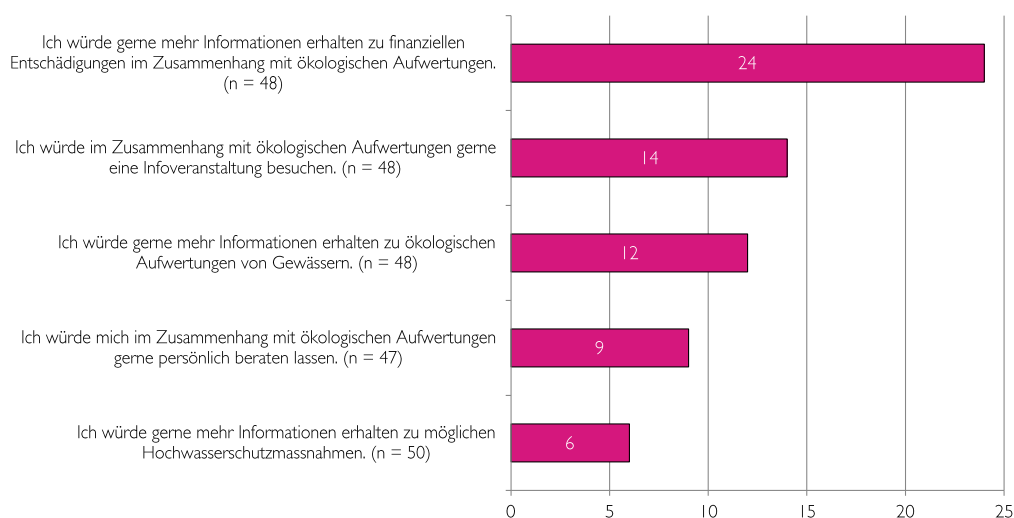
34 der insgesamt 67 befragten Personen haben in den letzten drei Jahren neben der Güllekampagne aus anderen Quellen Informationen zur Belastung von Gewässern durch Gülle erhalten. Am meisten genannt wurde generell die Presse, gefolgt von verschiedenen spezifischen Fachzeitschriften. Ebenfalls erwähnt wurden Beratungsstellen, Gemeinden, der Kanton Luzern und das Amt für Umwelt.

3.2.2 RESULTATE REVITALISIERUNGSPROJEKT

Insgesamt geben 51 Personen an, Land an einem Gewässer zu bewirtschaften. Im Folgenden werden die Antworten dieser Personen dargelegt. Bei 35 Personen grenzen ihre bewirtschafteten Flächen an einem Fluss (Aare, Roth, Önz, Langete), bei 30 Personen an einem Bach und bei 22 Personen an Wiesengraben (Mehrfachantworten möglich). Bei der Mehrheit der Befragten (40 Personen) wurden bereits bei einigen Gräben, Bach- und Flussabschnitten, die an ihre Flächen grenzen, ökologische Aufwertungen umgesetzt oder geplant.

Es besteht grundsätzlich Informationsbedarf bei den befragten Personen, welche an Gewässer angrenzendes Land bewirtschaften, wie in Darstellung D 3.9 ersichtlich wird. Insgesamt würden 30 Personen gerne von mindestens einer der in Darstellung D 3.9 aufgeführten Informationsmassnahmen Gebrauch machen. Das tiefe Interesse an Informationen zu möglichen Hochwasserschutzmassnahmen überrascht insofern, dass 25 Personen bereits einmal durch Gräben, Bäche oder Flüsse bedingte Hochwasserschäden hatten. Nur vier dieser 25 Personen wünschen sich Informationen zu möglichen Hochwasserschutzmassnahmen, sowie zwei Personen, die noch nie von Hochwasserschäden betroffen waren.

D 3.9: Informationsbedarf zu Themen der Revitalisierung (Anzahl Zustimmungen)



Quelle: Umfrage Güllekampagne.

Bezüglich der Akzeptanz des Themas geben 14 Personen an, dass Massnahmen zur ökologischen Aufwertung für sie kein Thema sind, da sie andere Prioritäten haben. 34 Personen stimmen dieser Aussage nicht zu.

3.3 FAZIT

- Die Güllekampagne erreichte 66 Prozent der Zielgruppe, am wirksamsten für die Bekanntheit der Kampagne war der Briefversand mit Flyer und Filzanhänger.
- Die Akzeptanz der Güllekampagne ist grundsätzlich gegeben, die Kampagne wird insgesamt als eher sinnvoll beurteilt. Zudem empfindet rund die Hälfte der Befragten den Einsatz des Trägervereins des SMARAGD-Gebietes Oberaargau als eher oder ganz wertvoll. Die Gülleproblematik wird jedoch im Vergleich zu anderen Problemen der Landwirtschaft als wenig prioritär eingestuft. Nur wenige der befragten Personen wünschen weitere Informationen und Beratungen. Ein Grossteil der Befragten möchte jedoch bei neuen Massnahmen miteinbezogen werden (85%). Dies wirft die Frage auf, wie die Befragten bei neuen Massnahmen einbezogen werden wollen.
- Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne bei rund der Hälfte der Befragten, die sich an die Kampagne erinnern können, eine Wirkung erzielt hat. Besonders häufig kam es zu Verhaltensänderungen im Zusammenhang mit der Einhaltung der Abstände zum Gewässer, der Vermeidung von Unfällen mit Menschen und Tieren und der Kontrolle der technischen Geräte. Die Wirkung der Kampagne ist in dem Kontext zu sehen, dass eine äusserst deutliche Mehrheit der Befragten davon ausgeht, dass sie bereits alle Vorkehrungen zum sicheren Umgang mit Gülle eher oder voll und ganz umgesetzt haben (92%). Aus der Studie ist nicht ersichtlich, ob die Umsetzung der Vorkehrungen vor oder nach der Kampagne realisiert wurde.

- Von den 51 Personen, die an Gewässer angrenzendes Land bewirtschaften, sind 30 Personen generell interessiert, weitere Informationen zu Themen der Revitalisierung zu erhalten, insbesondere zu finanziellen Entschädigungen im Zusammenhang mit ökologischen Aufwertungen. Interessanterweise wünschen deutlich weniger Personen Informationen zum Hochwasserschutz (6 Personen), als dass Personen bereits von Hochwasserschäden betroffen waren (25 Personen).
- Was die Akzeptanz des Themas Revitalisierung betrifft, so sind 34 Personen der Meinung, dass Massnahmen zur ökologischen Aufwertung ein Thema für sie sind, für 14 Personen sind solche Massnahmen kein Thema.

ANHANG

A1.1 FRAGEBOGEN GÜLLEKAMPAGNE



FRAGEBOGEN GÜLLEKAMPAGNE

Zwischen 2010 und 2013 wurde im Oberaargau eine Güllekampagne durchgeführt. Ziel war es, Gülleunfälle zu vermeiden und dadurch entstehende Verunreinigungen der Gewässer zu reduzieren.

1. Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?

Ja Nein

Falls Nein: weiter mit Frage 7.

2. Können Sie spontan einzelne Elemente der Güllekampagne nennen?

3. An welche Elemente können Sie sich erinnern und wie beurteilen Sie diese?

	Bekannt		Falls bekannt: Beurteilung				
	Nein	ja	Überhaupt nicht sinnvoll	Eher nicht sinnvoll	Eher sinnvoll	Sehr sinnvoll	Weiss nicht
1 Informationsveranstaltung im Rahmen eines eintägigen ÖLN-Kurses im Waldhof Langenthal vom Februar 2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Informationsveranstaltung im Rahmen einer Flurbegehung des IP-Rings Waldhof vom Mai 2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Verteilaktion Aufkleber „Vorsicht im Umgang mit Gülle!“ im Sommer 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Befragung zur Güllesicherheit im Rahmen der KuL-Kontrollen im Sommer/Herbst 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Telefonische Befragung zur Güllesicherheit im Herbst 2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Artikel im Langenthaler Tagblatt "Jeder zweite Bauer erlebt Gülleunfall" zur Güllekampagne vom März 2012	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Briefversand mit Flyer und Filzanhänger „Gülle, aber sicher!“ im Juni 2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Güllekampagne insgesamt			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bemerkungen: KUL = Verein Kontrollkommission für umweltschonende und tierfreundliche Landwirtschaft. Der Verein ist mit der Durchführung der Kontrollen für den ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) beauftragt.

Fragebogen bitte in den nächsten 10 Tagen an Interface Politikstudien Forschung Beratung, Seldenhofstrasse 12, 6003 Luzern retournieren. Für Rückfragen stehen Ihnen Stefan Rieder von INTERFACE (Tel: 041 226 04 26, E-Mail: rieder@interface-politikstudien.ch) oder der Projektkoordinator Christian Hedinger von UNA (Tel: 031 310 83 89, E-Mail: hedinger@unabern.ch) gerne zur Verfügung.

4. Hat die Güllekampagne bei Ihnen etwas bewirkt?

- Ja Nein

Falls Ja: Beschreiben Sie die Wirkung in 1 bis 3 Stichworten.

5. Die folgenden Aussagen richten sich ausschliesslich auf die Wirkungen der Güllekampagne. Bitte beantworten Sie die Fragen unabhängig davon, wie sorgfältig Sie vor der Güllekampagne mit Gülle umgegangen sind.

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Weiss nicht
1 Infolge der Güllekampagne achte ich mehr darauf, dass es im Umgang mit Gülle nicht zu Unfällen mit Menschen oder Tieren kommt (z.B. Abdeckung/Sicherung Güllegrube).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Infolge der Güllekampagne warte ich weniger lange, bis ich technische Einrichtungen zur Erhöhung der Güllesicherheit installiere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Infolge der Güllekampagne kontrolliere ich die betreffenden technischen Geräte öfters auf Mängel (Schieber, Dichtungen, Kupplungen, Schläuche usw.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Infolge der Güllekampagne behebe ich identifizierte Mängel (spröde Schläuche, Dichtungen usw.) schneller.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Infolge der Güllekampagne achte ich besser darauf, die Abstände zum Gewässer einzuhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Infolge der Güllekampagne achte ich beim Umpumpen mehr darauf, dass keine Gülle überläuft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Infolge der Güllekampagne richte ich mich beim Güllen stärker nach den Wetterverhältnissen (Bodenzustand).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Infolge der Güllekampagne melde ich mich bei Engpässen der Güllegrube schneller bei den Gemeindebehörden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Infolge der Güllekampagne helfe ich Kolleginnen und Kollegen häufiger bei Engpässen bezüglich der Güllegrube.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Bringen Sie Ihre Gülle selber aus?

- Ja, ich bringe die Gülle immer selber aus.
 Ja, ich bringe die Gülle teilweise selber aus.
 Nein, ich bringe die Gülle nie selber aus.

7. Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
1 Das Thema Güllesicherheit wird generell überbewertet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Aufgrund der wiederholten Gewässerverschmutzungen durch Gülle ist es wertvoll, dass Bund und Kanton sich für die Güllesicherheit einsetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Wegen dem grossen Gewässerreichtum der Region ist es wertvoll, dass sich der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau für die Güllesicherheit einsetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Gülle ist kein vordringliches Problem, es gibt wichtigere Probleme in der Landwirtschaft, die zuerst angegangen werden sollten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Das Güllen ist Sache der Bauern, weder Bund, Kanton noch der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau brauchen sich einzumischen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Neue Massnahmen zur Güllesicherheit sollten unbedingt mit den Landwirten diskutiert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Die Gülleproblematik wird generell zu wenig ernst genommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Haben Sie in den letzten 3 Jahren neben der Güllekampagne aus anderen Quellen Informationen zur Belastung von Gewässern durch Gülle erhalten?

Ja Nein

Falls Ja: Nennen Sie uns die Quelle in einem Stichwort.

9. Wie beurteilen Sie Ihr Verhalten im Umgang mit Gülle?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu
1 Ich könnte noch mehr für die Güllesicherheit machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Ich würde es begrüssen, wenn ich mehr Information und Beratung zum Thema Gülle erhalten würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ich habe bereits alle Vorkehrungen zum sicheren Umgang mit Gülle umgesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Im Folgenden möchten wir Ihnen gerne noch vier Fragen zur ökologischen Aufwertung (Revitalisierung) von Gräben, Bächen und Flüssen stellen. Dabei geht es darum, ein entweder kanalisiertes, verbautes, überdecktes oder eingedoltes Gewässer wieder in einen natürlicheren Zustand zu bringen. Bund und Kanton werden in den nächsten Jahren mehr Mittel für die ökologische Aufwertung von Bächen und Flüssen einsetzen. Bewirtschaften Sie Land an einem Gewässer?

Ja Nein

Falls Nein: weiter mit Frage 14.

11. An welche Art von Gewässern grenzen die von Ihnen bewirtschafteten Flächen?
(Mehrfachantwort möglich)

- Wiesengraben Bach Fluss (Aare, Roth, Önz, Langete)

12. Hatten Sie durch Gräben, Bäche oder Flüsse bereits einmal Hochwasserschäden?

- Ja Nein

13. Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen?

	ja	Nein
1 Bei einigen Gräben, Bach- und Flussabschnitten, die an meine Flächen grenzen, wurden bereits ökologische Aufwertungen umgesetzt oder geplant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Massnahmen zur ökologischen Aufwertung sind für mich kein Thema, ich habe andere Prioritäten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Ich würde gerne mehr Informationen erhalten zu möglichen Hochwasserschutzmassnahmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Ich würde gerne mehr Informationen erhalten zu ökologischen Aufwertungen von Gewässern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Ich würde gerne mehr Informationen erhalten zu finanziellen Entschädigungen im Zusammenhang mit ökologischen Aufwertungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ich würde mich im Zusammenhang mit ökologischen Aufwertungen gerne persönlich beraten lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Ich würde im Zusammenhang mit ökologischen Aufwertungen gerne eine Infoveranstaltung besuchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


14. Haben Sie weitere Bemerkungen?

Vielen Dank!


WETTBEWERB

Unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Umfrage verlosen wir ein Swisstool und zwei Sackmesser von Victorinox.

1. Preis:
Swisstool von
Victorinox



2. und 3. Preis:
Sackmesser von
Victorinox



Ja, ich nehme nur am Wettbewerb teil. (Ihre Adresse wird ausschliesslich für die Auslosung der Preise verwendet).

Ja, ich nehme am Wettbewerb teil und erhalte Informationen zu den Themen Revitalisierung und/oder Hochwasserschutz. (Ihre Adresse wird dem UNA zu diesem Zweck weitergegeben).

Name: _____ Vorname: _____

Strasse: _____

PLZ/Ort: _____

A 1.2 KREUZTABELLEN MIT/OHNE PRÄSENZ DER KAMPAGNE

Im Folgenden sind in Bezug auf die Wichtigkeit der Güllekampagne, die Wertschätzung der involvierten Akteure und der generellen Beurteilung des Verhaltens im Umgang mit Gülle Kreuztabellen aufgeführt für den Vergleich der Personen, welche sich an die Güllekampagne erinnern mit den Personen, welche sich nicht an die Güllekampagne erinnern.

A 1.2.1 WICHTIGKEIT DER GÜLLEKAMPAGNE

Gülle ist kein vordringliches Problem, es gibt wichtigere Probleme in der Landwirtschaft, die zuerst angegangen werden sollten.				
Anzahl				
		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Gülle ist kein vordringliches Problem, es gibt wichtigere Probleme in der Landwirtschaft, die zuerst angegangen werden sollten.	stimme überhaupt nicht zu	1	1	2
	stimme eher nicht zu	15	4	19
	stimme eher zu	12	11	23
	stimme voll und ganz zu	12	7	19
Gesamt		40	23	63

Das Thema Güllesicherheit wird generell überbewertet.				
Anzahl				
		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Das Thema Güllesicherheit wird generell überbewertet.	stimme überhaupt nicht zu	4	3	7
	stimme eher nicht zu	17	11	28
	stimme eher zu	13	6	19
	stimme voll und ganz zu	4	3	7
Gesamt		38	23	61

Das Güllen ist Sache der Bauern, weder Bund, Kanton noch der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau brauchen sich einzumischen.				
Anzahl				
		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Das Güllen ist Sache der Bauern, weder Bund, Kanton noch der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau brauchen sich einzumischen.	stimme überhaupt nicht zu	5	1	6
	stimme eher nicht zu	17	6	23
	stimme eher zu	11	7	18
	stimme voll und ganz zu	6	8	14
Gesamt		39	22	61

A1.2.2 WERTSCHÄTZUNG DER INVOLVIERTEN AKTEURE

Neue Massnahmen zur Güllesicherheit sollten unbedingt mit den Landwirten diskutiert werden.				
Anzahl		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Neue Massnahmen zur Güllesicherheit sollten unbedingt mit den Landwirten diskutiert werden.	stimme überhaupt nicht zu	1	1	2
	stimme eher nicht zu	5	1	6
	stimme eher zu	16	7	23
	stimme voll und ganz zu	18	14	32
Gesamt		40	23	63

Aufgrund der wiederholten Gewässerverschmutzungen durch Gülle ist es wertvoll, dass Bund und Kanton sich für die Güllesicherheit einsetzen.				
Anzahl		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Aufgrund der wiederholten Gewässerverschmutzungen durch Gülle ist es wertvoll, dass Bund und Kanton sich für die Güllesicherheit einsetzen.	stimme überhaupt nicht zu	5	2	7
	stimme eher nicht zu	10	8	18
	stimme eher zu	23	10	33
	stimme voll und ganz zu	1	2	3
Gesamt		39	22	61

Wegen dem grossen Gewässerreichtum der Region ist es wertvoll, dass sich der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau für die Güllesicherheit einsetzt.				
Anzahl		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Wegen dem grossen Gewässerreichtum der Region ist es wertvoll, dass sich der Trägerverein des SMARAGD-Gebiets Oberaargau für die Güllesicherheit einsetzt.	stimme überhaupt nicht zu	8	6	14
	stimme eher nicht zu	8	7	15
	stimme eher zu	16	7	23
	stimme voll und ganz zu	5	2	7
Gesamt		37	22	59

Die Gülleproblematik wird generell zu wenig ernst genommen.				
Anzahl		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Die Gülleproblematik wird generell zu wenig ernst genommen.	stimme überhaupt nicht zu	9	5	14
	stimme eher nicht zu	21	13	34
	stimme eher zu	7	4	11
	stimme voll und ganz zu	1	0	1
Gesamt		38	22	60

A1.2.3 GENERELLE BEURTEILUNG DES VERHALTENS IM UMGANG MIT GÜLLE

Ich habe bereits alle Vorkehrungen zum sicheren Umgang mit Gülle umgesetzt.				
Anzahl				
		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Ich habe bereits alle Vorkehrungen zum sicheren Umgang mit Gülle umgesetzt.	trifft überhaupt nicht zu	2	0	2
	trifft eher nicht zu	1	1	2
	trifft eher zu	20	14	34
	trifft voll und ganz zu	15	8	23
Gesamt		38	23	61

Ich würde es begrüßen, wenn ich mehr Information und Beratung zum Thema Gülle erhalten würde.				
Anzahl				
		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Ich würde es begrüßen, wenn ich mehr Information und Beratung zum Thema Gülle erhalten würde.	trifft überhaupt nicht zu	13	10	23
	trifft eher nicht zu	18	10	28
	trifft eher zu	6	1	7
Gesamt		37	21	58

Ich könnte noch mehr für die Güllesicherheit machen.				
Anzahl				
		Können Sie sich an die Güllekampagne erinnern?		gesamt
		ja	nein	
Ich könnte noch mehr für die Güllesicherheit machen.	trifft überhaupt nicht zu	12	11	23
	trifft eher nicht zu	22	10	32
	trifft eher zu	3	1	4
	trifft voll und ganz zu	1	0	1
Gesamt		38	22	60

A 1.3 GENERELLE BEMERKUNGEN DER BEFRAGTEN

Am Ende des Fragebogens erhielten die Antwortenden die Möglichkeit, Bemerkungen anzubringen. Im Folgenden sind diese Bemerkungen der Vollständigkeit halber aufgelistet.

Renaturierung

- Die Pflege der aufgewerteten, renaturierten Bachläufe ist eine Zumutung für Landwirte. Landwirtschaftsland und Nahrungsmittel haben keinen Wert! Sonst würde man sich nicht mit Renaturierungsthemen befassen!
- Wir haben bereits genug Öko an den Bächen. Wir brauchen nicht noch mehr Landverlust durch Renaturierung!
- Stehe in Kontakt mit Manfred Steffer für Renaturierung des eingedolten Baches, Karpfenteich ist auch ein Thema. Auf meinem Land ist eine Taufäche eines Schutzdammes geplant.

Prioritäten

- Wir haben momentan weit aus andere Probleme (weisse Linie, AP 14–17 usw.)
- Wo bleibt das Interesse an der aktiven Produktion in der Landwirtschaft!?
- Es braucht nicht nur die Ökologie die Ernährungssicherheit steht an erster Stelle.
- Wir haben genug Ökologie und Gesetze die uns beschäftigen und bürokratiearbeiten ergeben.

SMARAGD

- Unser Betrieb ist aktiv bei Smaragd/Revitalisierung Bahn 2000/IP-Suisse, 24.74% Ökofläche => 1/4 Betriebsfläche = Öko = recht hoher Wert, den ich nicht beliebig weiter ausbauen kann.
- Die Planer von z.B. „Smaragd“ sind gar nicht interessiert über Zusammenhänge zu diskutieren! Zum Beispiel. Tümpel -> Leberegel -> Kümmerer
- Als weitere Sicherheit beim Güllen könnte man an „gefährlichen Schächten“ das Ablaufrohr mit einem aufblasbaren Gummikörper absichern. Wo sind solche erhältlich? Eine Aktion für jeden Landwirt wäre eine sinnvolle Sache!

Kommentare zu Güllepolitik allgemein

- Gülle ist ein Naturprodukt und ein wichtiger Dünger. Der Gülletourismus schadet dem Image der Landwirtschaft und ist ein ökologischer Blödsinn.
- Güllepolitik bis 15.3. kein Austrag vom Bund beziehungsweise Kanton ist für mich fragwürdig. Ab 16.3. werden tausende Kubik Gülle mit Hochleistungspumpen an die Hänge gespritzt. Austragungen besser verteilen!

Kommentare zu den Fragen

- Jauche gehört nicht in Gewässer!
- Selbstverantwortung jedes Einzelnen statt mehr Vorschriften und Verbote!
- Es gibt jeder Landwirt Mühe kein Gülleunfall zu erleben. Ein Gülleunfall ist nie mutwillig.
- Für einen sorgfältigen Umgang mit der Gülle im Bereich Sicherheit und Gewässerverschmutzung ist eine solide Ausbildung nötig. Wiederholungen und neues

Einbringen an Tagungen und Schulungen, Flurbegehungen rüttelt wieder wach, macht aufmerksamer. Aber ich bin nicht der Meinung, dass dies die Aufgabe von einem Smaragd-Projekt ist.

- Nur Pferdehaltung.
- Wasserleitungen mit 2–3 Mit?? sind keine Bäche (unleserlich).
- Betriebsleiterwechsel am 1.1.2013 von Werner Widmer auf Beat Widmer.
- Ich habe kein Land für Gülleverträge und bin in zehn Monaten pensioniert.