



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 98 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Chancen und Perspektiven für einen Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft für mehr Akzeptanz und Wertschätzung – Einschätzungen von Branchenvertretern aus NRW

Von Jessica Berkes, Christiane Wildraut, Marcus Mergenthaler

1 Einleitung und Hintergrund

Das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend distanziert (21), obwohl Kommunikation z.B. in Form von Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit auf Veranstaltungen oder Hofgesprächen stattfindet. Die bisherige Form der Kommunikation ist oftmals asymmetrisch geprägt (25) und damit unausgeglichen (10). Kennzeichnend dafür ist, dass Informationen aus der Landwirtschaft an die Verbraucherschaft herangetragen werden. Die Dialogorientierung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit fehlt und ein gegenseitiger Austausch findet nur begrenzt statt. Daneben zeigt sich, dass mehr Wissen über Landwirtschaft nicht unbedingt zu einer positiveren Beurteilung führt (z.B. 26; 18; 5). Vielmehr konnte in Studien gezeigt werden, dass kritische Verbraucherinnen und Verbraucher über einen tendenziell höheren Wissensstand verfügen (14). Trotz einer insgesamt positiven Grundhaltung seitens der Gesellschaft gegenüber der Landwirtschaft (31; 12), wird die Branche in der gesellschaftlichen Diskussion häufig pauschal und zunehmend scharf kritisiert – auch in den sozialen Medien. Die Kritik bezieht sich beispielsweise auf Rückstände in Lebensmitteln, auf Betriebsgrößenstrukturen, Monokulturen und Pflanzenschutzmitteleinsatz, Tierhaltungsverfahren, gentechnische Veränderungen oder auf die Verteilung von Agrarbetriebsprämien (4). Als Kritiker treten häufig meinungsstarke gesellschaftliche Gruppen auf (28), die sich als Vertreter einer breiteren gesellschaftlichen Bewegung positionieren und die eine große Außenwirkung erzielen.

Die Distanz zur Gesellschaft verbunden mit den Diskussionen, die sowohl in der Verbraucherschaft als auch in der Landwirtschaft vornehmlich intern geführt werden, stellt Landwirte vor neue Herausforderungen, diese Kritik wahrzunehmen und sich am Dialog mit der Gesellschaft zu beteiligen (1). Produktionsverfahren und die Produkte selbst sind deutlich erklärungsbedürftig geworden. Um eine nachhaltige Akzeptanz- und Imageverbesserung sowie mehr Wertschätzung zu erreichen, scheint

es vor diesem Hintergrund wichtig, nachhaltig Vertrauen aufzubauen. Vertrauen stellt für Verbraucher Entlastung für die Kaufentscheidung dar (13). Persönliche Kontakte und die Empfehlungen von Meinungsführern können die Vertrauensbereitschaft erhöhen (15). Zudem wird der Landwirtschaft in der Branchenkommunikation die stärkere Berücksichtigung der Aspekte Glaubwürdigkeit und Kompetenz empfohlen (1; 14;). In Studien wurde mittlerweile untersucht, dass Imageprobleme, z.B. der Fleischwirtschaft, Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben. Entsprechende Veränderungsprozesse verlaufen zwar relativ langsam, bieten aber Ansatzpunkte für neue Marketingkonzepte (7).

Bisher treten vor allem in Regional- und Direktvermarktungskonzepten Landwirte im beruflichen Kontext in direkten Kontakt zu Verbrauchern. Der persönliche Kontakt zwischen Landwirten und Verbrauchern kann nach bisherigen Erkenntnissen aus eigenen Untersuchungen für einen Vertrauensgewinn und damit für ein Mehr an Wertschätzung genutzt werden (19). Dieser direkte Kontakt zum Erzeuger wird seitens der Verbraucher mit qualitativ hochwertigen Produkten assoziiert und stellt einen Gegenpart zu anonymer Massenproduktion dar (19; 15). Die Wertschätzung und das Vertrauen, das Direktvermarktern und anderen Landwirten entgegengebracht wird, die in engem persönlichen Kontakt zu Verbrauchern und gesellschaftlichen Gruppen stehen, reicht jedoch nicht aus, das Vertrauen in die gesamte landwirtschaftliche Produktion zurück zu gewinnen - und damit das Ansehen und die Akzeptanz der gesamten Branche und der erzeugten landwirtschaftlichen Produkte zu stärken (30). Dafür sind andere und neue Kommunikationsansätze und -instrumente notwendig.

Bisher wurde jedoch noch nicht systematisch untersucht und erfasst, wie sich die Einstellungen von Verbrauchern und Landwirten darstellen, wenn die Anonymität des gesellschaftlichen Diskurses bzw. der Schutz in sozialen Medien durch ein organisiertes und vorbereitetes Aufeinandertreffen im persönlichen Dialog in einem neutralen Umfeld durchbrochen wird und ein persönlicher Austausch zu Landwirtschaft und gesellschaftlichen Erwartungen in 1:1-Begegnungen stattfindet. Offene, persönliche Begegnungen auf Augenhöhe bergen das größte Potential, gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz zu fördern (16; 27). Direkte Kommunikationsformen, die die Breite der Gesellschaft und der Landwirtschaft ansprechen, bieten in der Theorie das Potenzial, das Image der Landwirtschaft und ihrer Produkte aufzuwerten und dadurch mehr Wertschätzung für die Landwirtschaft und ihrer Produkte zu erreichen, was wiederum die Vermarktungsmöglichkeiten verbessert. Die vorliegende Studie hat zum Ziel, Einschätzungen und Erfahrungswerte von Branchenvertretern („Experten“) zu Dialogformaten zusammenzutragen. Es werden explorativ Meinungen, Erfahrungen, Kritik und Ideen von Branchenvertretern mit unterschiedlichen landwirtschaftlichen Aufgaben und Bereichen zu der neuen Kommunikationsform erfasst. Ziel ist hier, den derzeit wahrgenommenen Ist-Zustand der Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, die Probleme, Hürden und lösungsorientierte Ideen zu dokumentieren. Zudem wurden die Experten nach Ihrer Einschätzung

gefragt, inwiefern persönliche Begegnungen zu mehr Verständnis und Akzeptanz beitragen können und inwiefern diese Potentiale in der Vermarktung bieten.

2 Daten & Methoden

Um die Bandbreite und die inhaltliche Tiefe der Einschätzungen und Erfahrungen der Branchenvertreter in Erfahrung zu bringen, wurden qualitative, leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt (2). Der Leitfaden wurde anhand der SPSS-Methode nach HELFFERICH (11) konzipiert, wonach in einem ersten Schritt alle Fragen gesammelt, und nach Prüfung (nach Aspekten v.a. des Vorwissens) zu Leitfragen subsumiert wurden. In einer 3-Spalten-Tabelle erhielt jede Leitfrage ein Memo für Nachfragen und Aufrechterhaltungsfragen. Dies ermöglichte zielgerichtete aber offene Fragen zu stellen und Abschweifungen des Erzählenden vom Thema zu vermeiden. Die Fragen wurden weitgehend in gleicher Form und Inhalt gestellt, sodass ein Vergleich der Antworten möglich ist (9).

Es wurden 10 Experten telefonisch befragt. Die Personen wurden bewusst und nach vorgegebenen Kriterien ausgewählt, um unterschiedliche Bereiche der Land-, Ernährungswirtschaft und Verbraucherschaft abzubilden. Die Untersuchung konzentrierte sich exemplarisch auf Nordrhein-Westfalen, das als bevölkerungsreichstes Bundesland mit teilweise hoher Bevölkerungsdichte gleichzeitig auch verschiedene Konzentrationsregionen der Landwirtschaft aufweist. Geographisch wurde der Großraum Rheinland und Münsterland abgedeckt. Die befragten Personen sind in unterschiedlichen Bereichen tätig: In landwirtschaftlichen Verbänden oder Vereinen, in der Öffentlichkeitsarbeit, in der Politik, im Naturschutz, im Verbraucherschutz, in der Fachpresse (Direktvermarktung), in der konventionellen Schweinehaltung, und im Vertrieb von Biofleisch. Die Unterschiedlichkeit der Experten bot gute Voraussetzungen für ein exploratives Vorgehen, wodurch eine große Bandbreite von Einschätzungen zum Vorschein kam (3).

Vor jedem Interview wurde das Einverständnis für die Aufzeichnung eingeholt und dem Interviewten versichert, dass in etwaigen Veröffentlichungen keine Rückschlüsse auf seine/ihre Person möglich sind (9). Die Interviews dauerten jeweils etwa zwischen 30 und 70 Minuten und wurden mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet, teiltranskribiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING (17) unterzogen. Anschließend wurden die Aussagen paraphrasiert, zum Teil abstrahiert und mit Zitaten belegt. Die Kategorien wurden auf Basis der bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse gebildet. Vereinzelt Unterkategorien wurden induktiv von den Aussagen abgeleitet.

Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität im statistischen Sinne, sondern stellen die Bandbreite an Meinungen der Experten und Expertinnen mit berufsbedingt frequentem Kontakt zu Landwirten bzw. Verbrauchern dar. Die Ergebnisse der Befragung von Personen mit reichem Erfahrungsschatz geben Landwirten und Entscheidungsträgern aus Politik, Verbänden, Marketing und

Vermarktung einen Einblick in die Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft. Sie zeigen die dabei bestehenden Probleme und Hürden auf, weisen kritisch auf Hintergründe hin und bieten lösungsorientierte Ideen für eine Verbesserung der bestehenden Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern an.

3 Ergebnisse

3.1 Spannungen und Parallelen zwischen Wunschbildern und wirtschaftlicher Realität

Von unterschiedlichen Seiten wird beschrieben, dass das Bild der Landwirtschaft an sich ein positives unter der Verbraucherschaft sei und damit nicht unbedingt der oft negativ wahrgenommen medialen Darstellung entspreche. *„Dieses gute Image [wird] (...) von manchen kaputtgeredet“*, es ist jedoch *„nicht so kaputt wie es dargestellt wird“*. *„In Teilen der Gesellschaft [ist] das Bewusstsein für die Probleme in der Landwirtschaft gewachsen“*. Landwirtschaft werde mit dem Erhalt der Kulturlandschaft und mit Regionalität verbunden. Auch wüssten die Verbraucher um die Hochwertigkeit der Lebensmittel und schätzten die preisgünstige Verfügbarkeit. Andererseits wird die gegenseitige Einstellung als u.a. *„sehr schwierig und sehr belastet“* beschrieben. Bauern werden auf der einen Seite als *„bedrohlich“* bzw. *„Umweltsünder“*, aber auch als *„exotisch“* wahrgenommen - *„weil es (...) nur noch wenige Landwirte gibt die (...) diesem Beruf nachgehen“*. Aus der Verbraucherschaft werde viel von der Landwirtschaft gefordert, erwartet und vorwurfsvoll herangetragen, dennoch zeigten Verbraucher eine kaum höhere Zahlungs- oder veränderte Kaufbereitschaft. Gleichzeitig werde diese Veränderungsbereitschaft aber von der Landwirtschaft erwartet. Dadurch *„sehen [Landwirte] sich sehr unter Druck“* und *„man hat große Sorge so ein bisschen an den Rand gedrängt zu werden von der Gesellschaft“*. Landwirte reagieren u.a. mit *„unfassbare[r] Frustration“*, Wut und damit, *„in Lethargie [zu] verfallen“*.

Es zeigt sich, dass hohe Erwartungen der Verbraucherschaft nicht auf die konventionelle Landwirtschaft beschränkt sind, sondern auch an die Biobranche bestehen. Diese Erwartungen seien unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit jedoch auch dort nicht machbar. Dies liege u.a. an romantisierenden Bildern, die zu einer (zu) hohen Erwartungshaltung beitragen: *„nicht wenige Verbraucher die denken bei uns [Biobranche] würden auch die Schweine über die grüne Wiese hoppeln (...) wir sind ja letztendlich auch eine Wirtschaftsform“*.

Zudem wird beschrieben, dass auch Landwirte teilweise ungerne unter den wirtschaftlichen Bedingungen arbeiten, in denen sie stecken: *„ich habe (...) die Wahrnehmung, dass sich auch viele Landwirte eigentlich gar nicht mehr mit den Bedingungen unter denen sie wirtschaften müssen unbedingt immer wohlfühlen“*. Kritik an der eigenen Wirtschaftsweise und eine Bereitschaft etwas zu verändern bestehe auch innerhalb der Landwirtschaft. Es wird zum Ausdruck gebracht, dass *„im*

Berufsstand selber einiges kritisch gesehen wird, viele [konventionelle] Landwirte selber aus Glyphosat raus wollen und Gentech-Anbau ablehnen“.

Auf der anderen Seite stellen die Verbraucher für Landwirte in erster Linie einen wirtschaftlichen Faktor dar. Besonders in der Direktvermarktung werden sie als interessierte Kundschaft wahrgenommen. Landwirte *„nehmen (...) natürlich die Verbraucher erstmal als potentielle Kunden wahr, (...), als interessierte Kunden“.* Es werde innerhalb der Landwirtschaft jedoch das geringe Wissen der Verbraucher über landwirtschaftliche, ernährungsphysiologische und biologische Zusammenhänge beanstandet. Dies äußere sich u.a. folgendermaßen *„aus Gesprächen mit Landwirten (...) ist eben fehlendes Wissen seitens der Verbraucher über Landwirtschaft [erkennbar], und damit verbundene Themen: Ernährungswissen, Biologie, im Grunde alles was mit Natur (...) zusammenhängt“.* Obwohl Verbraucher eine geringe Veränderungsbereitschaft zeigten, lässt sich erkennen, dass hierfür ein gewisses Verständnis von Seiten der Landwirtschaft besteht: Da in Deutschland auch qualitativ hochwertige Lebensmittel zu günstigen Preisen erhältlich seien, verführe dies natürlich dazu, zum günstigeren Produkt zu greifen. Dies wird als ökonomisch rationales Kaufverhalten beschrieben: *„Das ist ja ein kluges Verhalten aus Sicht der Verbraucher, warum sollen sie denn mehr ausgeben, wenn sie auch hochwertige Produkte zu einem niedrigeren Preis bekommen“.*

Auf die Frage, ob sich in den letzten 10 Jahren in der gegenseitigen Einstellung etwas geändert hätte, wurden wiederholt positive Veränderungen genannt. Auf der einen Seite wuchs *„die Suche nach Regionalität, nach höheren Qualitäten, mehr Sicherheit, mehr Wissen woher etwas kommt“* deutlich. Dadurch bekämen Landwirte die Möglichkeit in *„wachsenden Nischen ihr Auskommen [zu] finden“.* Potentiale seien hier noch nicht erschöpft. Es wird außerdem als positiv wahrgenommen, dass sich Landwirte vermehrt aktiv der nachhaltigen Wirtschaftsweise zuwenden und *“dazu stehen, was am Anfang sehr, sehr schwer war.“* Auf der anderen Seite wird auch eine zunehmend kritischere Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber der Landwirtschaft wahrgenommen, indem *„Landwirte zunehmend als Umweltverschmutzer, Gülleverklapper und Tierquäler wahrgenommen werden“.*

3.2 Verschobene Dynamiken in der Kommunikation

Im Allgemeinen fände Interaktion zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft durch vermehrte Kommunikationsmöglichkeiten wieder mehr statt: Kommunikationsformate seien *„vielfältiger geworden“.* Im Kleinen wird *„durchaus noch ein Dialog auf Augenhöhe“* und *„Interesse von beiden Seiten“* wahrgenommen. Jedoch wird die derzeitige Art und Weise der Kommunikation zwischen Landwirtschaft (sprich Landwirte und Landwirtschaftsverbände) und Bevölkerung differenziert wahrgenommen und unterschiedliche Aspekte werden betont. Es wird beispielsweise vereinzelt von den Branchenvertretern infrage gestellt, ob Kommunikation als solche tatsächlich stattfindet. Dies

liege daran, dass man noch keine Anknüpfungspunkte gefunden hätte, an denen man sich abholt und zum anderen hierzu die geeigneten Möglichkeiten und Plattformen fehlten: *„Ich weiß gar nicht ob es da zwischen denen einen Raum gibt wo diskutiert wird, das ist ja erstmal die Frage“*. Zudem gebe es *„zu wenig Gelegenheiten“* um *„miteinander“* und nicht *„übereinander“* zu reden. Es gebe zu wenig persönliche, individuelle Kontaktpunkte zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung: *„Momentan hat man noch nicht den Zugang zueinander gefunden“*. Die Distanz zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung sei groß und beide Gruppen seien sich in Teilen *„persönlich völlig unbekannt“*. Daneben wird in Frage gestellt, ob die notwendigen individuellen Voraussetzungen vorhanden sind, da eine *„wechselseitig(e) (...) gewisse Grundaggressivität, Unverständnis“* bestünde.

Wenn Kommunikation denn stattfindet, wird klar unterschieden zwischen verschiedenen Formen und Arten. Beispielsweise wird ‚Kommunikation‘ und ‚Dialog‘ voneinander getrennt und nicht gleichgesetzt. Dies wird auf folgende Weise klar: *„Kommunikation findet schon statt, aber Dialog findet ganz selten statt“*. Die Kommunikation wird als asymmetrisch dargestellt: *„Schon ungerecht verteilt, nicht auf Augenhöhe“*, und als solche als Problem anerkannt. Kennzeichnend für diese Art der Kommunikation ist, dass die Wissensvermittlung und Kompetenz *„klar auf Seiten der Landwirtschaft“* liege. Derzeitige Kommunikation sei demnach stark auf Information ausgerichtet, *„da einfach viel Fehlwissen unterwegs ist“*. Durch ungleich vorhandenes Fachwissen bei gleichzeitigen Meinungsunterschieden komme es dazu, dass *„Vorwurf (...) auf Rechtfertigung (trifft)“*. Zudem wird aus den Interviews deutlich, dass sich Landwirte teils durch das verbraucherseitige Nicht-Wissen dazu legitimiert fühlten, die Forderungen der Verbraucherschaft nicht ernst zu nehmen. Dies wird an einer der Landwirtschaft zugeschriebenen Haltung gegenüber der Verbraucherschaft deutlich, die ein Mitspracherecht durch Fachwissen gerechtfertigt sehen möchte: *„„Weil ihr keine Ahnung (...) davon habt (...) was ihr haben wollt, müssen wir eure Forderungen gar nicht ernst nehmen““*. Entsprechend wird zudem deutlich, dass Branchenvertreter vereinzelt die Ansicht vertreten, dass die heutige Form der Tierhaltung einfach mehr von der Verbraucherschaft verstanden werden müsse. Dies wird durch folgende Sätze besonders klar: *„Aber es geht ja nicht um Erziehung des Verbrauchers, es geht ja auch tatsächlich darum, dass ein Verbraucher versteht warum Tierhaltung stattfindet wie sie heute stattfindet“*.

Der Wissensstand über die Verbraucherschaft und über Veränderungen in der Verbraucherschaft wurde in den Interviews, auch auf Nachfrage, kaum thematisiert. Obwohl die Gegenseitigkeit in der Kommunikation wiederholt betont wird, wird als Kernproblem der geringe Wissensstand der Verbraucher über die Landwirtschaft genannt. Diese Stimmen kamen sowohl von Vertretern aus der Landwirtschaft, als auch zum Teil von Vertretern aus der Verbraucherschaft. Es bleibt anzumerken, dass aus der Verbraucherschaft *nicht* der Vorwurf herauszuhören ist, die Landwirtschaft wisse zu wenig über die Veränderungen in der Verbraucherschaft und in der Gesellschaft.

3.3 Kommunikationsprobleme zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung

Es werden unterschiedliche Probleme innerhalb bestehender Kommunikationsstrukturen genannt und Lösungsansätze für eine erfolgreichere Kommunikation vorgeschlagen (siehe Tabelle 1). Hier wird zuerst auf die Debatten über Landwirtschaft in den Sozialen Medien eingegangen. Durch die Möglichkeiten im Online-Netz werde *„mehr kommuniziert“*. Es sei allerdings die Frage, ob es auch hier *„wirklich Dialog [ist] oder ist es seine Meinung ins Netz schreiben“* und die Möglichkeit zu nutzen, *„sich auch negativ zu diesem Thema (...) äußern [zu können]“*. Viele Landwirte werden dadurch *„an den Pranger gestellt“* und agieren *„sehr defensiv“* im Netz. Auch weil ihnen im Betrieb eine *„nicht-unendliche Ressource Mensch (...)“* zur Verfügung stände, um aktiv Kommunikation nach außen umsetzen zu können. Junge Landwirtinnen und Landwirte würden im Netz jedoch deutlich affiner und dialogorientierter agieren als ältere Generationen.

Als problematisch wird genannt, dass zum einen in der Online-Kommunikation als auch in der direkten Kommunikation, *„Landwirte (...) in ihrer eigenen Suppe kochen“* wodurch die Kommunikation nach außen hin meist schwerer falle, bzw. eine defensive Haltung eingenommen würde. Als einer der Gründe wird angegeben, dass Landwirte die einer Beratung zur Spezialisierung gefolgt seien, nun teilweise mit Problemen zu kämpfen hätten. Nun *„fehlt (...) der Mut, etwas Anderes zu machen“*. Es wird aber auch eine *„falsche Grundeinstellung“* beklagt, in der Landwirte sich *„in die Opferrolle stellen“*. Nicht förderlich sei hier, dass auch von Verbandsseite her keine neuen Möglichkeiten aufgezeigt würden. Es gebe *„nichts nach vorne gerichtetes, kein Alternativangebot, und das ist (...) die Schwierigkeit“*.

Allerdings gebe es kritische und nachdenkliche Stimmen in der Landwirtschaft, die als solche nicht in die Öffentlichkeit getragen würden. Es sei vielmehr die Verbandsmeinung, die die Bevölkerung erreiche. Aber diese nachdenklichen Stimmen würden *„nicht laut geäußert, sondern vielmehr die Verbandsmeinung“*. Die Meinungsheterogenität in der Landwirtschaft sei jedoch groß und für die berufsständische Vertretung bestehe die Aufgabe diese Heterogenität interessengerecht zu bündeln. Dies wird folgendermaßen beschrieben: *„Der Bauernverband baut in seiner Kommunikation regelmäßig eine falsche Kulisse auf, wonach auf der einen Seite Naturschützer und ahnungslose und überemotionale Verbraucher stehen, auf der anderen Seite die Bauern. Das ist Realitätsverweigerung, die ‚Grenze‘ schlängelt sich längst durch den Berufsstand.“* In dieser Einschätzung wird die Vermutung laut, dass Meinungsunterschiede innerhalb der Landwirtschaft bisher in geringem Maße diskursiv behandelt werden. Dies resultiert darin, dass ein zu homogenes Bild der Landwirtschaft entsteht, welches in die Öffentlichkeit getragen werde: *„Solange sich hieran nichts ändert (...) werden alle Landwirte gleichermaßen von Verbrauchern für die offiziellen Verbandspositionen in ‚Mithaftung‘*

genommen“. Es fehle aber eine *„überzeugende Kommunikationsstrategie des Berufsverbandes, flächendeckend“*.

Von mehreren Seiten wird zudem das Auftreten und die Haltung des Berufsverbandes kritisiert. Die Offenheit gegenüber neuen Sichtweisen und unterschiedlichen Interessen unter den Landwirten fehle, wodurch auf gesellschaftliche Veränderungen zu wenig eingegangen werde. Es ist die Rede von einer *„ewigen Abwehrhaltung“* mit der *„die Interessen nicht mehr so vertreten“* würden und *„keine gute Arbeit“* mehr *„im Sinne der Landwirte“* gemacht werden könne. Der Bauernverband agiere *„rückwärtsgewandt“* und verharre *„in alten Positionen“*. Er sei *„in seiner Gesamtausrichtung der Inbegriff eines ‚Weiter-so‘, während große Teile der Bevölkerung Veränderungen herbeiwünschen“*. Jedoch könnten entgegengesetzte Meinungen, die z.B. bezüglich Glyphosat und Gen-Tech-Anbau bestehen selbst durch Dialoge nicht gelöst werden: Dies habe *„nichts mit gelungener oder nicht gelungener Kommunikation zu tun, (...) hier bestehen einfach gegensätzliche Standpunkte“*.

Es wird allerdings die derzeitige nicht förderliche Kommunikationskultur in der Landwirtschaft kritisiert, die zu wenig diskursiv und zu wenig kontrovers geführt werde. Es bestehe eine zu schwach ausgeprägte *„Streitkultur“*: Dies liege u.a. daran, dass es stark ausgeprägte Hierarchieebenen innerhalb der Verbandskultur gebe: *„Wenn ein Bauernpräsident (...) nahezu gehuldigt wird, wird man es selten erleben, dass Bauern ihm widersprechen“*. Als problematisch wird hier das *„sehr stark beschichtete System von Funktionären, Verbandsfunktionären und Ehrenamtlichen in den Genossenschaften“* genannt. Es wird dabei eine Emanzipation der Landwirte von Verbandsmeinungen gefordert, um die unterschiedlichen Interessen aus der Landwirtschaft für die Gesellschaft zugänglich machen zu können.

In den Interviews zeigt sich allerdings auch, dass die Kommunikation im Ganzen von den einzelnen Landwirtinnen und Landwirten gar nicht geleistet werden könne. Auch die Unterstützung anderer für die Landwirtschaft Verantwortung tragende Akteure wird beklagt: Es *„fehlen (...) oft die Mitstreiter, also auch aus der Wissenschaft und von den Ministerien“*. Als Problem wird zudem genannt, dass die zuvor erwähnte Opferrolle *„ganz bewusst vermittelt“* werde, *„anstatt, dass man Selbstbewusstsein fördert (...) vom Landwirtschaftsverband“*. Aber *„wenn es dann hin und wieder mal ein Geschenk gibt oder einen Protest, - ich glaube das sind Beruhigungspillen die immer noch wirken“*. Darüber hinaus wird die negative Berichterstattung über Landwirtschaft in den Interviews beklagt. Es werden die *„Negativbeispiele“* in den Medien genannt, von denen die Bilder eher hängen bleiben als von Positivbeispielen: *„es fehlt irgendwie ein Gegenpol“*. Wenn die *„Branche in die Gesellschaft hineinkommunizieren“* wolle, es eine Wertegrundlage brauche, *„nur da gibt es keine Gemeinsamkeit unter den Bauern und auch nicht unter den Bauernverbänden“*.

Tabelle 1: Probleme und lösungsorientierte Ideen zusammengefasst aus den Experteninterviews in Stichworten

Probleme	Lösungsorientierte Ideen
Kommunikation statt Dialog	Mehr Austausch, Dialog und Diskussion
Defensive Haltung der Landwirte	Transparente, offensive und ehrliche Kommunikation
Diskussionsarme und hierarchiegeleitete Kommunikationskultur zwischen Landwirten und Bauernverbänden	Diskursive, ehrliche, und hierarchiearme Kommunikationskultur zwischen Landwirten und Bauernverbänden
Öffentlichkeitsarbeit orientiert sich zu stark an der Verbandsmeinung	Interessengerechte Öffentlichkeitsarbeit
Mangel an Personal um Kommunikation aktiv umzusetzen	Kommunikation in bestehende/n Strukturen einbauen/verändern

3.4 Kritikbehaftete Themen und der Umgang hiermit in der Landwirtschaft

Die Konflikthaftigkeit unterschiedlicher landwirtschaftlicher Themen sei u.a. abhängig von Wohnort (ländlich/städtisch) und unterscheide sich je nach Art der Tierhaltung. Die größten Diskrepanzen zwischen Verbraucher- und Landwirtschaft beständen laut den Befragten bei den folgenden Themen:

- Schweinemast und Sauenhaltung (z.B. Platzangebot für Mastschweine und Muttersauen im Kastenstand, Spaltenböden)
- Eingriffe in der Schweinehaltung (z.B. Kupieren von Schwänzen, Ferkelkastration)
- Pflanzenschutz (z.B. Pestizide, Monokultur, Glyphosat, Grundwassereinträge)
- Gülleausbringung (z.B. Geruchsbelästigung)
- Geflügelhaltung
- Milchviehhaltung (z.B. physiologische Leistungsgrenzen: „ausgebrannte Tiere“)
- Wirtschaftlichkeit und Exportüberschüsse
- Tierwohl und Ethik (Kriterien).

Das Entstehen dieser Diskrepanzen ist laut der Befragten auf unterschiedliche Entwicklungen und Gründe zurückzuführen. Zum einen wird verstärkt kritisiert, dass über Jahrzehnte die Relevanz guter Kommunikationsarbeit unterschätzt worden ist und zum anderen Verbraucher sich zunehmend schwieriger mit der derzeitigen Tierhaltung arrangieren könnten: Hier seien ‘Moral’ und ‘Industrie’ als Stichworte genannt. Auch wird als Grund angegeben, dass von Seiten der Landwirtschaft „lange keine Aufklärung oder Kommunikationsarbeit für nötig gehalten worden“ ist, als auch die „mangelnde

„Transparenz“ der landwirtschaftlichen Arbeit. Gleichzeitig wird die „Unkenntnis“ der Verbraucher über wachsende Betriebsgrößen kritisiert. Der Grund hierfür liege in einer zunehmenden Distanz zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft und dass „viele Verbraucher vielleicht gar nicht mehr so richtig wissen, was auf Höfen passiert“. Zudem spiele das veränderte Tierverständnis eine Rolle, wonach in der heutigen Gesellschaft Tiere einen Status einnehmen, der näher am Menschen sei: „Tiere immer mehr als menschliche Wesen gesehen werden“. Auch wird die Konflikthaftigkeit der Themen im Zusammenhang mit der sozioökonomischen Entwicklung der Gesellschaft insgesamt gesehen und als „Wohlstandsproblem“ der heutigen post-industriellen Gesellschaft betrachtet. Es herrscht ein „Unwohlsein (...) über die „arbeitsteilig organisierte konventionelle an Effektivitätsgesichtspunkten ausgerichtete Landwirtschaft“ unter der Bevölkerung. Als Beispiel sei hier die Schweinehaltung, besonders die Sauenhaltung angeführt, die bei Verbrauchern einen „sehr industriellen, kalten und ausgerechneten“ Eindruck erwecke.

Auch wird auf die beträchtliche Diskrepanz zwischen Stadt- und Landbevölkerung aufmerksam gemacht. Beidseitig oder auch allgemein spiele die „Entfremdung (...) zwischen dem städtischen und dem ländlichen Leben“ und die dadurch entstehende „innerliche, inhaltliche Distanz“ eine große Rolle. Dadurch besteht „eine riesige Diskrepanz zwischen Vorstellungen von Verbrauchern und Realitäten auf landwirtschaftlichen Betrieben“ z.B. bezüglich der Anwendung von Glyphosat. Hierzu trägt „natürlich das verklärte Bild“ bei, „was nach wie vor in den Medien dominiert (...): [es] gelingt fast nicht, moderne Tierhaltung in der Fachtagespresse zu zeigen“. Auch wird mehrmals beklagt, „dass der Wert und Preis von Lebensmitteln nicht zusammenpassen“, dies habe damit zu tun, dass etwas „in der Vermarktung schief [läuft]“. Die Diskrepanzen beständen allerdings auch „in großen Teilen“ aufgrund von „Problemen die es in der Landwirtschaft gibt“.

Doch wie sollte mit Kritik und dem angespannten Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung im besten Fall umgegangen werden? Hier gebe es zuerst einmal starke Unterschiede zwischen den Landwirten. Es wird differenziert zwischen denen, „die sofort dichtmachen, und poltern, es gibt die, (...) die das annehmen, und diskutieren und (...) darlegen und es gibt natürlich auch die, die (...) was ändern, (...) wenn es in ihren Möglichkeiten liegt“. Es kristallisiert sich jedoch heraus, dass ein passiver Umgang mit Kritik eher die Regel sei als die Ausnahme. Große Teile beider Seiten „gehen damit defensiv um“, aber v.a. Landwirte verfielen in eine Art „Wagenburgmentalität“ oder eine „Opferhaltung“: „Viele die belassen es dabei und ärgern sich nur still und das verstehe ich nicht.“ Diese Stimmen werden unabhängig von Naturschutz und Biobranche, jedoch mit landwirtschaftlicher Fachkenntnis und Praxis geäußert. In den Interviews wird der Wunsch nach einer reflektierteren und kritischeren Haltung von Tierhaltern geäußert: „Aus meiner Sicht ist es schon so, dass die Landwirte da tatsächlich selbstkritischer werden müssten, gerade was die Tierhaltung angeht. (...) Mein Lieblingsspruch

ist: „Wenn es den Schweinen nicht gutgehen würde, dann würden die ja nicht zunehmen.“ Dann denke ich immer, ey Leute, bitte, geht's noch?“

Als konkretes Beispiel wird darüber hinaus die Grundeinstellung der Landwirte zum Thema Insektensterben angeführt und kritisiert. „Die Reaktion auf das Insektensterben war, wir waren es nicht, es waren die anderen. Das ist falsch aus meiner Sicht“. Diese Reaktion spiegelte keine Änderungsbereitschaft wieder, sondern unterstreichte eine Opferhaltung. Es fehle eine zukunftsweisende Haltung zu kritischen Themen die nach außen hin wahrgenommen würde. Anstatt die Schuld von sich zu weisen oder in Selbstmitleid zu verfallen, solle aktiv Haltung bezogen werden: „Man kann sagen, wir waren es nicht alleine“.

Verbraucher hingegen würden die ‚Schuld‘ zu sehr von sich weisen und zu schnell auf die Landwirte und die Politik verweisen. Sie kämen „immer viel zu gut weg, (...) diese eigene Verantwortung die sie haben an der Ladentheke, die wird dann [im] Nebensatz erwähnt, (...) aber in der Pflicht sieht man immer die Politik (...), die Landwirte“. Hier wird die widersprüchliche, und somit defensive Haltung der Verbraucher in ihrem Konsumverhalten kritisiert.

Aus den Antworten der befragten Expertinnen und Experten ist jedoch deutlich der Appell heraus zu hören, offensiver mit Kritik umzugehen. Dies könne sich, abhängig von der jeweiligen Ausrichtung des Betriebes, auf unterschiedliche Weise äußern: Auf persönlicher Ebene, auf der Vermarktungsebene, oder auf der politischen Ebene. Allgemein ginge es erstmal darum, an die Verbraucherschaft heranzutreten und sich „transparenter“ und „offen“ zu zeigen. Konkret könne dies bedeuten, sich in Debatten, „ein[zu]mischen“, „in Austausch [zu] treten“, und auch „selbstkritischer [zu] werden“ indem man sagt „ja da sind Dinge im Argen (...), aber (...) ihr habt es doch in der Hand.“ Also „raus aus (...) der Verteidigungsposition, (...) zeigen, was man kann, was möglich ist“. Dies erfordere aber auch politische Aktivität: „Das (...) mal offensiv zu fordern: (...) dass [Stallumbauten] von der Politik eben auch gefördert werden.“ Und „Landwirte sollten sich viel stärker (...) wenn es zeitlich möglich ist bspw. in den Vereinen oder in der Kommunalpolitik engagieren.“

3.5 Grundvoraussetzungen für Dialogarbeit und neue Instrumente der Kommunikation

Eine gute Dialogarbeit zwischen Landwirt- und Verbraucherschaft bestände darin, auf den anderen einzugehen und die Andersartigkeit als solche zu akzeptieren, von beiden Seiten. Es werden die Aspekte Offenheit, Neugierde und Konfliktfähigkeit als hierfür wichtig erachtet. Diese äußerten sich besonders im „Respekt vor anderen Meinungen“ als auch im „Zuhören (als) (...) das A und O“. Sie sollte zudem „echte Einblicke schaff(en)“, allerdings „muss man auch Zeit für haben“ und als Person eine gewisse „Neugierde, Belastbarkeit, Empathie, Demut“ mitbringen, und „ein bisschen Humor wäre auch

nicht schlecht“. Auch gibt es die Forderung nach einer echten Streitkultur mit mehr Klarheit und Offenheit. So wird betont, dass in die Offensive zu gehen bedeute, dass man *„kontroverse Debatten führt“* in denen es *„kracht“*. In dieser Offenheit könne man Dinge *„besser bereinigen“*, als wenn man sich *„blind beschimpft.“*

Grundsätzlich sei die Dialogbereitschaft auf beiden Seiten hoch und nehme in Zukunft eher zu als ab. Jedoch wird sie differenziert betrachtet: Bei Landwirten könne diese eher verhaltener ausfallen. Gründe hierfür seien, dass sich *„die meisten sehr schwer“* damit täten und *„nicht geschult sind im Dialog“*. Auch sei hier aber die Zugänglichkeit des Betriebes und das Alter mitentscheidend. Nichtsdestotrotz sei Offenheit auch eine *„Typfrage“*. Um Landwirte zu veranlassen oder einen Anreiz zu schaffen, sich mehr in den Austausch zu begeben, solle man *„Leuchtturmlandwirte gewinnen“* und sie *„abholen, an dem Punkt: ihr beklagt euch, aber da müsst ihr auch was tun, wenigstens in Eurem engsten Umfeld“* *„und die Möglichkeiten nutzen als Landwirt“*. Bei den Verbrauchern sei die Dialogbereitschaft abhängig vom sozioökonomischen Status, vom Wissensstand als auch vom generellen Interesse am Dialog.

Ein wichtigerer Aspekt wird zudem in der relativen Gewichtung von sachlicher und persönlicher Ebene gesehen. In den Interviews stellt sich heraus, dass die Befragten zum Teil die bisher oft anzutreffende ‚Aufklärer-Rolle‘ der Landwirte tatsächlich auch eher kritisch sehen: Man könne *„nicht einfach sagen, (man) (...) muss den Leuten nur erzählen ihr versteht nur nicht was wir machen, damit erkläre ich den Verbraucher für dumm und unmündig, das kann nicht funktionieren“*. Das sei allerdings das *„was der große Verband da versucht“*. Im gegenseitigen Austausch sollten Informationen und die Person im Vordergrund stehen. Daher bedingen sich die sachliche und die persönliche Ebene. Zuerst sei es jedoch von Belang, dass man einander kennenlernt und besonderes Augenmerk auf Ehrlichkeit und Werte lege: *„Es kann wahrscheinlich sogar mehr helfen, wenn man (...) von seiner Familie auf dem Hof erzählt, als wenn man konkret über die Schweinehaltung erzählt“*. Der grundsätzliche Wunsch, der aus den verschiedenen Meinungen herauszuhören ist, es in der Kommunikation *„mal menschen zu lassen“*, es analog stattfinden sollte, und *„versucht, zu verstehen“*. Hier rutsche man allerdings leicht auf eine Metaebene ab, welche nicht förderlich sei. Als wichtig wird dann ein Zurückkommen *„auf eine sachliche Ebene“* erachtet, denn *„wenn man auf alle persönlichen Einschränkungen und Hintergründe eingeht, dann verändert sich gar nichts.“*

Darüber hinaus werden *„eine gemeinsame Sprache“* und der *„persönliche Auftritt“* als nicht zu vernachlässigende Aspekte in der direkten Kommunikation genannt. Besonders das direkte Gespräch in einer 1-zu-1-Begegnung *„hat die Chance, Vorurteile zu entkräften oder zu bestätigen“* - es *„klingt länger nach“* und bietet dadurch die Möglichkeit, dass es *„nachhaltig irgendwie einen Wert rüberbringt“*. Auch andere Kommunikationsmöglichkeiten werden ins Gespräch gebracht. Hier wird

z.B. eine „live Vorort Besichtigung“ auf einem Betrieb als besonders „nachhaltig“ und einprägsam beschrieben. In der Online Kommunikation sind auch wechselseitig ablaufende „Frage-Antwort-Formate“ vorstellbar, die sich ebenfalls durch ein hohes Maß an Individualisierbarkeit auszeichnen.

Persönliche Begegnungen böten die Möglichkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu vermitteln, beides Elemente, die in der Vermarktung eine unerlässliche Rolle spielen. Grundsätzlich wird es in jedweder Art der Kommunikation als wichtig erachtet, dass Landwirte selbst aktiv transparent und ehrlich in den Dialog treten. Dies äußere sich darin, dass sie „das sagen was sie tun und tun was sie sagen“ und „zeigen (...) warum sie es machen“. Dazu gehöre auch, „Gelegenheiten schaffen, (...) transparent machen, (...) dass es da reale Defizite gibt“ und „offen mit umgeht“. Kommunikation sollte demnach nicht (nur) über Interessenvertreter laufen. Glaubwürdigkeit gelingt „nicht (nur) mit Funktionären“, sondern mit dem einzelnen Landwirt, der „wirklich dahintersteht, glaubhaft“.

Glaubwürdige und vertrauenswürdige Vermarktung solle mit ähnlichen Merkmalen behaftet sein: Ehrlichkeit, Transparenz und Offenheit. So könne Schönfärberei vermieden, und die Glaubwürdigkeit verstärkt werden. Einen Stall mit „Schweinen im Stroh“ auf einem Etikett zeigen „wo es faktisch auf dem ganzen Betrieb (...) kein Stroh gibt, dann hilft das niemandem“. Die Gefahr bestände, ein „zu verklärtes Bild“ zu zeichnen. Auch wird deutlich: Wenn man über die Vermarktung positive Veränderungen deutlich machen will, dann „muss man den Nutzen für den Verbraucher herausstellen“, denn grundsätzlich sei „das Vertrauen in die Produkte eigentlich schon sehr hoch“.

3.6 Besonders geeignete Themen für die Kommunikation

Neben der Art der Kommunikation als eine offene und transparente, stellt sich auch die Frage nach besonders geeigneten Themen der Kommunikation. Hier sei anzumerken, dass in den Interviews Themen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Landwirtschaft genannt wurden. Prinzipiell ist in der Landwirtschaft imagefördernd, „was die Öffentlichkeit ganz offensichtlich sieht“, aber selbst dies müsse bewusst kommuniziert werden. Man solle nicht außer Acht lassen, dass sich „negative Sachen einfacher kommunizieren [lassen] als positive Erfolge“. Für eine erfolgreiche Vermarktung sei ein bewusstes ‚in Aktion treten‘, („agieren“) wichtig und „nicht nur [die] Reaktion“. Als potentiell imagefördernde Bereiche werden die folgenden Themenbereiche genannt:

- Biodiversität (z.B. vielfältige Agrarstruktur)
- Naturschutz (z.B. Blühstreifen, Lerchenfenster, Kitzretter)
- Digitalisierung (z.B. für die Errechnung des Güllebedarfs)
- Tiergesundheit und Tierhaltung (z.B. Weidehaltung, Freilandhaltung, Kuhkomfort: Kuhbürsten, moderne Milchviehställe)

Als tatsächlich in der Gesellschaft öffentlich wahrgenommen werden jedoch nur „GPS Drohnen“ und „Blühstreifen“ als Verbesserungen in der Landwirtschaft explizit genannt. Die Bemühungen der Landwirtschaft dies öffentlich verstärkt zu kommunizieren werden, trotz des geringen Aufwands z.B. bei Blühstreifen, als „zu zaghaft“ beschrieben. Unzureichend öffentliche Aufmerksamkeit bekämen zudem die Verbesserungen in der Tierhaltung wie z.B. „mehr Bewegung, Freiheit, mehr Beschäftigungsmaterialien“ und aber auch der „sehr viel zielgerichteter“ ausgerichtete Pflanzenschutz und die Düngung. Die Probleme hierfür scheinen unterschiedlicher Natur zu sein. Prinzipiell wären z.B. in der Schweinehaltung verschiedene Klimabereiche imagefördernd, jedoch sind „viele immer noch so stolz drauf, dass ein Tier im Stall quasi eine Klimaanlage hat“.

4 Diskussion und Fazit

Insgesamt wird in den Interviews deutlich, dass persönliche Begegnungen zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft als sehr wichtig betrachtet werden, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu vermitteln. Jedoch wird kritisiert, dass es derzeit oft gar nicht zum Austausch und Dialog käme und dadurch auch kaum zu direkten Konfrontationen mit konfliktbehafteten Themen. Für die Umsetzung von Kommunikation mit der Bevölkerung seien zudem sowohl die Möglichkeiten und Kapazitäten als auch die Anreize, speziell für nicht-direktvermarktende Betriebe, begrenzt. Es zeigt sich außerdem, dass eine überzeugende Kommunikationsstrategie der berufsständischen Vertretung fehle, die in der Lage sei die Vielfalt der Interessen aus der Landwirtschaft entsprechend zu bündeln diese in der Breite in die Öffentlichkeit zu vertreten. Dafür brauche es auch *innerhalb* der Landwirtschaft (zwischen Landwirten und landwirtschaftlichen Verbänden) verstärkt partizipative und diskursive Kommunikationsprozesse.

4.1 Voraussetzungen für einen neuen Kommunikationsansatz

Entgegen der bisherigen Praxis, dass Informationen hauptsächlich aus der Landwirtschaft an den Verbraucher herangetragen werden (29), kristallisiert sich in den Interviews heraus, dass im Gespräch von beiden Seiten die sachliche - als auch die emotional-persönliche Ebene als sehr wichtig erachtet wird und sich gegenseitig bedingen. Dieser Schluss konnte, bezüglich der sachlichen Ebene, bereits aus Gruppendiskussionen gezogen werden: Im Dialog wirkt sich ein Informationsgehalt von beiden Seiten positiv auf das Gespräch aus (6). Besonders bei Themen, die noch nicht stark emotional behaftet sind, macht eine sachliche Argumentation Sinn (22). Jedoch ändert die reine Vermittlung von Informationen nicht per se etwas an der Einstellung der Verbraucher (22; 26). Dies wiederum betont, dass die persönlich-emotionale Ebene von ebenfalls großem Belang ist.

In der Öffentlichkeit zeigt sich, dass auf der einen Seite verstärkt negativ, kritikbehaftete Bilder aus der Landwirtschaft, und auf der anderen Seite zu stark „schöngefärbte“ Bilder besonders in der Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten zu finden sind. Jedoch betrachten die Expertinnen und Experten die oft große Diskrepanz zwischen Bildern aus den Medien und z.B. tatsächlicher Schweinehaltung kritisch (8): In nahezu jedem Interview wird deutlich, dass Transparenz, Ehrlichkeit und Offenheit wichtige Aspekte in einer gelungenen Kommunikation seien. Kritische Themen sollten klar angesprochen werden. Schönfärberei solle sowohl in der persönlichen Kommunikation als auch in der Vermarktung vermieden werden: BERGHORN UND BERGHORN (1) und SCHULZ VON THUN (20) betonen die Wichtigkeit des authentischen und orientierten Auftretens. Zudem konnte bereits gezeigt werden, dass sich auch Verbraucher eine realistischere Darstellung der Landwirtschaft, hier speziell der Schweinehaltung, wünschen (8). Dabei bleibt jedoch offen inwiefern ein auf bewusst sachlich-kognitiver Ebene geäußelter Wunsch dem emotionalen Zustand bei gewohnheitsmäßigen Routineeinkäufen und Konsum entspricht. Beim routinemäßigen Schweinefleischkonsum geht es für Verbraucherinnen und Verbraucher darum die emotional-psychologische Spannung zwischen unbesorgtem Fleischkonsum und einer als kritikwürdig wahrgenommenen Schweinehaltung wiederholt aufzulösen.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass es nicht nur auf Seiten der Verbraucherschaft eine Unzufriedenheit mit den derzeitigen Wirtschaftsweisen in der Landwirtschaft gibt, sondern dass auch in der Landwirtschaft selbst Unzufriedenheit besteht. Diese Gemeinsamkeit kann eine wichtige Grundlage innerhalb neuer Dialogformate bilden, weil sie vermutlich an gemeinsamen Werten aus der Landwirtschaft und der Gesellschaft anknüpft. Dabei entsteht jedoch die Gefahr, dass die Verantwortung an im Dialog nicht beteiligter Akteure abgeschoben wird – in diesem Fall bietet sich die Politik ganz allgemein aber auch die Unternehmen eines zunehmend konzentrierten Lebensmitteleinzelhandels als „Sündenbock“ an. Hier sollte bei der Gestaltung von Dialogformaten darauf geachtet werden, dass Einigkeit nicht auf Kosten Dritter erzielt wird. Ansatzpunkt wäre diese „Unbeteiligten“ in die Dialogformate stärker einzubeziehen und nicht nur bilaterale Dialoge zu fördern, sondern auch multilaterale Formate voran zu bringen.

4.2 Fehlende Wirkungsanalyse von Kommunikationsinstrumenten

Die Ergebnisse zeigen, dass neue dialogorientierte Kommunikationsinstrumente in der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit benötigt werden. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Wirkung verschiedener Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nicht spezifisch in ihrer Wirkung untersucht werden. Eine allgemein geringe Wirksamkeit wird an Problemen der öffentlichen Wahrnehmung der Landwirtschaft festgemacht. Daraus lässt sich jedoch kaum die geringe Wirkung

und spezifischen Defizite einzelner Instrumente ableiten. Sollen mehr dialogorientierte Kommunikationsinstrumente zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft eingesetzt und genutzt werden, so ist zu empfehlen diesen Einsatz mit entsprechender Wirkungsforschung zu begleiten. Verschiedene mögliche Wirkungen sind klar zu definieren und zu operationalisieren und in verschiedenen Zeithorizonten auf ihre Erreichung hin zu überprüfen.

In den Interviews tat sich zudem der Diskussionspunkt auf, dass sich die Kommunikation nach außen für den in indirekte Lieferbeziehungen eingebundenen Landwirt mit festen Abnehmern und Betriebsstrukturen im Großen wie im Kleinen schwierig gestalten könne. Dies wäre gebunden an Personalleistung und Arbeitsstunden, die nicht von jedem Betrieb zusätzlich leistbar wären. Daher wäre es in weiteren Studien für die Umsetzung von Kommunikationsformaten wichtig zu untersuchen, inwiefern eine persönliche Kommunikationsform mit der Gesellschaft in den unterschiedlichen Betriebsformen mit verschiedenen Produktionsschwerpunkten machbar ist; bzw. inwiefern sie in bestehende/n Kommunikationsstrukturen integriert oder ausgebaut werden kann.

Obwohl persönliche Begegnungen und ein Austausch auf Augenhöhe bei den Interviewenden als wichtig erachtet werden, zeigt sich in den Gesprächen, dass das Denkmuster der ‚monologischen Informationspolitik‘ (14; 10), welches vornehmlich auf Aufklärung der Verbraucher gerichtet ist, innerhalb von Verbänden und Vertretern der Verbraucherschaft tief verankert ist. Die als ‚Akzeptanz-PR‘ bezeichnete Aufklärungspolitik spiegelt jedoch eine geringe Bereitschaft zum Dialog wider, welche wiederum eine geringe Glaubwürdigkeit zulässt (24). Jedoch ist diese unerlässlich, wenn landwirtschaftliche Produkte, speziell Fleischprodukte, langfristig vermarktet werden wollen (4). Gegensätzliche Standpunkte, die bisher durch Aufklärung gelöst werden wollen, seien viel eher durch den Austausch von Werten und Einstellungen auflösbar, oder zumindest könnte hierdurch eine höhere Akzeptanzbereitschaft gegenüber andersartiger Meinungen (z.B. Für und Wider von Gen-Tech Anbau) erreicht werden (10). Dies wird in den Interviews indirekt ebenfalls als Möglichkeit erwähnt, jedoch (noch) nicht bewusst als Kommunikationsansatz durchdacht.

Anmerkung: Kursiv gedruckte Textstellen in Anführungszeichen stellen wörtliche Zitate aus den Interviews dar.

Zusammenfassung

Chancen und Perspektiven für einen Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft für mehr Akzeptanz und Wertschätzung – Einschätzungen von Branchenvertretern aus NRW

Trotz Aufklärungskampagnen und öffentlichen Informationsveranstaltungen hat sich das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft zunehmend distanziert. Persönliche Begegnungen werden in der Kommunikationswissenschaft als wirksames Instrument für das Erreichen einer Akzeptanzhaltung beschrieben. Gleichzeitig stellen Glaubwürdigkeit und Vertrauen Schlüsselfaktoren in der Vermarktung dar. Die Frage ist, wie Fachleute aus Landwirtschaft und Ernährung persönliche Dialoge auf Augenhöhe bewerten und inwiefern Erkenntnisse hieraus für Vermarktungskonzepte nutzbar zu machen sind. Hierfür wurden 10 leitfadengestützte, telefonische Interviews durchgeführt. Die Branchenvertreter sind überzeugt, dass persönliche Begegnungen, in denen auf eine offene, diskursive und transparente Dialogform Wert gelegt wird, ein großes Potential bieten, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu vermitteln. Derzeit käme es allerdings noch selten zum echten Dialog, obwohl vermehrt, besonders über Online-Kanäle kommuniziert werde. Darüber hinaus wird kritisiert, dass die berufsständischen Vertretungen in zu geringem Maße interessengerecht agieren und innerhalb der Landwirtschaft viel stärker diskursive Kommunikationsformate stattfinden müssten.

Abstract

Chances and perspectives for a dialogue between agriculture and society for more acceptance and appreciation – an assessment by agricultural and food experts in NRW

Despite educational campaigns and public informational meetings, the relationship between the agricultural sector and society has deteriorated in North-Rhine Westphalia (NRW). Nevertheless, communication science considers personal encounters as an effective instrument to establish an attitude of acceptance between both groups. Besides, credibility and trust are key factors in successful marketing. The question addressed here is how agricultural and food experts assess personal dialogues at eye level and in how far those findings can be used for and contribute to marketing strategies. In this context, 10 guideline-based expert telephone interviews were conducted. The results show that open, discursive and transparent personal encounters can effectively strengthen credibility and trust. Although the amount of communication might have increased, especially through online-channels, real dialogue is still rare. In addition, experts criticize that professional associations do not act sufficiently in the interest of different groups of farmers. To achieve that, communication between farmers and associations should be more discursive.

Literatur

1. BERGHORN, C., BERGHORN, H.-H. (2013): Neue Wege in der Agrarkommunikation. Studie im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft. Stiftung Westfälische Landschaft, Münster.
2. BOEIJE, H., T'HART, H., HOX, J. (2009): Onderzoeksmethoden. Boom onderwijs.
3. BÖHLER, H. (2004). Marktforschung, 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH+ Co.
4. BÖHM, J., & SPILLER, A. (2010). Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. M. Kayser (Ed.). Cuvillier.
5. CHRISTOPH I., BRUHN, M. UND ROOSEN, J. (2008): Knowledge, attitudes towards and acceptability of genetic modification in Germany, *Appetite* 51: 58-68.
6. CHRISTOPH-SCHULZ, I. (2018): SocialLab–Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 13(2), 145-236.
7. CORDTS, A., SPILLER, A., NITZKO, S., GRETHE, H., & DUMAN, N. (2013): Imageprobleme beeinflussen den Konsum - Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-) Vegetariern. In: *FleischWirtschaft* 07 2013, S. 59ff. Frankfurt.
8. FECKE, W., MICHELS, M., VON HOBE, C. F., & MUßHOFF, O. (2018): Wie kommunizieren Landwirte in Zeiten der Digitalisierung? *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, 96(2).
9. GLÄSER, J., & LAUDEL, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Springer-Verlag.
10. GRUNIG, J. E., & HUNT, T. T. (1984): *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
11. HELFFERICH, C. (2011): *Die Qualität qualitativer Daten*.
12. HELMLE, S. (2011): *Images der Landwirtschaft*. Weikersheim.
13. HOLLAND, H. (2011): *Direktmarketing: im Dialog mit dem Kunden*. Vahlen.
14. KAYSER, M., BÖHM, J., SPILLER, A. (2012): Zwischen Markt und Moral. Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen? In: *Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen*: 51. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. S. 329–341.
15. KRIEGE-STEFFEN, A. (2015): Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in (Bio-) Lebensmittel. Gießen.
16. KÜNDEL, P., GERLACH, S., & FRIEG, V. (2016): Stakeholder-Dialoge erfolgreich gestalten: Kernkompetenzen für erfolgreiche Konsultations- und Kooperationsprozesse. Springer-Verlag.
17. MAYRING, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
18. MERGENTHALER, M., WILDRAUT, C., AVERKAMP, C., KALWEIT, D., TEKOOK, D., WITTMANN, M. (2016): Wissen über landwirtschaftliche Nutztierhaltung und Bewertung von Haltungssystemen in einer Passantenstichprobe in NRW. *Notizen aus der Forschung* Nr. 15/2016. Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest.

19. SCHÜTZ, K., VOGT, L., MERGENTHALER, M. (2018): Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen. Working Papers des KVF NRW. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. In Kürze erscheinend.
20. SCHULZ VON THUN, F. (1998): Miteinander reden: 3, Das „Innere Team “und situationsgerechte Kommunikation. Reinbek: Rowohlt.
21. SOCIALLAB (2019): SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. Abschlussbroschüre.
22. SONNTAG, W., VON MEYER-HÖFER, M., OGAN, G., & SPILLER, A. Kommunikationsstrategien zur Vermittlung zwischen Verbrauchern und Geflügelhaltern. Tagungsband 2016, 21.
23. SPILLER, A., KAYSER, M., & BÖHM, J. (2012): Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen in Deutschland... aus Sicht der Forschung. Proceedings “Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues eV”, 47(874-2017-1205), 11-22.
24. SPILLER, A., GAULY, M., BALMANN, A., BAUHHUS, J., BIRNER, R., BOKELMANN, W., ... & LATA CZ-LOHMANN, U. (2015). Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, (221).
25. SPILLER, A., VON MEYER-HÖFER, M., & SONNTAG, W. (2016): Gibt es eine Zukunft für die moderne konventionelle Tierhaltung in Nordwesteuropa? (No. 1608). Diskussionspapiere, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung. Göttingen.
26. THIEL, J., L. LANGERT & MERGENTHALER, M. (2016): Hofbesuche erhöhen bei Jugendlichen in einer kleinen Stichprobe das Wissen über Landwirtschaft führen aber nicht zu positiveren Einstellungen. Notizen aus der Forschung Nr. 9/2016. Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest.
27. VIERBOOM, C., HÄRLEN, I., SIMONS, J. (2015): Kommunikation im Perspektivenwechsel – Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern. In: Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft. Schriftenreihe der Landwirtschaftliche Rentenbank, Band 21, Frankfurt a.M., S. 97-134.
28. WBA WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT AGRARPOLITIK BEIM BMEL (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Gutachten. Berlin.
29. WILDRAUT, C., PLESCH, G., HÄRLEN, I., SIMONS, J., HARTMANN, M., ZIRON, M. U. MERGENTHALER, M. (2015): Multimethodische Bewertung von Schweinehaltungsverfahren durch Verbraucher anhand von Videos aus realen Schweineställen. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Nr. 36.
30. WILDRAUT, C., MERGENTHALER, M. (2016): Einstellungen von Verbrauchern zu Haltungsbedingungen von Schweinen in gemeinsamen Gruppendiskussionen mit Landwirten. Notizen aus der Forschung Nr. 23/2016. Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest.
31. ZANDER, K., ISERMEYER, F., BÜRGELT, D., CHRISTOPH-SCHULZ, I., SALAMON, P., & WEIBLE, D. (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Münster: Stiftung Westfälische Landwirtschaft.

Anschrift der Autoren

M.Sc. Jessica Berkes, Dipl.-Ing. Christiane Wildraut, Prof. Dr. Marcus Mergenthaler
Fachhochschule Südwestfalen
Standort Soest
Fachbereich Agrarwirtschaft
Lübecker Ring 2
59494 Soest
berkes.jessica@fh-swf.de

Danksagung

Ein Dank gilt den engagierten Fachleuten aus Verbänden, Fachmagazinen, Bio-Vertrieb, Naturschutz, Politik, Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherschaft, die sich für die Interviews Zeit genommen und Gedanken über Fragestellungen des Projektes gemacht haben.

Das Projekt wird gefördert durch das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) des Landes Nordrhein-Westfalen und bearbeitet an der Fachhochschule Südwestfalen, Standort Soest.