

SÖNKE HAUSCHILD

Bauern unter Beobachtung



**wie man uns sieht
und was wir tun können**

Werner Schwarz

Präsident des Bauernverbandes
Schleswig-Holstein

„Werner Schwarz unter Beobachtung“ – so habe ich mich in den ersten Wochen nach Anschaltung der Webcam in unserem Sauenstall gefühlt. Und es war kein gutes Gefühl. Denn in den sozialen Medien überwogen die negativen Reaktionen auf meinen Versuch, Transparenz zu leben. Inzwischen gehört die Webcam dazu. Der Ärger ist abgeflaut, das Interesse aber immer noch da. Wir haben mit dieser Aktion das „Bildermonopol“ der Tierhaltungskritiker gebrochen. Nun können wir mit Offenheit, Ehrlichkeit und Echtheit um Vertrauen werben.



Genau dieses Vertrauen ist uns in den letzten Jahrzehnten zunehmend verloren gegangen. Weil wir die Stalltüren dichtgemacht haben. Weil wir es anderen überlassen haben, das Bild der modernen Landwirtschaft zu malen. Es wird Zeit, den Pinsel wieder in die eigene Hand zu nehmen. Denn die Zeiten haben sich geändert. Wollen wir in Zukunft Landwirtschaft betreiben, brauchen wir die gesellschaftliche Akzeptanz.

Ebenso wichtig ist mir, dass unsere jungen Menschen, die einst den Betrieb übernehmen werden, mit erhobenem Kopf nach vorn gehen. Wir wissen, was wir tun, denn wir haben es gelernt! Wir gehen verantwortungsvoll mit Tier, Pflanze und Boden um. Wir tun es für den Verbraucher, aber auch für unsere Familien und uns selbst. Wer heute in die Landwirtschaft einsteigt, der muss wissen, dass es die richtige Entscheidung ist! Es ist nicht nur moralisch vertretbar, sondern hochanständig!

Weil wir direkt mit dem Leben der Menschen zu tun haben – wir erzeugen Mittel zum Leben, Lebensmittel!

Deshalb kommt diese Broschüre genau zum richtigen Zeitpunkt. Wir haben begriffen, dass zum Tun auch das Trommeln gehört. Das mag uns (noch) nicht so liegen. Doch das Erklären und Werben für unsere Landwirtschaft gehört heute in den Instrumentenkasten eines jeden Landwirtes. Der Schlüssel für unsere Glaubwürdigkeit sind Sie – als Bauer oder Bäuerin vor Ort. Nutzen Sie dieses – mit Selbstbewusstsein, Offenheit und der Bereitschaft zum Kompromiss. Die Broschüre kann und soll auch in der Aus- und Weiterbildung ihren Platz finden. Denn der Umgang mit dem Bürger will gelernt und geübt sein.

Ich wünsche mir, dass eine neue Art der Öffentlichkeitsarbeit Platz greift, die den Bürger mitnimmt – und dem Bauern Spaß macht.

Carl-Albrecht Bartmer

DLG-Präsident

Landwirtschaft als Ausdruck ländlicher Idylle, als romantischer Selbstzweck einerseits oder „Agrarindustrie“ ohne Rücksicht auf Mensch, Umwelt und Tier andererseits: In der öffentlichen Debatte bestimmen diese stets wiederkehrenden und gegensätzlichen Zerrbilder das Image der Landwirtschaft. Mit der Realität haben sie nichts zu tun. Doch sie besitzen eine ungeheure Wirkungsmacht.

An der Lage sind wir Landwirte nicht ganz unschuldig. Zu lange haben wir anderen die öffentliche Deutungshoheit überlassen, die dann als selbst ernannte Experten unser Tun in Feld und Stall bewerten. Im Alltag und in der langfristigen Betriebsentwicklung spielte das Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ über viele Jahre keine oder lediglich eine untergeordnete Rolle.

Das Versäumnis zu beklagen bringt jedoch nichts. Jetzt ist Initiative gefragt! Das bedeutet

Inhaltsverzeichnis

sicher nicht die Neuauflage von Rechtfertigungen für die fortschrittliche Landwirtschaft. Wer davon überzeugt ist, dass er das Richtige tut, und das können die Landwirte hierzulande fraglos sein, muss mehr bieten als das Auflisten von Fakten. Nur wenn es der Landwirtschaft gelingt, die



Köpfe und Herzen zu erreichen, sprich fachliche Botschaften auch emotional zu vermitteln, hat sie eine Chance im Wettbewerb der Meinungen.

Die Kritiker einer effizienten und nachhaltigen Landwirtschaft haben das für ihre Ziele längst erkannt und, wie einige Nichtregierungsorganisationen (NGO), zudem ein erfolgreiches Geschäftsmodell als Protestunternehmen realisiert. In der öffentlichen Wahrnehmung gelten die NGO aber als selbstlos, und ihr „Know-how“ ist gefragt – spätestens während eines tatsächlichen oder vermeintlichen Skandals.

Dem gilt es sich entgegenzustellen, nicht trotzig, sondern clever. Dafür ist es notwendig, die eigene Position zu bestimmen, um sie aktiv in das Spannungsfeld aus Medien und Gesellschaft einzubringen. Die vorliegende Broschüre vermittelt das entsprechende Wissen auf engagierte und professionelle Weise. Das Handwerkszeug ist eine Sache, die Bereitschaft, das Gelernte anzuwenden, eine andere. Für Landwirte bietet sich dazu im direkten persönlichen Umfeld reichlich Gelegenheit. Und das nicht erst, wenn der Stallneubau ansteht oder die Pflanzenschutzspritze zum Einsatz kommt. Denn eines ist klar: Der glaubwürdigste Botschafter für seine Anliegen ist der Landwirt höchstpersönlich, und unsere wichtigsten Unterstützer sind unsere unmittelbaren Nachbarn selbst.

1. Wir werden gebraucht!	4
2. Warum wir uns mit unserer Gesellschaft beschäftigen sollten	5
3. Kritiker erkennen und verstehen	11
3.1. Bürgerinitiativen	12
3.2. Die Nichtregierungsorganisationen	13
3.3. Die Medien	16
3.3.1. Agenda-Setting	17
3.3.2. Der Sieg der Klatschpresse	18
3.3.3. Schweigespirale	20
4. Neue Kommunikationsstrategien	23
4.1. In die Öffentlichkeit gehen	23
4.2. Die echte Landwirtschaft zeigen	26
4.3. Kompromisse schließen/Anliegen bündeln	38
4.4. Kritiker mitnehmen	41
4.5. Lobbyarbeit machen	45
5. Das Rezept wirkt	47
6. Bauern: Zehnmal anders	48
7. Quellen	50

1. Wir werden gebraucht!

Landwirtschaft ist allgegenwärtig in unserem Leben. Allein durch die Abhängigkeit des Menschen vom täglich Brot, aber auch Gemüse, Fleisch, Milch und Obst sind die Erzeugnisse der deutschen Bauern Tag für Tag „in aller Munde“. Doch auch darüber hinaus ist Landwirtschaft ein „In-Thema“. Über Bauern redet man wie über die schönste Nebensache der Welt, den Fußballsport. Jeder weiß etwas, jeder ist ein Fachmann und zugleich ein Richter über das, was die Bauern tun.

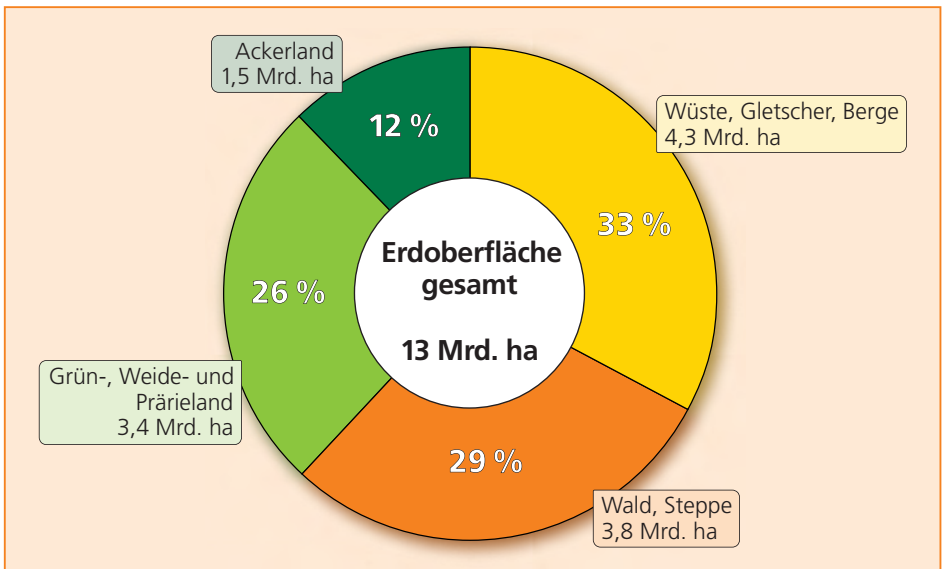
Landwirte reagieren verunsichert darauf, was über sie verbreitet wird und wie – und was oft nur in Ansätzen der Realität entspricht. Viele beteiligen sich nur zögernd an Diskussionen, die sie von vornherein in einem schlechten Licht darstellen. Dabei zeigt sich oft genug, dass die Diskussions Teilnehmer gar nicht wissen, wie Landwirt-

schaft heute aussieht und was sie an Leistungen erbringt.

Es ist an der Zeit, neu über Ursache und Wirkung nachzudenken. Was ist beispielsweise die Ursache dafür, dass Bauern so sehr im Licht der Öffentlichkeit stehen? Wie soll man dieses bewerten? Und vor allem: Wie soll man als Bauer damit umgehen?

Es kann niemand wollen, dass Landwirtschaftskinder schon deshalb den elterlichen Beruf abwählen, weil sie „keinen Bock“ auf die Medienpräsenz haben und eine lebenslange Stimmungsmache nicht für, sondern gegen diesen Berufszweig fürchten. Dennoch wirkt diese Stimmungsmache negativ auf die Bereitschaft, den Betrieb zu übernehmen. Dabei gibt es nur wenige andere Berufe, die derart viele Gründe liefern, sie auszuüben. Zumal die Landwirtschaft gebraucht wird wie selten zuvor in der Geschichte der Menschheit!

Flächenverteilung auf der Erde



Etwas mehr als zehn Prozent der Erdoberfläche sind ackerbaulich nutzbar. Die Bedeutung der Landwirtschaft für das Leben/Überleben der Menschheit ist offenbar.

Diese Schrift wird die Ursachen für die starke Medienpräsenz und scharfe Kritik an der Landwirtschaft darstellen. Anhand verschiedener Beispiele wird aufgezeigt, wie man dem entgegen kann. Vorbedingung ist, dass man seine Kritiker versteht und die Gesetzmäßigkeiten der

Medien kennt. Diese Veröffentlichung soll dabei nicht vorrangig als Ideenschmiede dienen. Sie soll erklären, Mut machen und Ihnen als Leser Wissen und Selbstvertrauen an die Hand geben, damit Sie selber zu einer Ideenschmiede werden!

2. Warum wir uns mit unserer Gesellschaft beschäftigen sollten

Zu Beginn muss die Frage beantwortet werden, warum sich Landwirte überhaupt mit einem weiteren Thema beschäftigen sollen. Die Arbeitsbelastung auf den Höfen ist hoch genug, es müssen also gute Gründe sein. Dazu ein Beispiel, das dieses deutlich macht.

Beispiel: Anonyme Droh-E-Mail

Folgende anonyme E-Mail erhielt ein Landwirt aus Schleswig-Holstein, der sich mit Bauabsichten trug:

*„Hallo. Ihre Entscheidung scheint gefal-
len zu sein. Bald sind die beiden Ställe fer-
tig, und ein paar Tausend wehrlose Krea-
turen fristen ihr Dasein in einer weiteren
Mastanlage, die einen gewissenlosen Ge-
flügelkonzern beliefern wird. Ihr Job wird
nur noch darin bestehen, zwei- bis dreimal
täglich die toten Tiere einzusammeln bzw.
die verletzten von ihrem unsäglichen Leid
zu erlösen.*

*Der Profit ist zulasten der Tiere, die in
unwürdigen Verhältnissen und in Rekord-
zeit turbogezüchtet werden, gesichert.*

*Sie haben sich mit voller Überzeugung
für diesen Weg entschieden. Okay. Unsere
Entscheidung ist auch gefallen: Ab sofort
müssen Sie immer in der Ungewissheit
leben, dass materielle oder psychische
Schäden die Folgen Ihres Handelns sein
werden. Was und wann etwas passieren
kann... Lassen Sie sich überraschen... Und
immer schön ein Auge offen halten, es
könnte jemand hinter Ihnen stehen!*

*Sie haben es so gewollt, und somit müs-
sen Sie und Ihre Familie mit allen erdenk-
lichen Konsequenzen leben.“*

Diese anonyme E-Mail an einen landwirt-
schaftlichen Betrieb in Schleswig-Holstein
spricht trotz der Kürze wahre Bände. Denn
hier hat sich jemand emotional dazu hinrei-
ßen lassen, strafrechtlich relevante Aussagen
zu machen. Der Landwirt hat eine Anzeige
gegen unbekannt gestellt. Denn wer lässt
schon gern seine Familie bedrohen, nur weil
er einen Geflügelstall bauen möchte, der ja
gerade der Zukunft dieser Familie dienen
soll? Bedenklich an dieser E-Mail ist aber
Folgendes: Hier hat sich nicht jemand „aus-
gekotzt“, der aus Frust über seine persön-
liche Situation oder an der Gesellschaft
irgendeinen Schuldigen suchte. Diese Person
drückte sich gezielt aus. Man darf unterstel-
len, dass die Formulierungen wohlbedacht
und in voller Absicht so getroffen wurden.

Neben der Frage, was jemanden bewegt,
derart ausfällig zu werden, stellt sich für die
Landwirtschaft die Frage: „Warum trifft es
uns? Wir tun doch nichts anderes als die Be-
völkerung zu ernähren und damit zugleich
unsere eigene Familie.“ Niemand baut
einen Stall, weil er gerne Landwirt „spielen“
will. Landwirtschaft ist kein Hobby, sondern
neben der Freude am Beruf ein Instrument
der Existenzsicherung. Von daher ist die
Frage berechtigt, was Menschen veranlasst,
derartig extrem auf das verständliche An-
liegen der Landwirte zu reagieren.

These 1: Landwirtschaft ist ein Thema

Erstausnehmend ist, in welchem Ausmaß manche Menschen versuchen, vermutetes widerrechtliches Handeln mit eigenem widerrechtlichen Handeln zu dokumentieren. Offensichtlich gibt es in der Vorstellungswelt dieser Menschen gute und schlechte Gesetzesbrecher, wobei die moralische Einteilung in das Gutdünken des jeweils Handelnden gestellt zu sein scheint.

Auch hier wieder die Frage: Warum betrifft es gerade die Landwirtschaft, Familienbetriebe, die nach bestem Wissen und Gewissen ihre Tiere halten? Oft wird behauptet, der Widerstand gegen große Tierställe und die landwirtschaftliche Tierhaltung an sich gehe auf die Entfremdung des Verbrauchers von der Produktion zurück. Auch der soziale Wandel auf dem Land mit einer heute städtisch orientierten Bevölkerung wird als Grund angeführt. Doch im Kern liegt das Problem meines Erachtens woanders. Es liegt in einem Versprechen, das gegeben wurde: Das Versprechen, „Mittel zum Leben“ zu erzeugen.

Die anfangs gestellte Frage ist jedoch beantwortet: Wenn die Landwirtschaft die Akzeptanz der Bevölkerung verliert, sei es vor Ort oder darüber hinaus, dann bekommen wir ein Problem, das sich mit jedem Jahr verschärft. Vor Ort wird es immer schwieriger, den Betrieb zu entwickeln. Auf politischer Ebene werden die Anforderungen an die Landwirtschaft immer höher, je mehr die Akzeptanz für eine moderne Landwirtschaft dort verloren geht.

Es ist also an der Zeit, sich mit einem Thema zu beschäftigen, das vielen Landwirten lange als unwichtig, lästig, vernachlässigbar erschien. Doch nicht nur die Notwendigkeit ist offensichtlich. Es wird immer deutlicher, dass besonders Landwirte geradezu riesige Chancen haben, sich und ihre Arbeit darzustellen, die vielen anderen Berufszweigen nicht zur Verfügung stellen. Daher wollen wir positiv beginnen und zu Anfang zwei Thesen aufstellen.

Derzeit läuft die achte Staffel von „Bauer sucht Frau“ auf RTL. Die Sendung ist seit Jahren ein echter Quotenhit in 20 Ländern, angefangen vom britischen Format „Farmer wants a wife“ über das holländische „Boer zoekt vrouw“ bis nach Frankreich „L’amour est dans le pré“, von Australien bis in die Vereinigten Staaten: Liebeswillige, aber schüchterne Bauern suchen die Frau fürs Leben. Dabei sind sie nicht zu schüchtern, sich in einer Fernsehsendung zu offenbaren. Und es sind oftmals auch keine Landwirte, wie sich im Laufe mancher Folge herausstellte. All dieses tat der Sendung keinen Abbruch.

Natürlich sagen auch Marktanteile von satt über 20 Prozent noch nichts über die Qualität der Sendung aus. Sie haben aber eine Botschaft: Landwirtschaft ist ein mediales Thema. Denn schließlich heißt es nicht „Beamter sucht Frau“ oder „Tankwart sucht Frau“. Der Bauer ist es, der die Quote bringt. In den USA ist das Format übrigens anders als bei uns auf den „coolen“, Pickup fahrenden Landwirt zugeschnitten.

Landwirtschaft ist auch im Zeitschriftenmarkt ein Thema. Der Erfolg der 2005 erstmals erschienenen Zeitschrift „Landlust“ ist viel bestaunt. Mit einer Chefredakteurin, die vom landwirtschaftlichen Magazin „Top Agrar“ kommt, stieß die „Landlust“ in eine Marktnische, die bis dahin wenig Beachtung gefunden hatte. Das Augenmerk liegt nicht auf Sensationen, sondern auf einer Entspannung vom stressigen Alltag. Mit einer Auflage von inzwischen weit über einer Million Exemplaren hat die „Landlust“ alteingesessene Magazine längst überholt.

Trendforscher Peter Wippermann erklärt den Erfolg folgendermaßen: „Wenn man sich klarmacht, dass diese Zeitschrift, die aus einem landwirtschaftlichen Verlag kommt und keinerlei News-Wert besitzt, sondern

von verschwundenen Traditionen berichtet und die Natur mystifiziert, eine höhere Auflage hat als ‚Stern‘ oder ‚Spiegel‘, dann bekommt man eine ungefähre Ahnung, wovon die Menschen in Deutschland träumen.“ Zahlreiche Nachfolgekonzeppte, die aber das Erfolgsrezept der „Landlust“ letztendlich nur kopierten, zeugen vom wirtschaftlichen Ertragswert einer solchen Entdeckung.

Auch hier wird deutlich: Landwirtschaft, ländlicher Raum, Bäuerlichkeit – diese Themen faszinieren Menschen. Dabei will man die Wahrheit gar nicht unbedingt erfahren. Landwirtschaft und der ländliche Raum werden „agrarromantisiert“ und in eine reine Wohlfühlatmosphäre getaucht.

Das Internet-Start-up Zynga wurde mit dem interaktiven Onlinespiel „FarmVille“ zum Star. Zu Hochzeiten loggten sich weltweit mehr als 80 Millionen Nutzer ein, um in dem beliebten Social Game das zu tun, was jeder Landwirt macht: Es wird gesät und geerntet, es werden Bäume gepflanzt, Häuser gebaut, Tiere gekauft. Es wird gedüngt und Ungeziefer bekämpft. Der virtuelle Landwirt kann seine Farm nach und nach vergrößern. Man kann sogar Kooperationen schließen. All dieses erfolgt in Echtzeit-Simulation. Neben „FarmVille“ gibt es zahlreiche weitere Simulatoren, die einen ähnlichen Inhalt haben.

Auch dieses zeigt: Landwirtschaft ist ein Thema. Leider hilft all das der Landwirtschaft nur wenig, denn die Glorifizierung der Bauern führt weg von der Realität und ist einer echten Auseinandersetzung mit ihr sogar eher hinderlich.

These 2: Landwirte sind hoch vertrauenswürdig

Der Landwirt als Person genießt ein auffällig hohes Vertrauen. Es ist egal, welche Statistik man befragt: Landwirte zählen regelmäßig zu den Personen, denen die

Bevölkerung am meisten vertraut. Und zwar weit mehr als Vertretern der Industrie, als Finanzberatern, Fußballspielern, Rechtsanwälten. Ihnen wird ähnlich vertraut wie Ärzten, Feuerwehrleuten, Polizisten, Krankenschwestern, Apothekern und Lehrern. Am unteren Ende der Vertrauensskala tauchen oft Politiker und Journalisten auf. Das Vertrauen in die Bauern ist im Verlauf der Jahre relativ konstant und auch durch Skandalmeldungen in den Medien nur wenig beeinflusst.

Die Landwirtschaft nimmt dies seit Jahren gerne zur Kenntnis. Sie wundert sich aber umso mehr über das dennoch vorhandene und ebenso hohe Misstrauen, das ihr trotz solcher Umfragen entgegen schlägt. Wie es scheint, befindet sich die Landwirtschaft in einem Wahrnehmungsdilemma. Während die Person des Landwirts, der Bauernhof vor Ort, der Direktvermarkter, der Landwirt im Freundeskreis ein hohes Ansehen genießen, scheint sich dies nicht auf die Landwirtschaft als solche zu übertragen. Der Bauer genießt ein stabiles und hohes Vertrauen. Das, was er tut, fällt dagegen in der Meinung der Bevölkerung massiv ab. Die Produkte und die Produktionsweisen der konventionellen Landwirtschaft stehen unter einem Generalverdacht, gegen den sich nur schwer argumentieren lässt.

Dabei wird der Landwirtschaft zugestanden, dass sie keine Sinnkrise hat. Nicht nur dem Berufsstand, sondern auch dessen Kritikern ist klar: Landwirte werden gebraucht wie selten zuvor. Nicht nur gilt es, eine steigende Weltbevölkerung zu ernähren, und dieses möglichst so, dass die nachfolgenden Generationen auch noch etwas davon haben. Landwirte sind als größte Flächeneigentümer und -bewirtschafteter Ansprechpartner Nummer eins, wenn es um die Umsetzung von Natur- und Klimaschutz geht. Landwirte sind die ersten Ansprechpartner, wenn es um den Tier- oder Artenschutz

geht. Sie sorgen nicht zuletzt für eine durch jahrhundertelange Bewirtschaftung geprägte Kulturlandschaft.

Aber die Wahrnehmungskrise ist für jeden Landwirt deutlich und leider häufig genug hautnah erfahrbar. Woher kommt diese? Warum schlagen Skandale in der Landwirtschaft regelmäßig jede andere Meldung aus dem Feld?

Beispiel: BSE

Mitte der 80er Jahre trat die Bovine Spongiforme Enzephalopathie (BSE) auf. Tiere auf britischen Farmen waren jahrelang mit Tiermehl gefüttert worden. Hierin enthalten waren auch Kadaver von Schafen, die an Scrapie, einer schwammartigen Gehirnschädigung, erkrankt waren. BSE war der Skandal des Jahrhunderts. Die Rindfleischpreise brachen ein, Politiker stürzten, Betriebe wurden geräumt und Bauern in persönliche Sinnkrisen gestürzt. Nicht jede Äußerung in den Medien war damals von Sachkunde geprägt.

Seither gab es zahlreiche Skandale, die mit der Landwirtschaft in Verbindung gebracht wurden. Es ging um Nitrofen, Acrylamid, Gammelfleisch, Geflügelgrippe, Gelschinken, Analogkäse, Dioxin, EHEC, Antibiotika, Pferdefleisch, falsch deklarierte Bioeier oder Keime in Biosprossen. In vielen Fällen war der Mensch nicht in Gefahr. So sind Gelschinken oder Analogkäse sichere und gesunde Lebensmittel. Nur enthielten sie Bestandteile, die sich aus der Produktbezeichnung nicht ablesen ließen. Dennoch schafften es selbst diese Skandale zuverlässig auf die Titelseiten der Tageszeitungen und in die besten Sendezeiten im Fernsehen.

Warum schlagen Lebensmittel-skandale solche Wellen?

Die eigentliche Frage aber ist: Warum schlagen gerade Skandale im Lebensmittelbereich derartige Wellen, während es viele andere Wirtschaftssektoren gar nicht erst



Warum wird das eine als gut und das andere als schlecht wahrgenommen?

in die Schlagzeilen schaffen? Warum sind Rückrufaktionen der Automobilindustrie eine Serviceleistung, dem Landwirt aber wird der Vorwurf gemacht, er vergifte die Bevölkerung? Die Antwort ist so einfach wie erstaunlich. Es liegt am Versprechen.

Der Unterschied liegt im Versprechen

Beispiel: Lipobay und Viagra

„So etwas hatte Roberto Luvschanowski noch nie gesehen. Als der Patient vergangenes Jahr auf einer Liege in die Notaufnahme des noblen Texas Heart Institute in Houston gerollt kam, konnte er noch nicht mal mehr den Kopf heben. Es sah aus, erinnert sich der Kardiologe, als hätte man einer Marionette die Fäden gekappt. Der Gelähmte war bei vollem Bewusstsein. Über Schmerzen klagte er nicht.“ So beginnt ein Bericht in der „Zeit“ vom 31. Dezember 1999.

Der Patient hatte Lipobay, ein Mittel gegen zu viel Cholesterin im Blut, genommen und war dadurch offensichtlich paralytisiert worden. Dieser Patient wurde wiederhergestellt. In weltweit 52 Fällen jedoch führte der Muskelkollaps zum Tod der Patienten. Vier Jahre nach seiner Einführung nahm der Produzent Bayer das Erfolg versprechende Produkt Lipobay vom Markt. Das operative Ergebnis des Pharmakonzerns brach um mehr als 40 Prozent ein, 15.000 Stellen sollten gestrichen werden, berichtet der „Spiegel“. Mehrere Tausend Klagen vor allem aus den USA gingen ein. Es wurden außergerichtliche Vergleiche über mehrere Hunderttausend Euro je Fall geschlossen.

Ein Jahr nach Einführung des Medikaments Viagra wurden 522 tödliche Nebenwirkungen mit der Einnahme des Medikamentes in Verbindung gebracht. Dennoch ist dieses Mittel immer noch auf dem Markt. Es gab keinen medialen Aufschrei. Der US-amerikanische Hersteller Pfizer verdient weiterhin gut daran.

Bayer nahm Lipobay vom Markt, während Pfizer Viagra auf den Markt beließ. Was ist der Grund für eine Reaktion, wie sie unterschiedlicher nicht sein könnte? Es ist ganz einfach: Der Grund liegt in dem Versprechen, das mit dem Medikament verabreicht wird. Während das eine Medikament Spaß machen soll, diene das andere dem Lebenserhalt. Wird das Versprechen gebrochen, das mit einem lebenserhaltenden Medikament gegeben wird, dann reagiert der Nutzer mit Recht empört und äußerst empfindlich. Viagra dagegen hat sein Versprechen gehalten. Es ging nicht darum, das Leben zu verlängern, sondern eine „erektile Dysfunktion“ zu beseitigen. Viagra versprach, wieder Spaß in die Zweisamkeit zu bringen – und dieses hat das Mittel zuverlässig gewährleistet. Man könnte salopp formulieren: bis zum Schluss ...

Übertragen auf die Landwirtschaft bedeutet dieses: Ernährung ist elementar. Landwirte erzeugen Lebensmittel oder andersherum „Mittel zum Leben“. Ernährung ist existenziell und lebenserhaltend. Wird dieses Versprechen gebrochen, dann nimmt der Verbraucher das persönlich. Das ist ihm nicht zu verdenken – es ist sein gutes Recht. Dass er dabei alle am Prozess der Herstellung Beteiligten in einen Topf wirft, umrührt und der Landwirt als Schuldiger weichgekocht wird, ist für den Verbraucher ein Kollateralschaden im „friendly fire“. Es ist eben am einfachsten, denjenigen mit der höchsten Symbolkraft – und das ist der Bauer – an den Pranger zu stellen.

Doch im Prinzip geht es darum, dass der Verbraucher das, was ihn direkt betrifft – den Verzehr von Lebensmitteln – persönlich nimmt. Dies ist nicht verwerflich. Es ist normal. Und es ist gut. Zudem betrifft es nicht nur die Lebensmittel-erzeuger, sondern auch alle anderen Berufe, die mit „Leben“ zu tun haben. So

trifft es auch den Arzt, der Pfusch macht, oder den Polizisten oder Feuerwehrmann, der seinem Beruf nicht ordentlich nachkommt.

Führt man sich vor diesem Hintergrund die anfangs genannten Umfrageergebnisse noch einmal vor Augen, dann schließt sich der Kreis: Berufe, die mit Leben zu tun haben, genießen in der Gesellschaft eine hohe Vertrauenswürdigkeit. Dies ist aus Sicht des Bürgers notwendig, denn es gibt keine Ausweichmöglichkeiten. Ich muss mich darauf verlassen können, dass die Polizistin mein Leben schützt, der Feuerwehrmann mein Leben rettet, die Lehrerin mein Leben ausbildet, der Landwirt meine Lebensmittel erzeugt usw. Da ich elementar auf diese Berufe angewiesen bin, erklärt sich deren hohe Vertrauenswürdigkeit von selber. Mit einem ständigen Misstrauen diesen Berufszweigen gegenüber ließe es sich als Bürger, der auf diese Dienste und deren garantierte Zuverlässigkeit und Qualität elementar angewiesen ist, nur schwer aushalten.

Gerade weil der Bürger aber ahnt, dass er diesen Berufen auf Gedeih oder Verderb ausgeliefert ist, ist es verständlich, dass jeder Skandal oder scheinbare Skandal sofort toderntst genommen wird. Es ist eben fundamental, wenn ein Lebensmittel Dioxin enthält, der Arzt während der OP die Schere im Bauchraum vergisst oder die Feuerwehr eine Viertelstunde zu spät kommt. Es ist dagegen lediglich ärgerlich, wenn der Bauantrag sich um drei Monate verzögert, das neue Auto ein Montagsauto ist oder der Friseurtermin platzt. All dies ist ärgerlich, es ist aber nicht elementar.

Fluch und Chance

Vor dem beschriebenen Hintergrund ist es Fluch und Chance zugleich, in einem lebenswichtigen Wirtschaftszweig tätig zu sein. Der Fluch besteht darin, dass man

eine erhöhte Aufmerksamkeit magnetisch anzieht, die sich im Falle von Skandalen noch erhöht, negativ zuspitzt und persönlich wird. Auf der anderen Seite bedeutet es, dass Landwirtschaft ebenso wie andere Berufe, die mit Leben zu tun haben, als besonders bedeutsam und wichtig, als elementar wahrgenommen wird. Lebensmittel müssen deshalb anders erzeugt, kontrolliert und vermarktet werden als Produkte, die teilweise sehr viel mehr kosten, aber eine niedrigere Position auf der existenziellen Bedeutungsskala einnehmen. Während Lebensmittel ein „Must-have“ sind, sind das neue Auto, das brandaktuelle Smartphone oder der Soforturlaub lediglich „nice to have“ – auch wenn sie auf der emotionalen Ebene häufig anders einsortiert werden.

Fazit:

Landwirtschaft wird als bedeutend und als kritisch zugleich wahrgenommen, weil Landwirtschaft mit Leben zu tun hat, weil die Ernährung für jeden Bürger elementar ist. Deshalb werden wir sehr genau beäugt, und Negatives oder scheinbar Negatives wird sofort und überall diskutiert, be- und verurteilt.

Andererseits, und das ist wichtig für die eigene Ein- und Wertschätzung: Es ist nicht der Landwirt selber, der im Mittelpunkt der Kritik steht. Die Person des Landwirts genießt eine stabil hohe Vertrauenswürdigkeit in der Bevölkerung. Die Spaltung zwischen dem, wer er ist, und dem, was er tut, ergibt sich aus der Beschäftigung mit einem elementaren Lebensbereich des Menschen. Das ist ein wichtiger Unterschied, auch wenn die Kritik als genauso verletzend wahrgenommen wird.

Gerade jungen Landwirten, die aufgrund der anhaltenden Kritik verzweifeln möchten und ihre Berufswahl infrage ziehen, sollte geantwortet werden: Klar, ihr seid in einem lebenswichtigen Beruf tätig. Aber die Kritik, auch wenn sie sich oft genug in persönliche

Angriffe kleidet, entzündet sich an der Bedeutung des Berufes und weniger an der Person, die diesen Beruf ausfüllt.

Die Landwirtschaft wird auf Dauer nicht aus diesem Dilemma herauskommen. Sie muss deshalb lernen, damit zu leben. Die große Chance besteht darin, dass die Landwirtschaft nicht erst versuchen muss, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu ge-

winnen. Sie hat sie bereits, und dieses auf Dauer. Entgegen häufigen Klagen in der Branche ist dies ein Geschenk. Für jede Form von Öffentlichkeitsarbeit in einer medial geprägten Welt ist die größte Hürde, eine ständig steigende Aufmerksamkeitschwelle überhaupt noch zu überschreiten. Zumindest dieses Problem hat die Landwirtschaft nicht.

3. Kritiker erkennen und verstehen

Landwirtschaft ist also ein Thema, Landwirte selbst sind hoch vertrauenswürdig. Gerade weil sie mit „Leben“ zu tun haben, schlagen Skandale hohe Wellen. Doch auch wenn hohe Wellen über uns zusammenschlagen, die See beruhigt sich auch wieder. Warum also sollten wir uns trotzdem mit unseren Kritikern beschäftigen?

Vielleicht hatte diese Frage vor 20 Jahren noch eine gewisse Berechtigung, heute aber nicht mehr. Laut einer Studie des Thünen-Instituts in Braunschweig zu den Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft haben die Kritiker oft eine höhere schulische und berufliche Bildung, dazu eine durchaus fundierte Kenntnis über die heutige Landwirtschaft. Vor allem aber können kritische Gruppen mit dem entsprechenden Netzwerk, das hinter ihnen steht und wirkt, schneller zu Meinungsführern werden, als es uns lieb ist. Wenn die Landwirtschaft eine Zukunft in unserer Gesellschaft haben soll, gilt es, diese Kritiker zu erkennen, sie zu verstehen und über Möglichkeiten nachzudenken, der Kritik wirksam zu begegnen.

Fragen wir also im ersten Schritt, wer unsere Kritiker sind. Im zweiten Schritt werden wir versuchen, eine Antwort auf die Frage zu geben, wie man dieser Kritik wirksam begegnet. Im Prinzip kann man drei Kritikergruppen unterscheiden, wobei die ersten beiden gewisse Eigenschaften teilen:

1. Bürgerinitiativen (BI)
2. Nichtregierungsorganisationen (NGO)
3. Medien

Wenn hier von „den“ Medien, „den“ NGO oder „den“ BI gesprochen wird, dann ist dies eine gezielt vorgenommene Verallgemeinerung. Es ist klar, dass es in dieser für Landwirte scheinbar gleichförmigen Masse der Kritiker viele unterschiedliche Ausrichtungen und individuelle Ausprägungen gibt. Das Format gibt es aber nicht her, eine Differenzierung zu treffen. Deshalb wurde darauf bewusst verzichtet.

Für Bürgerinitiativen und NGO gilt gleichermaßen, dass die Erwartungshaltung des Betrachters klar ist. Man erwartet von ihnen eine deutliche Position gemäß ihrer politischen oder ideellen Ausrichtung zum jeweiligen Thema, seien es Umwelt-, Klima-, Tier- oder andere Schutzanliegen. Und man erwartet eine klare Opposition zur heutigen modernen Landwirtschaft. Das ist in sich schlüssig. Denn ohne eine Wahrnehmung von Problemen in der heutigen Landwirtschaft müsste sich keine Schutzorganisation gründen, die diese Probleme kritisiert.

Die Frage ist, mit welcher Erwartung der Bürger den Medien gegenüber treten kann. Darf man noch eine objektive Berichterstattung erwarten? Es wird sich im Verlauf zeigen, dass dies nicht in jedem Fall gilt.

3.1. Bürgerinitiativen

Bürgerinitiativen wirken zumeist regional und entstehen oftmals mit Bezug auf landwirtschaftliche Bauprojekte. Soll in einer Gemeinde ein Stall gebaut werden, so entsteht Kritik, die sich schnell in Form einer Bürgerinitiative formiert und agiert. Besondere Kennzeichen vieler Gegner bestehen in ihrer hohen Professionalität, der sozialen Vernetzung über das Internet und damit verbunden einer schnellen Mobilisierung der Sympathisanten. Die neuen Medien werden genutzt, um gezielt Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und Aktivitäten abzustimmen.

Zahlreiche Tier- und Umweltschutzverbände, Bürgerinitiativen und Kirchen haben sich im Netzwerk „Bauernhöfe statt Agrarfabrik“ zusammengeschlossen. Das Netzwerk wendet sich deutlich gegen die „industrielle Intensivtierhaltung“. Wasser, Boden, Luft und Klima litten zunehmend unter dieser Art der Landwirtschaft, und Tausende bäuerlicher Familien würden in den Ruin getrieben, so der Vorwurf. Vor allem wüchsen im Umkreis neuer Agrarfabriken die Wut und der Widerstand gegen Staub, Gestank, Schwerlastverkehr und elende Tierhaltungsbedingungen. So steht es zumindest auf der Seite „www.bauernhoefe-statt-agrarfabriken.de“ zu lesen. Inzwischen gibt es Landesnetzwerke in einigen Bundesländern.

Das Aktionsbündnis in Schleswig-Holstein stellt neben aktuellen Informationen über geplante Aktionen auch Unterschriftenlisten sowie vorformulierte Mustereinwendungen zum Immissionsschutz, Brandschutz und Umweltschutz bereit. Die Mustereinwendungen sind jeweils mit der Formulierung versehen „Der Unterzeichner ... möchte das Recht in Anspruch nehmen, dass sein Name und seine Anschrift für die Antragstellerin

und den Antragsteller unkenntlich gemacht werden.“ Kritisch könnte man anmerken: So viel zum bürgerschaftlichen Engagement und dem von der Initiative postulierten fairen Umgang miteinander... Daneben liefert die Seite wichtige Argumentationshilfen zum Thema „Was tun gegen Tierfabriken“.

Die teilnehmende Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) gibt sogar schriftliche Tipps zur Verhinderung von „Agrarfabriken“, „die aus der jahrelangen Erfahrung vieler Bürgerinitiativen und Rechtsanwältinnen erwachsen sind“. Großes Verständnis zeigt die AbL gegenüber der schwachen Seite der Bürger:

„Jeder Mensch hat in der Frage der Massentierhaltung eine schwache und eine starke Seite. Die schwache Seite ist die als Verbraucher/Käufer, der beim Griff zu Billigangeboten immer noch schwach wird. Wir setzen deshalb vor allem auf die starke Seite der Menschen als Bürger und Wähler, die ja zu 90 Prozent bei Umfragen für eine artgerechte Tierhaltung zu höheren Verbraucherpreisen plädieren und dies auch ernst meinen. Diese starke Seite zeigt sich bei der gesellschaftlichen Unterstützung von Maßnahmen gegen Agrarfabriken: beim anstehenden Verbot von gewerblichen Großanlagen in der Novelle des Bundesbaugesetzbuchs, beim Verbot von krankmachender und antibiotika-abhängiger Qualhaltung durch EU-weite Vorgaben und den zunächst in Niedersachsen laufenden Tierschutzplan. Wenn es nach einem Verbot keine Billigst-Angebote aus Qualhaltung mehr gibt, werden die allermeisten Verbraucher das gutheißen“, ist man sich dort sicher.

Das Protest-Credo des AbL lautet: „Widerstand muss auch Spaß machen!“

Das Lesen der AbL-Ausarbeitung wird mit großem Erkenntnisgewinn über die Philosophie dieses Verbandes belohnt. Spaß macht es weniger. Es zeigt aber die große Notwendigkeit, aufseiten der investitionswilligen Landwirte aktiv zu werden.

Längst sind die BI dem reinen Protest auf Ortsebene entwachsen und verfassen Moratorien, so beispielsweise den offenen Brief zum Bau und zur Erweiterung von Masttierhaltungsanlagen an die damalige schleswig-holsteinische Landwirtschaftsministerin Dr. Juliane Rumpf (CDU) vor einigen Jahren. Im Moratorium wird behauptet, die derzeitige Genehmigungspraxis widerspreche völlig dem geltenden

Standard des Gesundheitsschutzes, des Naturschutzes, des Gewässerschutzes, des Tierschutzes, des Klimaschutzes und des Baurechts.

Ähnliches findet sich zum Thema Biogasanlagen im weltweiten Netz. Auf der Seite www.biogasanlagen-versus-anwohner.de kann der interessierte Anlagengegner sich intensiv mit dem Thema befassen, angefangen bei Geruchs- und Lärmimmissionen über Explosionsgefahr, Grundwasserbelastungen und Monokultur bis hin zu Verkehrsgefahren, Straßenschäden und dem Thema „Tank oder Teller“. Erklärt werden die TA Luft und TA Lärm ebenso wie das EEG, die Wirtschaftlichkeit der Anlagen und vieles mehr.

3.2. Die Nichtregierungsorganisationen

NGO steht als Abkürzung für Non-Governmental Organisation – auf deutsch: Nichtregierungsorganisation. Es meint eine nichtstaatliche Lobbyorganisation, die ein gemeinsames Ziel verfolgt und dabei nicht gewinnorientiert arbeitet. Manche Organisation berät lediglich, andere – und das sind die, die medial wahrgenommen werden – sind operativ tätig. Unter den Begriff NGO fallen beispielsweise Greenpeace, BUND, Deutscher Tierschutzbund, World Wildlife Fund, aber auch das Internationale Rote Kreuz. Die Gruppen engagieren sich in den Bereichen Sozialarbeit, Umweltschutz, Tierschutz, Bildung oder auch Menschenrechte. Haupteinnahmequellen sind neben Mitgliedsbeiträgen und Spenden auch staatliche Zuwendungen. Denn anders als der Begriff Nichtregierungsorganisation nahelegt, hängen viele Organisationen durchaus von staatlichen Mitteln ab.

Was zeichnet NGO aus? Zumeist sind die Kapazitäten und Motivation in diesen Organisationen groß. Das Engagement der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter

Bauernverband Schleswig... Chronik 2014

Wir leben vegan!
Über 40 Millionen Veganer in Deutschland!

Deutschland hat mindestens 40 Millionen Veganer-Schweine und -Rinder, die sich abseits der eigentlich geforderten Artgerechtigkeit nur von pflanzlicher Kost ernähren. 900 davon leben auf dem Betrieb von Peter Witt in Hemme. Nur seine Ferkel bekommen artgerecht zubereitete Nahrung, angefangen bei der Milch der Muttersau (nicht vegan!).

Wir leben vegan
Zu Besuch bei Sauenhalter Peter Witt

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 32 264 46

20.952 Personen haben diesen Beitrag gesehen Beitrag bewerten

Kritik an den Kritikern wird mit massiver Gegenwehr entgegnet, wie bei dem Thema der veganen Ernährung auf der Facebook-Seite des Bauernverbandes.

wirkt teilweise getrieben durch die wahrgenommene Größe der Herausforderung, beispielsweise im Tierschutz. Nicht immer, aber oft bemerkt man einen fanatischen Eifer, der sich allerdings nur auf das jeweilige Thema der NGO konzentriert. So sind Tierschützer nicht unbedingt Umweltschützer oder Klimaschützer. Dass diese sich in ihren Forderungen teils gravierend widersprechen und dass dieser Widerspruch auf dem Rücken der Bauern ausgetragen wird, wird leider nicht deutlich.

Die Wächter über die Gesellschaft

Das liegt auch daran, dass NGO von der Gesellschaft als Wächter wahrgenommen werden, die sich schützend – weil wissend – vor den Menschen, das Tier und die Pflanze stellen. Sie übernehmen die Rolle des Moralapostels für denjenigen, der sich nicht äußern mag oder kann. NGO werden

in der Öffentlichkeit wie Testinstitute als Kontrollinstanzen wahrgenommen und gelten grundsätzlich als vertrauenswürdig. Dieses stellte der Essener Kommunikationsprofessor Peter Wöppermann für die Trendstudie des Hamburger Handelskonzerns Otto fest. Demnach vertrauen 72 Prozent der Bevölkerung den NGO (Wirtschaftswoche vom 4. April 2013). Wer traut sich da noch zu sagen, ob das Schreckensszenario wirklich zutrifft oder ob es tatsächlich Belege dafür gibt?

Besonderes Vertrauen genießen diese moralischen Wächter bei Journalisten. In einem Beitrag für die Schweriner Volkszeitung schrieb Jan-Philipp Hein am 5. Januar 2014: „NGO genießen bei uns Journalisten in vielen Fällen ein beinahe grenzenloses Vertrauen. Greenpeace, der BUND, der NABU, Attac, die Friedensbewegung, Amnesty, die Internationalen Ärzte zur Verhinderung des Atomkriegs, Human Rights

The screenshot shows the homepage of GoVeggie.de, a German website for PETA. At the top, there is a search bar with a 'Suchen' button and a 'GO' button, a newsletter sign-up field with 'Ihre E-Mail-Adresse' and a 'GO' button, and a network section with icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn. The main header features the PETA logo with the tagline 'stoppt tierquälerei' and the GoVeggie.de logo. Below the header is a video player titled 'Meet Your Meat / Sprecherin Nela Panghy-Lee / PETA' showing a pig. To the left of the video are navigation menus for 'DIE FAKTEN', 'DIE TIERE', and 'VEGANES LEBEN'. To the right of the video are buttons for 'HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN', 'UNTERSTÜTZEN SIE UNS', 'INFOMATERIAL BESTELLEN', and 'PRESSEINFORMATIONEN'. Below these are 'TOP THEMEN' with small images and text: 'Werden Sie aktiv gegen den Klimawandel!', 'Cholesterin und Ihr Herz: So halten Sie Ihr Herz gesund', and 'Jetzt kostenlose Veggie-Broschüre'.

NGO haben einen kurzen Draht zu den Medien.

Watch, PeTA oder wie sie sonst alle heißen, haben extrem kurze Drähte zu den Medien. Sie retten die Welt, die Tiere, die Umwelt, beschützen uns vor den finsternen Machenschaften der Kapitalisten und haben selbstverständlich nie, nie, nie eigene Interessen, die es zu hinterfragen gelten könnte. Verstanden?!”

Hein zitiert den Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger von der Universität Mainz: „Dass NGO Eigeninteressen vertreten, übersehen Journalisten häufig, weil sie mit deren Zielen sympathisieren.“ Hasso Mansfeld erklärt in „The European“, dass sich diese Organisationen zu „quasi religiösen Institutionen“ entwickelt hätten, bei denen Kritik nicht erlaubt sei.

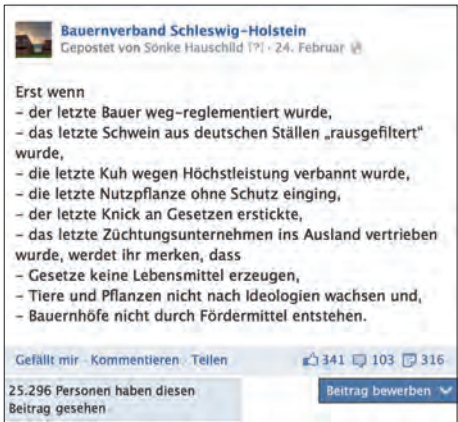
Da sich die NGO in den meisten Fällen mit elementaren Themen beschäftigen, ist ihnen Aufmerksamkeit gewiss. Ob ihre Vorwürfe gegenüber den Landwirten zutreffen oder nicht, spielt letztlich nur eine untergeordnete Rolle. Denn bei jedem Angriff bleibt ein Imageschaden hängen, zumal Richtigstellungen in den seltensten Fällen dieselbe Beachtung finden. Dabei beschreiten Nichtregierungsorganisationen laut „Wirtschaftswoche“ manchmal einen durchaus schmalen Grad zwischen halber Wahrheit und anfechtbarer Darstellung.

Zitiert wird ein Unilever-Manager mit der Bemerkung: „Foodwatch lässt sich immer eine Tür offen“, etwa durch die Verwendung von Konjunktiven oder den Verweis auf Dritte. Auch in Bezug auf Greenpeace meint ein Unternehmensberater im gleichen Artikel: „Die Fachleute sind Idealisten, die würden gerne durch Kompromisse Fortschritte erzielen. Doch die Führungsleute haben ein Krawall-Modell.“ Das Geschäftsmodell dieser Organisationen besteht letztlich darin, „andere schlechtzumachen“, wie Hasso Mansfeld schreibt. Um so heller scheint das Licht der Organisationen, die sich zur Stimme der stummen Tiere und Pflanzen machen.

Auch wenn NGO sich oft aufgrund von Missständen gegründet haben, haben sie den Protest längst professionalisiert und ein Geschäftsmodell daraus gemacht. Auch NGO befinden sich im Wettbewerb, und der ist hart. Allein im Tierschutz schätzen Experten die jährlichen Spendengelder auf eine halbe Milliarde Euro (Udo Pollmer, Vortrag Winterversammlung ZNVG 2014). Es darf vermutet werden, dass die Führungsleute mancher Organisation nicht vorrangig darauf abzielen, Missstände zu beheben, sondern die eigene Anhängerschaft zu mobilisieren, um den Spendenfluss zu steigern. Das führt dann zu teilweise fragwürdigen Kampagnen, um in der Konkurrenz um das Portemonnaie der Spender bestehen zu können. Schnell haben NGO begriffen, dass die sozialen Netzwerke im Internet ein ideales Mittel sind, um Themen zu transportieren. Allein Greenpeace und Foodwatch haben in Deutschland je weit über 80.000 „Freunde“, die sich innerhalb kürzester Zeit mobilisieren lassen.

Mit Kulleraugen Spenden „ziehen“

Aufmerksamkeit bringt die Emotionalisierung eines Themas über Bilder. Ein besonders wirksames Mittel im Zusammenhang mit dem Erwirtschaften von Spendengeldern ist das „Kulleraugen“-Prinzip. Man kennt die Wirkung, die das Kindchenschema beim Menschen auslöst. Greenpeace hat es mit dem Robben-Thema optimiert: Wird eine Robbe mit ihren unschuldigen Kulleraugen getötet, ist dies erheblich medienwirksamer, als wenn es eine Kuh oder ein Schwein trifft. Man kann dies zudem symbolträchtig mit Farben verbinden: die Robbe auf ewigem weißen Eis mit tiefrotem Blut ringsherum – dann fällt beim Betrachter jede emotionale Hemmschwelle, und er zückt fast ferngesteuert sein Portemonnaie.



Die sogenannte Weissagung der Cree wurde von Greenpeace in Umlauf gebracht: „Erst wenn der letzte Baum gerodet, der letzte Fluss vergiftet, der letzte Fisch gefangen ist, werdet ihr merken, dass man Geld nicht essen kann.“ Macht die Landwirtschaft Ähnliches, dann kann sie damit durchaus Aufmerksamkeit erreichen.

Facebook, Bauernverband SH

Auch das Image „David gegen Goliath“ pflegen manche NGO, indem sie sich bevorzugt große Gegner zum Feind auswählen. Typisch ist der Sturm des Greenpeace-Schiffes „Arctic Sunrise“ im Jahr 2013 auf eine russische Bohrinself des Unternehmens Gazprom Neft Shelv in der Petrorasee, um

gegen die Ölförderung in der Arktis zu protestieren. Der Fall landete beim UN-Seegerichtshof und war damit sicherlich ganz nach dem Geschmack von Greenpeace, selbst längst auch kein „David“ mehr, sondern vielmehr mit dem Image spielend.

Dass viele Organisationen, die sich im Anrangern von Missständen hervortun, selber nicht mit Transparenz glänzen, hat eine Untersuchung der Stiftung Warentest gemeinsam mit dem Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen Ende 2013 deutlich gemacht. Stiftung Warentest untersuchte 46 NGO aus dem Umwelt- und Tierschutzbereich auf Wirtschaftlichkeit, Transparenz sowie Organisation und Kontrolle. Das Ergebnis: Sechs Organisationen arbeiteten nach Ansicht der Tester wirtschaftlich transparent und waren solide organisiert. Hierzu zählten u. a. der BUND, der Tierschutzbund, Greenpeace, PROVIEH und der WWF. Unter den Schlusslichtern landeten die Tierrechtsorganisation PeTA sowie die Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“. 19 Organisationen verweigerten schlichtweg die Mitarbeit. In Bezug auf die Wirtschaftlichkeit ging es vor allem um den Anteil der Kosten für Verwaltung und Werbung. Hierfür dürften höchstens 35 Prozent der Ausgaben genutzt werden, der Rest muss nach den Kriterien der Stiftung Warentest für Hilfsprojekte und Kampagnen aufgewendet werden.

3.3. Die Medien

Gerade die NGO beherrschen ihr Medienhandwerk. Auch deshalb hat die Landwirtschaft ein Imageproblem in den Medien. Ein Problem ist, dass wenig über einzelne Betriebe berichtet wird, dafür aber viel über „die Landwirtschaft“. Thematisiert werden die Agrarpolitik sowie das Image der Landwirtschaft, wobei es sich beim Image hauptsächlich um Skandalmeldungen handelt. Die negative Einstellung gegenüber der Landwirtschaft scheint

im Social Web noch deutlicher als in den klassischen Medien. Dies ist insofern bedenklich, als diese Medien kommunikativ sind – das heißt, der „User“ kann reagieren. Damit wächst das Risiko, dass eine Meldung mit negativem Inhalt durch Verbreitung und Kommentierung erheblich an Fahrt gewinnt.

Die Medienlandschaft verändert sich seit Einführung des Internets gravierend. Während sich Fernsehen und Rundfunk in der

Zuschauergunst halten, haben Tageszeitungen inzwischen ein Problem mit ihrem Geschäftsmodell. Reichweite und Abozahlen nehmen tendenziell ab. Der Shootingstar der letzten zehn Jahre ist das Internet, dessen Nutzung und Präsenz gerade bei jungen Menschen andere Medienformen längst überholt haben. „Früher war Fernsehen das Leitmedium, genau jetzt wird das Smartphone zum First Screen, zum Leitmedium“, so Facebook-Deutschland-

Chef Martin Ott in „Die Welt kompakt“ vom 12. Mai 2014. Dies liegt an der schon erwähnten Möglichkeit der gegenseitigen Kommunikation. Während die klassischen Medien ihren Nutzern „predigen“, gibt das Internet die Möglichkeit der Aktion sowie der unmittelbaren Reaktion auf Beiträge und Entwicklungen. Dies stellt für jugendliche Nutzer eine Selbstverständlichkeit dar, die allerdings in dieser Form nur das Internet bieten kann.

3.3.1. Agenda-Setting

Wie arbeiten Medien?

Die klassischen Medien werden nicht ohne Grund als „vierte Gewalt im Staat“ bezeichnet. Bis heute verteidigen die Massenmedien die Lufthoheit über den Stammtischen. Sie erfinden zwar keine Nachrichten, aber sie bestimmen die Themenschwerpunkte der gesellschaftlichen Diskussion „und ihre Karriere“, so der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Norbert Bolz von der Technischen Universität Berlin. Medien rangieren Themen nach Bedeutung, indem sie ihnen mehr oder weniger kostbare Sendezeit oder Zeitungsspalten einräumen. Medien lenken das gesellschaftliche Scheinwerferlicht der Aufmerksamkeit. Sie setzen damit die Tagesordnung, die Agenda fest. Dies wiederum hat Auswirkungen auf die Agenda der Parteien und Regierungen und ist insofern durchaus politisch relevant. Das Agenda-Setting wirkt vor allem bei Themen, die man als Leser selber nicht aus erster Hand erfahren kann.

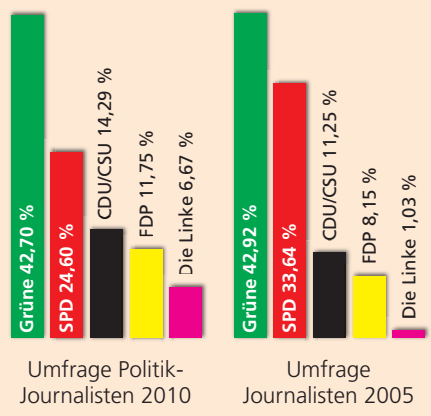
Vor diesem Hintergrund ist die Frage berechtigt und wichtig, ob Journalisten ihre Agenda anhand von persönlichen politischen Einstellungen „sortieren“. Hinweise geben zwei Umfragen aus den Jahren 2005 und 2010. Prof. Magreth Lünenborg

und Simon Berghofer vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin veröffentlichten 2010 eine Studie über die Parteipräferenz politischer Journalisten von

Politische Einstellung deutscher Journalisten*

* Nur Journalisten mit erklärter parteipolitischer Präferenz.

Quelle: Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl: Journalismus in Deutschland, 2005; Magreth Lünenborg, Simon Berghofer: Politikjournalistinnen und -journalisten, 2010.



Grüne Einstellung der Journalisten: Wirkt sie sich auf die Berichterstattung aus?

Print- und E-Medien in Deutschland. Demnach neigten knapp 27 Prozent zu den Grünen, 15,5 Prozent fühlen sich der SPD nahe, 9 Prozent der CDU/CSU, 7,4 Prozent der FDP, 4,2 Prozent der Linken. Rund 36 Prozent wollten sich politisch keiner Partei zuordnen. Die Umfrage aus dem Jahr 2005 kam zu frappierend ähnlichen Ergebnissen.

Bestätigt wird diese Beobachtung vom Historiker und Publizisten Prof. Dr. Michael Wolfsohn: „Die große Mehrheit deutscher Medien ist grün-rot.“ Er schlussfolgert daraus, dass die journalistische „Schere im Kopf“ Wirkung zeigt: „Folglich lenkt die Mehrheit der Medienmacher Aufmerksamkeit und Zorn ihrer Verbraucher auf politische und gesellschaftliche Milieus, die nicht rot oder grün sind.“ So erklärt sich die offensichtliche Schwäche manches Journalisten für Themen und Theorien, die von den „Schutz-NGO“ vertreten werden. Es gibt jedoch auch Berufskollegen, die ein derartiges Verhalten kritisch sehen: „Nichts

behindert derzeit eine unvoreingenommene Diskussion über Lobbyismus und dessen Grenzen derart wie die beinahe religiöse Überhöhung der NGO zu den Gralshütern eines überparteilichen Wohls.“ (Hasso Mansfeld)

Trotz der Macht dieser vierten Gewalt bewahrt der Bürger und Verbraucher eine gewisse Unabhängigkeit im eigenen Handeln. Anders ließen sich gewisse Wahlergebnisse ebenso wenig erklären wie das relativ konstante Verhalten des Verbrauchers. Dieser hält seit Jahrzehnten an seinem Fleischkonsum ebenso fest wie an der Bevorzugung kostengünstiger Lebensmittel. Dennoch ist zu beobachten, dass sich die Gesellschaft langfristig wandelt, was beispielsweise den Fleischverzehr betrifft.

Jeder kann sich sein eigenes Bild davon machen, ob die Meinungsmacher die Medien mit ihrer eigenen Meinung füllen. Klar ist: Die Medien bestimmen die Themen. Viel wichtiger ist aber die Frage: Bestimmen die Medien auch die Richtung der Diskussion?

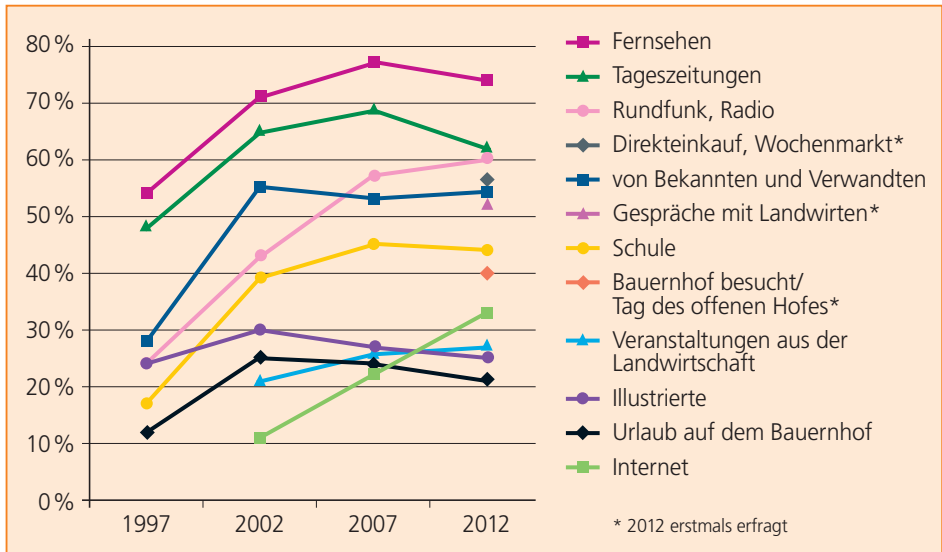
3.3.2. Der Sieg der Klatschpresse

Prof. Dr. Norbert Bolz kritisiert die „Boulevardisierung“ der Medien. Die Boulevardpresse ist bekannterweise die Klatschpresse. Medienwissenschaftler Bolz hat beobachtet: „Grundsätzlich sind Medien so angelegt, Leser über Skandale und Sensationen an sich zu binden.“ Er fährt fort: „Argumente haben keine Chance mehr, man reagiert nur noch mit Gefühlen. Wir sind mittlerweile maximal entfernt von Aufklärung.“ Professor Bolz geht so weit zu sagen, dass in den Massenmedien ein aufklärendes Eingreifen nicht mehr möglich sei. Er schlussfolgert, die Medien hätten in dramatischer Weise an intellektueller Differenziertheit verloren. In den Massenmedien herrsche heute das Gesetz der Emotionalisierung, Skandalisierung und

„Schuld zuweisenden“ Personalisierung. Resultat sei eine „permanente Alarmbereitschaft“ der Gesellschaft.

Dies ist das neue Geschäftsmodell der Medien. Eine unausweichliche Folge daraus ist, dass sich die Wahrnehmungsschwelle in den Medien ständig erhöht. Wer berichtet, dass alles ganz gut läuft, der hat eine Meldung ohne Nährwert. Ähnlich dem Geschehen an der Börse funktioniert das Geschäft der Medien. An stetig hohen Börsenkursen verdient keiner, an stetig niedrigen auch nicht. Das Geschäft wird gemacht, wenn die Börsenkurse schwanken – je extremer, desto besser für einige Glücksritter.

Das Geschäft der Medien dreht sich, solange man Personen oder Geschehnisse



Der Shootingstar der letzten Jahre: das Internet. Das Geschäftsmodell anderer Medien ist dagegen in Gefahr. *Quelle: TSN Emnid*

hoch- und runterschreiben kann. Massenmedien seien „süchtig nach Streit“, schlussfolgert Professor Bolz. Folge sei eine Grundstimmung der Angst in der Bevölkerung. Angst aber ist irrational und Argumenten oder Fakten nur schwer zugänglich. Das Problem dabei: Menschen, die ihre Angst äußern und sich empören, die protestieren und demonstrieren, wirken besonders authentisch. Für Bolz lautet die einfachste Form authentischer Kommunikation: „Ich habe Angst.“

Medienmacher kennen die Macht der Bilder und setzen ganz bewusst darauf. Doch die Geister, die man rief, wird man heute nicht mehr los. Auch Nachrichtenredakteure orientierten sich inzwischen zunehmend an Sensationen und Emotionen. Die Boulevardisierung der Medien führt also nicht zu mehr Informationen, sondern zu mehr Emotionen und Sensationen, weil diese Aufmerksamkeit magnetisch anziehen. Und so spielt die bildliche Darstellung von Emotionen inzwischen selbst für die

eigentlich seriöse Nachrichtenauswahl von internationalen und unpolitischen Ereignissen eine Rolle. Massenmedien informieren weniger denn je, sie erregen. Wie viel Information beim heute üblichen „Infotainment“ übrig bleibt, ist daher eine berechtigte Frage.

Der Kopf ist die Nachricht

Es gilt als gesicherte journalistische Erfahrung, dass man einer Nachricht, die nicht sofort vergessen werden soll, ein „Gesicht“ geben muss. Laut Bolz ist die moderne Welt komplex und damit nur schwer medientauglich. Personalisiert man das Problem aber und macht damit Menschen verantwortlich, dann wird die Welt handhabbar. „Die Massenmedien nennen also Namen als Antwort auf die Frage, warum schief läuft, was schief läuft“, so Bolz. Personalifizierung vereinfacht Nachrichten bis hin zum Kopf am Pranger – auf der Titelseite.

3.3.3. Schweigespirale

Unterstützt wird diese Entwicklung durch das Phänomen der „Schweigespirale“, das Elisabeth Noelle-Neumann vom Forschungsinstitut Allensbach im Rahmen zahlreicher Umfragen entdeckte. Die Schweigespirale bezeichnet die schwindende Bereitschaft, sich öffentlich zur eigenen Meinung zu bekennen, wenn diese von der wahrgenommenen Meinung abweicht.

Wer also die konventionelle Tierhaltung als unvoreingenommener Beobachter für einigermaßen ordnungsgemäß hält und dieses auch vertritt, der wird sich mit Meinungsäußerungen vorsehen, wenn er bemerkt, dass es nicht mehr dem Mainstream entspricht. Wer möchte schon dauerhaft auf der Seite der Meinungsminderheiten stehen – vor allem, wenn das Thema ihn in seinem täglichen Leben nicht betrifft? Vielleicht bemerkt man nach einigen Wochen Dauerfeuer zum Thema „Massentierhaltung“ gar, dass man die eigene Position geändert hat. „Öffentliche Meinung ist also nicht das, was die Leute meinen, sondern das, was die Leute meinen, was die Leute meinen“, so Prof. Bolz.

Voraussetzung für das Wirken der Schweigespirale ist, dass sich ein Thema moralisch aufladen lässt. Das heißt, es muss das emotionale Potenzial vorhanden sein, die Meinungen von Minderheiten nicht nur als fachlich falsch, sondern als moralisch schlecht erscheinen zu lassen. Und wo sollte das besser funktionieren als bei Themen, die mit dem eigenen Leben des Adressaten zu tun haben? Ärztefuscher oder der Kindesmissbrauch durch katholische Pfarrer sind moralisch schlecht. Da bringt es wenig zu argumentieren, dass solche Vorfälle doch aufs Gesamte gesehen nur sehr selten vorkämen. Die Massentierhaltung ist moralisch ebenso schlecht

wie der Einsatz von Glyphosat. Da interessiert es nicht, ob die Fakten etwas anderes sagen, weil Fakten an sich nicht interessieren.

Menschen interessieren sich für Menschen. Wer ihnen Geschichten von Menschen erzählt, der bekommt Aufmerksamkeit. Deshalb werden Probleme personalisiert und in ihrer Komplexität radikal reduziert auf die persönliche Vertrauensfrage. Prof. Norbert Bolz nennt die Moralisierung von Themen eine „Serviceleistung für Inkompetente“. Menschen und Geschichten ersetzen Ideen und Werte. Das Urteil über Personen ersetze das Urteil über Sachfragen.

Beispiel: „Stern“

Am 9. Februar 2012 erschien das Wochenmagazin „Stern“ mit dem Titel



„Stern“-Titelstory aus dem Februar 2012 mit dürrtiger Datengrundlage.

„Unser täglich Fleisch, wo kommt es her, was steckt drin? Mit großem Schweinefleischtest“. Eingeführt wird der Artikel folgendermaßen: „Produkte aus deutschen Ställen standen mal für Qualität und Genuss. Heute denkt man an Keime, Risiken und tierisches Elend. An Hühner, vollgestopft mit Antibiotika. Schweine, in qualvoller Enge lebend. Puten, zu Fressmaschinen gezüchtet. Warum tun wir uns das an?“ Der „Stern“ machte einen Schweinefleischtest. Dazu reiste Redakteur Werner Hinzpeter einmal quer durch die Republik. Er wählte per Zufall Supermärkte aus, um dort Schweinefleisch zu kaufen. Diese wurden dann auf resistente Keime untersucht. Im Fleisch wurden ESBL-Keime

(Extended Spectrum beta Lactamase) nachgewiesen, die gegen Antibiotika resistent sind.

Und jetzt kommt das „Schmankerl“ für den Statistiker: 40 Schweinefleischproben aus zehn Supermärkten und Discountern in ganz Deutschland wurden überprüft. 13 dieser Proben wiesen ESBL-Keime auf. Aus statistischer Sicht ist das, was der „Stern“ auf elf Heftseiten ausbreitet, nicht im Geringsten haltbar. Doch ist dies egal, denn wo Moral ins Spiel kommt, müssen Fakten schweigen. Zugleich schienen typische Kritik-Klischees der Medien bestätigt: Der „Stern“ zeigte einen deutlichen „Beißzwang“, was Aussagen zur konventionellen Tierhaltung betrifft. Eine Art „Beißhemmung“ allerdings schien den „Stern“ gegenüber der Biotierhaltung befallen zu haben.

Doch das Magazin erwies sich als objektiver als vermutet. Wenige Wochen später berichtet der „Stern“ über einen Test von Biofleisch auf resistente Keime. Auch hier hatte man Proben von Schweine- und Hähnchenfleisch genommen. Zitat „Stern“: „Die Ökoware schnitt beim Test fast so schlecht ab wie die konventionelle.“ 17 von 28 Hähnchenfleischproben wiesen ESBL-bildende Bakterien auf, zwei von zehn Bioschweinefleischproben waren ebenso belastet. Doch war dieses dem „Stern“ keine Titelseite und erst recht keine elf Seiten im Heft wert. Ein 22-Zeiler musste reichen. Und dieser Mehrzeiler kam nicht ohne das folgende Zitat aus: „Ökobauern vermuten, dass die Erreger von konventionellen Höfen in benachbarte Biobetriebe gelangten.“

Die Schweigespirale hatte wieder einmal ihre Wirkung bewiesen. „Die Welt der Massenmedien ist nicht komplex, sondern schlecht“, konstatiert Professor Bolz auf eine geradezu rigorose Art und Weise.

Es stand im *stern*
Tierhaltung
RESISTENTE KEIME AUCH IN BIOFLEISCH

Die Folgen des massiven Antibiotikaeinsatzes in der Tiermast machen auch vor Biofleisch nicht halt. Vor allem Hähnchenfleisch ist betroffen, wie jetzt ein Test von stern TV ergab: In 17 von 28 Proben fand ein Fachlabor ESBL-bildende Bakterien. Diese mutierten Darmkeime sind gegen verschiedene Antibiotika resistent und können schwere Infektionen auslösen. Auch zwei von zehn Proben Bioschweinefleisch waren belastet. Ökobauern vermuten, dass die Erreger von konventionellen Höfen in benachbarte Biobetriebe gelangten. Die Ökoware schnitt beim Test fast so schlecht ab wie die konventionelle: Im Januar hatten *stern* und *stern* TV Schweinefleisch untersuchen lassen (*stern* Nr. 7/2012). In 13 von 40 Proben wurden ESBL-Keime entdeckt. Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) wies ESBL-produzierende Erreger in 10 von 20 Packungen Hähnchenfleisch nach.

Zwischen Beißzwang und Beißhemmung: Der „Stern“ zeigt die Wirkung der Schweigespirale.

Beispiel: PeTA

Vor einiger Zeit wurde bekannt, dass die Tierrechtsorganisation PeTA innerhalb von elf Jahren knapp 30.000 Hunde, Katzen, Kaninchen und andere Haustiere getötet hatte. Diese waren in der US-Zentrale im guten Glauben abgegeben worden, dass PeTA diese Tiere pfleglich behandeln und an andere Tierhalter weitervermitteln werde. 90 Prozent der Tiere sollen in den ersten 24 Stunden nach der Einlieferung eingeschläfert worden sein. PeTA ist die Abkürzung für People for the Ethical Treatment of Animals – ein hoher Anspruch. Dennoch berichteten in Deutschland nur wenige Medien darüber, schon gar nicht an prominenter Stelle. Die „Süddeutsche Zeitung“ fragte den PeTA-Berater Edmund Haferbeck aus München in einem Artikel vom 6. April 2013, was er von der Sache halte. Haferbeck stritt nichts ab. Aber er wiegelte ab. Die mehr als 29.000 Tiere seien im Vergleich zu den Einschläferungen landesweit „noch nicht mal in Prozentpunkte zu packen – ich bitte die Relationen zu beachten.“

Man stelle sich einmal vor, ein Sprecher der deutschen Landwirtschaft hätte im Dioxinfall Ähnliches über die zwölf Milligramm Dioxin erklärt, durch die der behördliche Vorsorgewert überschritten worden war: „Ich bitte, die Relationen zu beachten.“ Der Aufschrei in den Medien wäre groß, auch berechtigt gewesen. Er wäre aber auch beim Fall PeTA gerechtfertigt. Auch dieses Beispiel zeigt: Das Gleiche ist längst nicht dasselbe, wenn die Gesetze der Medien Wirkung zeigen.

Medienvertreter werden sich über kurz oder lang fragen müssen, wie lange sie sich von NGO instrumentalisieren lassen wollen. Es stellt sich zunehmend die Frage, wer wirklich die Agenda setzt: Medien oder die gut vernetzten NGO.

Das Trommelfeuer wirkt – was können wir tun?

Für die Landwirtschaft wäre das alles nicht dramatisch, wenn das Trommelfeuer der Medien und der Nichtregierungsorganisationen keine Wirkung zeigen würde. Doch das tut es. Für den Lebensmittelhandel sind die Aussagen von Greenpeace und PeTA inzwischen wichtiger als die aktuelle Gesetzeslage. Dr. Ludger Breloh von der Rewe-Group erklärte während einer Sitzung der Arbeitsgemeinschaft Schweinehaltung in Rendsburg, der Leidensdruck durch Medien und NGO sei inzwischen derartig gewachsen, dass der Handel händeringend nach Auswegen aus dem Dilemma suche.

Man kann die Wirkung des Trommelfeuers in allen Bereichen beobachten – sei es beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln oder Antibiotika, bei den heutigen Tierhaltungsformen – insbesondere in der Schweine- und Geflügelhaltung –, bei Biogas und Maisanbau. Doch welche Lösung bleibt, wenn in den Medien Unterhaltung gegen Information gewinnt, wenn eine Minderheits- als Mehrheitsmeinung dargestellt wird?

Die Kritiker der Landwirtschaft sind motiviert, teilweise richtiggehend getrieben. Sie haben finanzielle Ressourcen. Sie werden positiv wahrgenommen und dargestellt und haben Ideen. Doch einen Teil davon können wir auch bieten: Landwirte sind motiviert, genießen als Person höchstes Vertrauen und wissen, was sie tun. Sie haben Landwirtschaft gelernt, im Gegensatz zu den meisten unserer Kritiker. Problematisch wird es bei den finanziellen und zeitlichen Ressourcen. Aber frei nach dem Motto „Ideen regieren die Welt“ hindert uns niemand daran, Geld durch Hirn zu ersetzen. Zeit wird man allerdings brauchen. Aber sie ist mit Sicherheit gut eingesetzt.

4. Neue Kommunikationsstrategien

Die Landwirtschaft sollte die gesellschaftliche Diskussion um ihre eigenen Themen wieder selber und aktiv führen. Sie muss dabei eigene Positionen offensiv vertreten. Und dies nicht nur in der Krise, die ihre ganz eigenen Kommunikationsgesetze hat.

Doch wie kann das gelingen? Sicherlich nicht mit einer weiteren oberflächlichen Imagekampagne. Diese wäre geeignet, wenn das Image ein gutes wäre. Das ist es aber nicht. Kampagnen sind immer Einbahnstraßen. Wo das Vertrauen fehlt, ist Dialog erforderlich.

Warum machen wir uns nicht die oben skizzierten Mediengesetze, die Strategien der NGO und BI sowie die neuen, sozialen Medien des Internets zunutze, zumindest soweit diese die Basis der Anständigkeit nicht verlassen? Anhand von fünf Punkten wollen wir erfahren, wie die Landwirtschaft den Versuch wagen kann, den Wirkungen von Schweigespirale, Boulevardisierung und Agenda-Setting, von Nichtregierungsaposteln und regionalen Bürgerverteidigungsinitiativen zu begegnen. Und vielleicht sogar Erfolg hat.

4.1. In die Öffentlichkeit gehen

„Der glaubwürdigste und vertrauensvollste Botschafter der modernen Landwirtschaft ist der Bauer vor Ort. Landwirte müssen den Dialog mit der Öffentlichkeit suchen. Dies ist eine wichtige Unternehmenskompetenz.“ Carl-Albrecht Bartmer, Präsident der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft, hat es auf den Punkt gebracht.

Der Vizepräsident für Öffentlichkeitsarbeit im Deutschen Bauernverband und Bauernverbandspräsident von Schleswig-Holstein, Werner Schwarz, sagt: „Es geht nicht mehr um unser Image, sondern um die Existenz. Ohne eine gesellschaftliche Akzeptanz können wir eine Landwirtschaft in Deutschland auf Dauer vergessen.“ Die Opportunitätskosten einer unterlassenen Öffentlichkeitsarbeit lassen sich nur schätzen, aber sie liegen sicherlich höher als je zuvor.

Der Bauer selber ist es, der Gesicht zeigen muss, weil man ihm als Person, als „Gesicht“ ein hohes Vertrauen entgegenbringt. Dies zeigen die in Kapitel 1 genannten Umfragen. Das „Gesichtzeigen“

entspricht den Erfahrungen des Journalismus, dass eine Meldung vor allem dann in Erinnerung bleibt oder eine Relevanz bekommt, wenn sie ein Gesicht hat und eine Geschichte erzählt. Während eine Pressemitteilung des Bauernverbandes oder anderer agrarischer Organisationen den Leser nicht berührt, wird eine Story, die sich an einer Person festmacht, nicht nur gelesen, sondern auch behalten.

Wir sollten uns die oben skizzierten Gesetze der Medien zu eigen machen, Emotionalisierung und Personalisierung über die Person, das Gesicht des Bauern und der Bäuerin erzeugen und Vertrauen durch Personalisierung schaffen. Und immer daran denken: Wir haben bereits das Vertrauen der Menschen. Lassen wir uns deshalb nicht von den Vorwürfen der erklärten Gegner in die Ecke drängen. Kümmern wir uns lieber um die große, verunsicherte Mehrheit der Bürger, die uns gerne vertrauen möchte, aber durch Vorwürfe irritiert ist. Sprechen wir diese an, das sind unsere „Fans“. Sie sind absolut dankbar für Information aus erster Hand.



Wenn Bauern „Gesicht zeigen“, überzeugt das regelmäßig: Klaus-Peter Lucht bei der „taz“.

Beispiel: „taz“

Im März 2011 veranstaltete die links-alternative Tageszeitung „taz“ ein Diskussionsforum im Hamburger Schanzenviertel. Thema: „Die industriell betriebene Landwirtschaft ist ökologisch, moralisch und gesundheitlich fragwürdig“. Auf dem Podium: Biolandvertreter, Wissenschaftler, ein Vertreter der konventionellen Landwirtschaft. 50 bis 60 Gäste lauschten mit wohlwollendem Kopfnicken den Aussagen der Vertreter des Biolandbaus. Klaus-Peter Lucht vom Bauernverband berichtete „von einem anderen Stern“, von der konventionellen Landwirtschaft. Und er tat dies nicht, indem er sich auf eine Verteidigungsposition zurückzog und alle möglichen Argumente als Entschuldigung anführte, wie beispielsweise die Zwänge des Weltmarktes, die Billigmanie der Discount-Konsumenten oder anderes.

Lucht erklärte selbstbewusst und mit großer Selbstverständlichkeit, dass zur Landwirtschaft Pflanzenschutz und Düngung gehörten, dass er die Zahl seiner Kühe aufstocken werde und dass er bei alldem durchaus wisse, was er tue. Auf die Frage, wie er sich beim „Verspritzen von Pestiziden“ denn eigentlich fühle, antwortete Lucht: „Super“ – und hatte die anfangs noch verwirrten Lacher auf seiner Seite. Danach aber wurde der konventionelle Landwirt mit Fragen geradezu bombardiert. Denn eines wurde deutlich: Das Wissen über die konventionelle Landwirtschaft war denkbar gering, das Interesse an Informationen durch den echten Landwirt dagegen groß. Deshalb berichtete Lucht vor allem von seinem Betrieb und teilte seine eigenen Erfahrungen mit. „Storytelling“ nennt man das im Mediendeutsch. Men-

schen lieben Geschichten über Menschen. Die Landwirtschaft interessierte nicht, Landwirt Lucht aber umso mehr. Letztendlich wirkte die Person, die Geschichte des Bauern Lucht über die Mediengesetze Emotionalisierung und Personalisierung absolut positiv.

Vertrauen: Mischung aus Fakten und Gefühl

Erfolg hat, wer Vertrauen und damit Glaubwürdigkeit schaffen kann. Doch was ist Vertrauen? Niklas Luhmann formuliert prägnant: „Vertrauen ist letztendlich immer unbegründbar. Es ist eine Mischung aus Wissen und Nichtwissen.“

Das heißt, es reicht nicht, wenn der Landwirt die Hofbücher öffnet, Forschungsergebnisse aus der Schublade zieht und alle Fakten auf den Tisch legt. Das ist nur der eine Teil, der zur Vertrauensbildung nötig ist. Fakten appellieren allein an den Kopf. Zudem hat heute jeder seine eigenen Fakten. Weil Diskussionen auf der Basis des eigenen Wissensstandes erfolgen, gerät vieles zur reinen Ermessensfrage.

Beispiel: Das Wort „Massentierhaltung“ ist in den Augen vieler Bürger ein Fakt, ein Fachbegriff, der definiert ist. Wie die Definition lautet, weiß niemand, aber das tut wenig zur Sache. Man „weiß“, was damit gemeint ist.

Doch eines gilt in all der Unübersichtlichkeit inzwischen als gesicherter Erfahrungswert: Fakten erzeugen keine Glaubwürdigkeit, sie setzen diese voraus. Erst wer sich als glaubwürdig erweist, wird mit seinen Fakten Gehör finden. Wer also neben den Fakten nicht gleichzeitig den „Bauch“, den Bereich des Nichtwissens füttert, wird es nicht schaffen, Vertrauen aufzubauen. Denn der Bauch symbolisiert den Bereich der Emotionen, Gefühle, die jeder mit der Landwirtschaft verbindet. „Dort, wo Kriti-

ker emotional aufgebracht sind, nützen keine technischen Argumente. Die Agrarindustrie wird mit Zahlen zur Tiergesundheit niemals gegen die Macht der Bilder von kranken Kühen und vor Schmerz brüllenden Ferkeln ankommen“, schreibt Christoph Kapalschinski vom „Handelsblatt“ in einem kritischen Kommentar zur Grünen Woche 2014.

Wenn ich mich als kritisch-interessierter Verbraucher vom Vertreter einer agrarischen Organisationen mit Fakten an die Wand gedrängt fühle, werde ich mich abwehrend verhalten. Kommt jedoch der authentische Bauer auf mich zu und erklärt, wie er es auf seinem Betrieb macht, dann hat er mich gewonnen. Das heißt: Vertrauensbeziehungen lassen sich nicht durch Forderungen anbahnen nach dem Motto: „Hier sind die Fakten, nun musst du mir glauben.“ Es geht nur durch Vorleistungen, durch einen Vertrauensvorschuss. Allerdings gilt auch: Wenn die Fakten dann nicht stimmen, ist es mit der Glaubwürdigkeit schnell wieder vorbei.

Beispiel: BUND

Das gilt im Übrigen auch für die NGO. Wenn diese zu viel Zündstoff geben, kann der Schuss auch nach hinten losgehen. So geschehen dem BUND, der Anfang November 2013 versuchte, Pflanzenschutz als Tötungsinstrument darzustellen. Die Keimlinge auf dem Acker wurden in einem Imagefilm im Internet von Babys dargestellt, die von einem Pflanzenschutz-Flugzeug totgespritzt wurden, das Glyphosat ausbrachte. Die Reaktion darauf war nicht nur aus der Landwirtschaft derart, dass der BUND das Video bereits am 8. November von der Homepage nahm.

Im Januar 2014 ging der BUND mit einer Studie zum Hormoneinsatz in der Sauenhaltung in die Medien. Auch diese

brachte nicht den erhofften Erfolg, als bekannt wurde, dass der Neuigkeitswert dieser Studie ebenso gering war wie die Gefahr, die von einer Brunstsynchronisation der Jungsauen für Mensch und Umwelt ausgeht. Zumal diese biotechnische Maßnahme nachweislich in einem geringen Teil der Betriebe Einsatz findet. Viel Lärm um fast nichts also. Auch wenn NGO wie der BUND sicherlich einen Vertrauensvorschuss genießen, so lassen sich Medienvertreter nur ungern mit billigen Tricks in die Pflicht nehmen. Der BUND hat sicherlich einen Teil des Vertrauensvorschusses aufgebraucht und sollte in Zukunft vorsichtiger mit derartigen Kampagnen umgehen.

Tipp:

Wie kann ich vor Ort in die Öffentlichkeit gehen?

- Beteiligung am dörflichen Leben: Engagement in der Feuerwehr oder im Fußballverein, das Spanferkel für das Dorffest spenden, sich in den Gemeinderat wählen lassen, Hoffeste feiern
- Kontakt zu Nichtlandwirten im Dorf aufbauen
- Kontakt zu Multiplikatoren pflegen: zum Bürgermeister und Pastor, zur Politik, zu den Lehrern der Kinder, zu Medienvertretern

4.2. Die echte Landwirtschaft zeigen

In der Mediengesellschaft gilt: Man kann nicht mehr nicht kommunizieren. Selbst eine geschlossene Stalltür oder das Verweigern von Informationen bedeutet: Ich habe etwas zu verbergen. Ob das stimmt oder nicht, ist egal, die Botschaft bleibt hängen. Da hilft es nichts, wenn der Tierhalter erklärt, der Veterinär erlaube ihm nicht, die Stalltür zur öffnen.

Das Bild der modernen Landwirtschaft wird heute nicht mehr von den Bauern, sondern von anderen gemalt. Dies sind zum einen die Werbetexter der Lebensmittelbranche. Und es sind die Kritiker. Der Bauer selber dagegen hat den Pinsel längst aus der Hand gelegt und sich auf scheinbar wichtigere Dinge konzentriert. Dies rächt sich. Denn wenn Werbefachleute und Kritiker die Botschaften der Bauern formulieren, dann führt das zu einem Chaos in den Köpfen der vertrauensvollen, schweigenden Mehrheit der Bevölkerung. Während die Kritiker vorzugsweise Horrorbilder malen, tünchen die Werber die Landwirtschaft in die schönsten Farben. Dieser

„Bilderkrieg“ sorgt dafür, dass der Bürger verwirrt zurückbleibt und den „Wächtern“, den NGO vertraut. Und sind nicht auch die millionenschweren Werbebotschaften des Lebensmittelsektors in Wirklichkeit eine versteckte Kritik an der heutigen Landwirtschaft? Warum sonst zeigt man nicht die Realität?

Das muss aufhören, wenn wir die Bevölkerung für uns gewinnen wollen. Der Bauer selbst muss den Malerpinsel wieder in die Hand nehmen und anfangen zu malen. Der beste Maler ist er, nicht seine Organisationen. Und er wird wahrgenommen, weil Landwirtschaft ein Thema ist.

Beispiel: „Bild online“

Was geschieht, wenn andere die „echte“ Landwirtschaft zeigen? Im Februar 2012 erschien auf „Bild online“ ein Film, den die Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ angeblich in einem süddeutschen Schweinemaststall aufgenommen hatte. Dass die Tierschützer widerrechtlich eingedrungen waren, spielte für „Bild online“

offenbar keine Rolle, denn eines war klar: Diese bewegten Bilder würden Emotionen wecken. Der Film war ein Leckerbissen des Sensationsjournalismus. Gezeigt wurde ein Schweinemäster, der innerhalb von 24 Stunden einen Fünf-Kilo-Sack Antibiotika in das Wasser seiner Mastanlage rührte. Daneben lagen zwei leere Fünf-Kilo-Säcke. Eingerührt wurde das Arzneimittel mit einem Küchenmixer. Im Stall wurden Aufnahmen von Schweinen gezeigt, die Abszesse an den Gelenken hatten. Es waren auch tote Tiere auf dem verdreckten Spaltenboden zu sehen.

„Bild online“ berichtete, laut „Vier Pfoten“ handele es sich nicht um einzelne

schwarze Schafe. Die „Vier Pfoten“-Sprecherin ergänzte: „Es sieht überall in der konventionellen Tierhaltung so aus.“ Das Fleisch dieser mit Medikamenten vollgepumpten Tiere gelange später ganz normal in den Handel und damit in unsere Mägen. Insgesamt eine perfekte Inszenierung, mediengerecht aufbereitet, durch die Bilder absolut glaubwürdig. Und was auf „Bild online“ steht, das muss ja stimmen, zumal man es mit eigenen Augen sehen kann. Dabei hatte das Ganze mit echtem Journalismus nichts zu tun. Denn die erste Frage der Journalisten hätte doch lauten müssen: Warum sind medizinisch völlig überversorgte Schweine derartig krank?

Alle nehmen dasselbe Motiv, aber nur zwei davon werben für Landwirtschaft...
... und keines zeigt echte Schweinehaltung!



Wenn die Landwirtschaft solchen Aktionen aber lediglich ein Schild an der Stalltür entgegenhält, auf dem steht „Betreten verboten! Wertvoller Tierbestand“, dann müssen wir uns nicht wundern, dass hierüber nicht berichtet wird. So bricht man das Bildermonopol der Tierhaltungsgegner nicht. Landwirte können ihre Ställe öffnen, sie können zeigen, wie Landwirtschaft heute funktioniert – und dies voller Selbstbewusstsein. Denn die Nutztierhaltung war nie besser als heute! Und trauen wir uns ruhig die Botschaft zu: Sie wird in zehn Jahren noch besser sein!



Beispiel: Webcam

Bauernverbandspräsident Werner Schwarz hat das exemplarisch vorge macht, indem er im Januar 2013 eine Webcam in seinem Sauenstall installierte und die Bilder im Internet veröffentlichte. Schon die Resonanz der Presse auf diese Aktion war ungewöhnlich. Doch erst als die Webcam auf Facebook gepostet wurde, zeigte sich das wahre Ausmaß der Reaktionen. „Tierhölle, Tierschänder, pervers, abscheulich, Torture porn“ – auf Deutsch und Englisch reagierte die landwirtschaftlich nicht vorgeprägte Internetgemeinde auf die Webcam-Bilder des Präsidenten. „Ich starre und starre diese Bilder an und möchte einfach nur die Sauen aus diesen abartig perversen Käfigen befreien, damit sie ihre Babys zum ersten

Mal richtig bemuttern und versorgen können. Es ist so unendlich traurig. All meine Tränen reichen nicht aus“, schrieb jemand auf der Facebook-Seite des Bauernverbandes. Innerhalb weniger Tage wurden 1.200 Kommentare gepostet. Viele mit einem ähnlichen, dabei weitaus weniger höflichen Inhalt.

Dass auf Facebook direkt und offen diskutiert wird, ist sicherlich eine Stärke des sozialen Netzwerkes. Vor allem führt es Menschen zusammen, die sich im wirklichen Leben nicht nur wenig zu sagen haben – sie haben auch keine Berührungspunkte. Doch die Anonymität der eigenen Person ist dem Niveau der Beiträge offenbar nicht immer zuträglich. Der Meinungsaustausch zu den Bildern der Webcam begann mit Beschimpfungen der Landwirtschaft und einer Mehrheit von Tierhaltungsgegnern in der Diskussion. Dann wurde die Diskussion, von diversen Rückschlägen unterbrochen, langsam sachlicher. Zunehmend mischten sich Verfechter der Landwirtschaft ein. Das Problem eines echten Austausches bestand darin, dass man sich gegenseitig Zahlen, Fakten und Erfahrungen an den Kopf warf, die von der jeweils anderen Seite angezweifelt wurden. Zumindest war man sich in einem Punkt einigermaßen einig: Dass es dem einzelnen Landwirt nicht möglich ist, gegen das heutige System zu agieren, sondern dass es gesonderter Anstrengungen dazu bedarf.

Dann schwenkte die Diskussion um mit der Forderung, gemeinsam zu überlegen, was zu tun sei, damit der Bauer weiterhin gut von seiner Arbeit leben und die Tiere ordentlich behandeln kann. Die Vorschläge, beispielsweise die Außengrenzen dichtzumachen, die Fleischpreise zu erhöhen und weniger zu erzeugen, wurden allerdings schnell ausgehebelt. Dann ging es um ein verändertes Verbraucherbewusstsein. Ohne dass die Diskussion



Die Webcam im Stall von Werner Schwarz hat das Bildermonopol der Tierhaltungsgegner gebrochen.

zu einem inhaltlichen Abschluss kam, bemerkte ein Facebook-Teilnehmer: „Ich beginne zu verstehen, dass jede Situation mehrere Seiten hat und wir nur zu einer gemeinsamen Welt kommen, wenn wir uns den Sichtweisen der anderen öffnen. Ich versuche zu tun, was nützlich ist, und wenn wir hier nicht mehr gegeneinander sind und uns den Wahrheiten der anderen öffnen, sind wir schon auf einem guten Weg. Ich freue mich auch sehr, dass wir diese Annäherung in diesem Forum zumindest erreicht haben.“ Innerhalb einer Woche war das Thema auf Facebook abgefrühstückt, die Internetgemeinde zog weiter zum nächsten „Fressen“.

Die Schlussfolgerung von Werner Schwarz: „Viele haben falsche Bilder von der modernen Tierhaltung im Kopf. Im Ackerbau haben wir diese Probleme nicht. Dort kann jeder sehen, was wir tun und wie sich Arbeit und Technik im Zeitablauf entwickeln. Im Stall haben wir dagegen die Tür zugemacht. Dadurch hat sich über die

Jahre eine immer größere Distanz zwischen Verbrauchererwartung und landwirtschaftlicher Realität aufgebaut. Realitätsfremde Tierrechtler versuchen jetzt, die Distanz zu nutzen, um mit missionarischem Eifer einen Keil zwischen Verbraucher und Landwirte zu treiben.“

Schwarz erklärt: „Wir brauchen Glaubwürdigkeit. Glaubwürdig ist vor allem der einzelne Landwirt, das einzelne Tier. Wenn es den Sauen und Ferkeln vor der Webcam gut geht, dann überzeugt das. Wir müssen das Meinungsmonopol der Tierrechtler brechen und

zeigen, wie tiergerecht die moderne Tierhaltung ist.“ Schwarz sagt weiter: „Öffentlichkeitsarbeit ist heute ein wesentlicher Produktionsfaktor für jeden Betrieb. Wir brauchen die Akzeptanz der Gesellschaft, um zukünftig Landwirtschaft betreiben zu können. Die schweigende Mehrheit der Bevölkerung ist uns nach wie vor gewogen, doch sie will mitgenommen werden.“

Schlussfolgerung:

Die konventionelle Landwirtschaft hat seit Jahrzehnten keine eigenen Bilder mehr gezeigt. Das heißt, die heutige Landwirtschaft löst entweder Bilder der Vergangenheit oder Bilder der Tierhaltungsgegner in den Köpfen der Bürger aus. Werden sie mit der modernen Sauenhaltung konfrontiert, verursacht das auch bei wohlgesinnten Mitbürgern zunächst einmal Unbehagen. Doch zeigen wir nicht unsere Bilder, dann tun es andere und bestimmen damit die Meinung. Warum gibt es also nicht viel mehr Webcams?

Ausflug in die sozialen Medien

Facebook steht heute für das erfolgreichste Projekt in den sozialen Medien des Internets. 2004 gegründet, hatte das Netzwerk 2012 bereits über eine Milliarde Teilnehmer. In Deutschland sind 26 Millionen Bürger im Schnitt eine Stunde täglich in Facebook aktiv. Sechs Millionen nutzen das Netzwerk „Google plus“. Sollte die Aktivität bei Google plus Einfluss auf das Ranking in der Suchmaschine Google bekommen, dann könnte dieses Netzwerk Facebook in Zukunft den Rang ablaufen. Daneben gibt es zahlreiche andere Dienste wie Twitter und Whatsapp, weitere werden folgen. Deshalb soll hier nicht auf einzelne Medien eingegangen werden, sondern nur das Prinzip am Beispiel Facebook verdeutlicht werden.

Auch Unternehmen und Organisationen nutzen heute Facebook, um sich der Internet-Öffentlichkeit vorzustellen und für ihre Anliegen zu werben. Facebook ersetzt keine Pressemitteilungen, es ergänzt sie. Es gibt die Möglichkeit, Positionen der Landwirtschaft einmal

emotional darzustellen. Der virtuelle Marktplatz der Welt kann auch als Ventil dienen, bei dem man die Ebene der diplomatischen, wohlgedachten Formulierungen bewusst verlässt.

Der Bauernverband Schleswig-Holstein ist seit August 2012 in Facebook aktiv. Vor allem die Webcam im Sauenstall von Präsident Werner Schwarz machte die Facebook-Seite des Bauernverbandes Schleswig-Holstein bekannt. Diese Aktion brachte erstmals die Erfahrung eines sogenannten „Shitstorms“ mit sich. 1.200 Facebook-Einträge zeigten deutlich, dass die heutige Tierhaltung in der Kritik steht und Aufklärung dringend nottut.

Auch viele Landwirte sind inzwischen im Netzwerk aktiv und betreiben authentisch Öffentlichkeitsarbeit für ihren Beruf. Vor allem die Darstellung der hofeigenen Landwirtschaft sorgt bei Facebook-Freunden für Interesse und „Gefällt mir“-Bekundungen. Facebook ist ein schnelles, aber oberflächliches Medium, deshalb sind Fotos oder Filme wichtig. So kann man beispielsweise eine Ackerfläche von Vegetationsbeginn an über Facebook begleiten und kommentieren, was dort geschieht: Warum wird gedüngt, mit welchem Dünger und welcher Aufwandmenge?

Humor und Emotionen sind Erfolgsfaktoren in Facebook. Die Rangfolge der Attraktivität von Einträgen lautet: Filme, Fotos, Texte. Der Grund: Bewegte Bilder bewegen die Menschen. Aus Gründen der Ehrlichkeit und des Vertrauens ist es sicherlich von Vorteil, wenn man mit echtem Namen statt Pseudonym antritt. Der Zeitaufwand in den sozialen Medien ist nicht zu unterschätzen. Die Statistiken auf Facebook geben wertvolle Hinweise zur Auswertung der eigenen Beiträge. Gelesen wird generell nur das, was interessiert. Man muss also den Teilnehmern einen Grund zum Lesen geben.



Auch als Mitteilungsorgan lässt sich Facebook nutzen. Bauernverband SH

Beispiel: Vegetarische Milch

Am 2. Dezember 2013 postete der Bauernverband Schleswig-Holstein auf seiner Facebook-Seite folgenden Text:

„Vegetarische Milch kostet das Sechsfache – Eine kleine Rechenaufgabe mit großen Folgen“

Vegetarier ernähren sich nicht von Fleisch, wohl aber von Milch. Das ist bekannt. Weniger bekannt ist, dass der vegetarische Milchverzehr im Prinzip durch den Verzehr von Rindfleisch subventioniert wird. Denn klar ist: Der Milchpreis für Vegetarier müsste ein anderer sein, würde die Kuh nicht irgendwann als Hackfleisch und die männliche Nachzucht als Steak verwertet. Kühe dürften nur gemolken werden, Bullen gar keiner Nutzung unterliegen. Die Tiere müssten gefüttert werden, bis sie eines natürlichen Todes sterben. Sie würden damit ein Lebensalter von 20 Jahren oder mehr erreichen.

Was kostet also eine konsequent vegetarische Milch?

Rechnet man mit einem Lebensalter von nur 18 Jahren, einer Zwischenkalbezeit von 400 Tagen, dann bekommt eine Kuh 14 Kälber, davon die Hälfte männlich. Bei einer Milchleistung auf 15,5 Jahre gerechnet und extensiv erzeugt (4.500 Liter/Jahr) ergeben sich Vollkosten von 50 Cent/Liter Milch. Rechnet man die männlichen Nachkommen mit Kosten einer extensiven Fütterung und Haltung von 900 €/Tier und Jahr, dann steigen die Kosten ohne die Verwertung der Fleischleistung bereits auf 2,12 Euro je Liter Milch. Entwöhnt man die Kälber nicht sofort nach der Geburt, sondern erst vier Wochen danach, landet man schnell bei 2,30 €/Liter oder mehr. Werden die Tiere älter als 18 Jahre, was ihnen sicherlich zu wünschen ist, erhöht sich der Milchpreis weiter. Bei einem Alter von 25 Jahren durchbricht man beinahe die Drei-Euro-Marke.

2013 erlöste ein Milcherzeuger im Schnitt 37 Cent/Liter Milch. Ein Liter vege-

tarischer Milch würde den Milchbauern also in der Erzeugung mindestens das Sechsfache dessen kosten, was ein Liter Milch derzeit an Erlös bringt. Im Kühlregal des Handels würde der Liter mit 3 bis 4 € stehen. Damit wäre die vegetarische Ernährung ein sehr elitäres Vergnügen. Fazit: Es ist gut, dass unsere Gesellschaft ein Nebeneinander von Ernährungsformen sicherstellt. Damit ist allen gedient. Es gibt keinen Grund für ein schlechtes Gewissen oder das Fingerzeigen auf andere!“

Der Eintrag wurde 54-mal geliked und 49-mal geteilt. Es gab 42 Kommentare, vornehmlich von der vegetarischen oder veganen Seite. Was zeigt dies? Die Landwirtschaft kann Themen besetzen und Diskussionen anstoßen, vor allem in den sozialen Medien. Es muss aber dem Stil angepasst sein. Das bedeutet, es muss neue Informationen enthalten, die locker aufbereitet sind. Die Informationen müssen stimmen und überprüfbar sein. Dann darf auch mal scharf geschossen werden. Ziel des Posts war es, den moralischen Anspruch der selbst ernannten Wächter der Gesellschaft infrage zu stellen, indem man auf den ethischen Kollateralschaden aufmerksam macht: Vegetarismus, vielmehr noch Veganismus ist ein sehr elitäres Vergnügen.

Beispiel: MassenTEAMhaltung

Am 9. September 2013 veröffentlichte der Bauernverband einen einminütigen Film auf seiner Facebook-Seite unter dem Titel „MassenTEAMhaltung“. Der Text dazu: „Schweine werden in Gruppen gehalten. Oft in vielen Gruppen nebeneinander. Das nennt sich dann Massentierhaltung. Dabei ist es der ersten Gruppe doch völlig egal, ob die zehnte oder die 50. Gruppe sich im selben Stall befindet. Das eigene TEAM zählt! Bei Rolf Schuldt aus Süderau haben wir uns das einmal angesehen.“

Der Film, der mit einem Smartphone „gedreht“ wurde, erreichte 36 Likes, 205 Kommentare und wurde 37-mal geteilt. Auch hier mischten sich Veganer massiv in die Diskussion ein und machten den Beitrag damit zum „Klick-Erfolg“. Doch auch Landwirte nahmen den Diskussionsfaden auf und verteidigten aus ihrer Sicht und mit ihrem Wissen die heutige Schweinehaltung.

In dem Film ging es darum, einen in vielen Köpfen festgelegten Begriff, die „Massentierhaltung“, infrage zu stellen. Hier zeigte sich wieder einmal, dass die Schweinehaltung die intensivsten Diskussionen hervorruft. Die Tiere als Botschafter zeigen, dass sie quicklebendig, neugierig und sauber sind. Die Botschaft des Landwirtes, der von seinem eigenen Betrieb berichtete, überzeugte nicht jeden, zeigte aber zumindest große Wirkung. Ähnlich wirkungsvoll war der Film „Wir leben vegan“, in dem Sauenhalter Peter Witt aus Hemme berichtet, dass seine Sauen zwangsvegan leben.

Beispiel: Rede des Präsidenten zum Landesbauerntag

Am 6. September 2013 wurde die Rede von Präsident Werner Schwarz auf dem schleswig-holsteinischen Landesbauerntag per Handy mitgeschnitten und am selben Tag (!) in einer immerhin über fünfminütigen Sequenz in Facebook eingestellt. Obwohl diese Filmlänge in sozialen Medien eine Ewigkeit darstellt, bekam der Mitschnitt 154 Likes, neun Kommentare und wurde 141-mal geteilt. Über 24.000 Teilnehmer haben den Beitrag gesehen. Auf dem Bauerntag selber waren etwa 1.200 Gäste.

Beispiel: Jürgen Trittin

Am 30. August 2013 trat der damalige Spitzenkandidat der Grünen im Bundestagswahlkampf, Jürgen Trittin, in Flensburg und Lübeck zum Wahlkampf auf. Seine

These, dass im Stall Drogenhandel betrieben werde, hatte die Bauern zuvor auf die Palme gebracht. Also wurde an beiden Orten demonstriert, Teilnehmerzahl jeweils etwa 200 Bauern. Die Medien berichteten. Beide Termine wurden per Smartphone gefilmt und ins Netz gestellt. Titel: „Ich grenze Bauern aus“ und „Ich hatte Lob erwartet“. Zweites nahm ein ironisch gemeintes Zitat Trittins in Lübeck auf. Die Filme wurde zusammengerechnet mehr als 30.000-mal angeklickt.

Es gab 141 Likes und 39 Kommentare, sie wurden 176-mal geteilt. Am Wahlkampfabend beschwerte sich Trittin über den massiven Widerstand, den er im Wahlkampf erlebt habe, ein Erfolg auch der schleswig-holsteinischen Bauern.

Diese wenigen Beispiele zeigen das Potenzial der sozialen Medien, das es zu nutzen gilt! (Weitere Beispiele unter: www.facebook.com/Bauernverband-SchleswigHolstein).

Die Botschaft an die Öffentlichkeitsarbeiter in Agrarverbänden lautet: Es war noch nie so einfach, schnell und kostengünstig möglich, mit den Menschen in Kontakt zu treten. Es kommt weniger auf die Qualität des Films an als auf die Glaubwürdigkeit. Selbst wackelige Bilder können nicht als Ausrede herhalten, sich vom Medium fernzuhalten. Denn der Handyfilm gewinnt daraus sogar eine gewisse Authentizität. Doch auch das gilt: Ohne Witz, ohne Idee, ohne Zuspitzung, ohne die Person des Landwirtes oder das Gesicht des Tieres wird es nichts. Imagekampagnen haben in sozialen Medien nichts zu suchen. Eine weitere Erfahrung ist: Man sollte den Leser, der ja freiwillig auf die Seite kommt, keinesfalls bevormunden. Er will unterhalten und nicht belehrt werden. Daher sollte wenn möglich, versucht werden, Dinge, Meinungen, Fakten infrage zu stellen statt sie generell zu verdammen.

Doch wie zeigt man Bilder, die echt und glaubwürdig sind? Und wie kommt man an denjenigen ran, dem die Botschaft gelten soll?

Mit Humor und Agrarromantik

Sicherlich gehören Humor und ein Schuss „Agrarromantik“ dazu. Wer gemeinsam mit uns lacht, der wird es zumindest etwas schwieriger finden, sofort wieder auf die Landwirtschaft zu schimpfen. Zudem wirkt derjenige entspannt, der über sich selber lachen kann und die „Oberlehrer“ auf der anderen Seite sitzen lässt.

Agrarromantik ist aus Sicht der Landwirtschaft vielleicht der falsche Begriff. Er meint aber nichts anderes als die Leidenschaft der Landwirte für den eigenen Beruf zu nutzen, um den Bürger bei seiner eigenen Leidenschaft abzuholen. Wenige Bauern haben den Beruf allein deshalb ergriffen, weil sie kühl kalkuliert haben, dass sie mit ihren Fähigkeiten und Möglichkeiten gerade hier am meisten verdienen werden. Solche Kalkulationen sind die Grundlage des Erfolges. Aber Landwirte sind auch deshalb Landwirte geworden, weil sie Begeisterung und Leidenschaft für den Beruf und seine besonderen Belange mitbringen. Das berührt den Bereich der Emotionen, und dort kann man den Bürger abholen, dort kann man Glaubwürdigkeit wecken.

Beispiel: Postkarten für Hamburger Kneipen (1)

Ein Jahr lang lief die Fotoserie „Ich bin Bauer, weil ...“ Woche für Woche im schleswig-holsteinischen „Bauernblatt“. Landwirte aller Produktionsrichtungen gaben kurze Statements, warum sie ihren Beruf lieben. Anlass zu dieser Idee war die Erkenntnis, dass es wahrscheinlich wenige andere Berufe gibt, die eine derart breite Palette an Argumenten liefern, gerade diesen Beruf auszuüben. In der Tat war die Resonanz ungewöhnlich hoch.



Personalisierung, Emotionalisierung, Witz: drei Komponenten des Erfolges.



Kostenlose Postkarten sind eine beliebte Werbeform: bei Werbern und bei Kunden.

Diese Motive erfüllten mit einer personalisierten Botschaft, mit dem Gesicht des Bauern den Anspruch einer hohen Authentizität und Emotionalität. Sie bedienen den Wunsch der Menschen nach einer persönlichen Botschaft vom Bauern, dem sie vertrauen. Sie appellieren an das Urvertrauen in den Erzeuger von Lebensmitteln und verbinden dies mit einer persönlichen Botschaft des Bauern an den Leser. Der Bauer selber wäre mit wenig Aufwand vonseiten des Lesers auffindbar. Das reicht zumeist. Denn der Bürger will sich in der Mehrheit nicht vergewissern, dass alles richtig läuft. Er will aber die Möglichkeit dazu haben, sich informieren zu können. Die Postkarten hatten also auch gute Chancen, von Nichtlandwirten wahrgenommen und vor allem für „wahr“ genommen zu werden.

Im Mai 2011 ließ der Bauernverband deshalb über eine Hamburger Agentur 25.000 Postkarten mit acht ausgewählten „Ich-bin-Bauer“-Motiven in 700 Kneipen, Restaurants, Hotels, Fitnessclubs, Cafés

und Bildungseinrichtungen verteilen, hauptsächlich in der Metropolregion Hamburg.

In diesem Umfeld erreicht man bevorzugt die Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen. Jede Karte erzeugt nach Aussage der Agentur etwa drei Kontakte. Bei 25.000 Postkarten sind das 75.000 Menschen. Umgerechnet auf die erreichte Personenzahl kam die Aktion auf Kosten von etwa drei Cent je Person.

Kostenlose Postkarten sind laut Aussage der beteiligten Agentur eine der beliebtesten Werbeformen überhaupt. Das setzt allerdings voraus, dass die Karten auch mitgenommen werden. Doch schon die Reaktion der Hamburger Agentur machte klar, dass kein Anlass zur Sorge bestand, die im Vorfeld vereinzelt aufgekeimt war. „Die Motive sind großartig, sie werden sicherlich gut ankommen“, wurde nach Sichtung der Fotos erklärt. Nach zwei Wochen waren bereits 75 Prozent der Karten vergriffen, laut Agentur ein guter Wert. Nur Karten mit „Goodies“ wie Gewinnspielen oder Rabatten werden mit 85 Prozent besser angenommen.

Der Vorteil von „Ich bin Bauer“: Eine Postkarte mit einem Landwirt darauf wirkt in Szenekneipen wie von einem anderen Stern und zieht allein deshalb gesteigerte Aufmerksamkeit auf sich. Nach der ersten Betrachtung bringen die Sprüche ein Schmunzeln hervor oder regen zum Nachdenken an. Der Bezug zu einem wirklichen Betrieb in Schleswig-Holstein erzeugt eine Glaubwürdigkeit, die nur schwer zu steigern ist.

Der eigentliche Vorteil der Verteilung dieser Karten in Kneipen und Restaurants ist aber folgender: Die Zielgruppe, die sich dort trifft, ist mit keinem anderen Medium ähnlich kostengünstig zu erreichen. Zudem spricht man Menschen in ihrer Freizeit an. Sie sind gut gelaunt und wollen sich mit etwas beschäftigen, das einen direkten Zusammenhang mit der Landwirtschaft hat: Sie wollen Lebensmittel verzehren. Zusätzlich wurden die Karten bei Aktionen wie Tagen des offenen Hofes oder der Landwirtschaftsmesse Norla ausgelegt.

Beispiel: Postkarten für Hamburger Kneipen (2)

Inzwischen gibt es eine weitere Kampagne, die unter dem Motto „Landwirtschaft, nu’ ma’ ehrlich“ läuft. Diese Motive stellen die konventionelle Landwirtschaft auf eine ähnlich humorvolle Art und Weise dar. Diesmal steht nicht der Bauer im Mittelpunkt, sondern das Tier oder die Pflanze. Mit der Unterschrift des Landwirtes gewinnt die Karte die notwendige Authentizität. Auch hier wird über einen Ausspruch wiederum ein Thema angerissen. So wird z. B. das Wort Massentierhaltung in Massenteamhaltung umdefiniert. Denn letztendlich ist es den Schweinen in einer 15er Bucht egal, wie viel Buchten es noch gibt, solange die Hierarchie in der eigenen Gruppe stimmt.

Auf der Postkarte steht ein QR-Code, der mit einem Smartphone eingescannt werden kann. Dies

führt zu einem einminütigen Film, in dem der Landwirt selber erläutert, was es mit der Postkarte auf sich hat.

Die Reaktion der Agentur war in diesem Fall nicht von derselben Begeisterung geprägt, vor allem wenn es sich um Bilder mit Schweinen handelte. Es waren die eingebundenen Kurzfilme, die für eine überwältigend positive Resonanz sorgten. In diesem Falle gilt offensichtlich, dass die Tiere die besten Botschafter der modernen Tierhaltung sind. Auch die Reaktionen auf Facebook bestätigten den Eindruck der Agentur.

In einer Fortführung der Idee ist vorstellbar, neben Personalisierung und Emotionalisierung auch das Kindchenschema, das „Kulleraugenprinzip“ zu nutzen. So macht es beispielsweise PeTA. Für die Landwirtschaft könnte man zum Beispiel unter dem Motto „Mein Papa/Meine Mama ist Bauer“ Bilder zu einem landwirtschaftlichen Thema malen lassen, das die Kinder stolz auf ihre Eltern macht. In einem ersten Versuch malte der Sohn eines Landwirtes einen Trecker mit Güllewagen ... Kindermund tut eben doch Wahrheit kund!



Scheinbar klare Wortdefinitionen infrage zu stellen, kann gerade bei Schlagworten funktionieren.



PeTA arbeitet mit dem Kindchenschema, nach dem Motto: Kindermund tut Wahrheit kund. Wer damit arbeiten will, muss allerdings große Vorsicht walten lassen.



Bereits aktive „Öffentlichkeitsarbeiter“ fördern

Wer die echte Landwirtschaft zeigen will, kann die unzählige Schar von heute bereits tätigen Öffentlichkeitsarbeitern im Bereich der Landwirtschaft aktiv unterstützen. So gibt es in Deutschland Hunderte von Hofcafés, Heuhotels, Direktvermarktern, Ferienhöfen, Reiterhöfen oder Betrieben mit Bauernhofpädagogik. Sie alle betreiben Öffentlichkeitsarbeit, bisher allerdings in eigener Sache. Sie alle sind ganz nah am Bürger dran. Dieser kommt sogar freiwillig und mit einer offenen Einstellung auf den Betrieb. Die meisten dieser Betriebe haben eine hohe Agrarkompetenz vor Ort und können aus eigener Anschauung sprechen. Sie sind hoch vertrauenswürdig. Sie sind sprechgewandt und sprechfähig.

Eine Unterstützung dieser Betriebe bedeutet eine relativ kostengünstige Art der Öffentlichkeitsarbeit, die auch auf Landesebene bezahlbar erscheint. Dabei darf nicht vergessen werden, dass der begren-

zende Faktor auf den Betrieben die Zeit ist. Dennoch muss generell überlegt werden: Wie können wir diesen Betrieben helfen, dass sie der Landwirtschaft helfen?

Es gibt in Deutschland 500.000 Landfrauen. Nur ein Anteil kommt noch selber vom Hof. Untereinander kommunizieren die Mitglieder mit größter Glaubwürdigkeit und Interesse das Thema Landwirtschaft am eigenen Beispiel.

Tipp:

Wie kann ich im Ort echte Landwirtschaft zeigen?

- Einblicke in den Betrieb geben/Hof-schilder/Facebook
- Nirgendwo ist es leichter! Und am leichtesten ist es gemeinsam mit anderen Betrieben

- Hoffeste feiern, Stallfenster einbauen, Webcam einrichten, Schulklassen einladen, Führungen anbieten, Kindergeburtstage organisieren, Gemeinde- oder Kirchengemeinderatssitzungen auf dem eigenen Betrieb ermöglichen, hofeigene Infoflyer verteilen

*Direktvermarkter,
Hofcafés, Reiterhöfe:
Sie alle haben Gäste,
die Vertrauen in die
Landwirtschaft vor Ort
setzen.*



4.3. Kompromisse schließen/Anliegen bündeln

Die Landwirtschaft ist nicht gerade bekannt für ihre große und sofortige Kompromissbereitschaft mit Kritikern. Dies hängt mit schlechten Erfahrungen ebenso zusammen wie damit, dass ein Kompromiss oft genug zusätzliche Kosten für den Betrieb bedeutet. Daher sollte man überlegen, wo sich positive Effekte verbinden lassen – für die Gesellschaft und die betriebliche Rentabilität. Manchmal reicht es schon, gemeinsame Interessen herauszuarbeiten und zu bündeln.

Beispiel: Wertvolles Land

Mitte 2009 wurde vom Landesbauernverband Schleswig-Holstein die Aktion „Wertvolles Land“ ins Leben gerufen. Schon zuvor hatte sich der Bauernverband dafür eingesetzt, den Verbrauch landwirtschaftlicher Fläche durch Ausgleichsmaß-

nahmen einzudämmen, allerdings bis dato allein auf weiter Flur. So wurde 2005 ein Positionspapier mit umfassenden Vorschlägen zur Weiterentwicklung der Eingriffsausgleichsregelung vorgelegt. Erst 2009 aber machte man sich daran, die Öffentlichkeit mitzunehmen.

Der Deutsche Bauernverband nahm diese Idee auf und sammelte seit Dezember 2011 Unterschriften für eine Petition zum Flächenschutz. Anfangs als klassische Petition mit schriftlicher Unterschrift gestartet, wurde die Petition über das Onlineportal des Petitionsausschusses im Deutschen Bundestag fortgesetzt. Mit über 210.000 Unterschriften wurde nach Aussage des Deutschen Bauernverbandes „eine gesellschaftliche Bewegung“ ausgelöst, wie es sie bis zu diesem Tag noch nicht gegeben hatte.

WERTVOLLES LAND

BAUERNVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN E.V.

> Start

Interessen der Landwirte besser berücksichtigen

Bauernverband mahnt in einem Brief an das Kieler Agrarressort

Bauernverbandspräsident Werner Schwarz hat in einem Brief an die Kieler Landwirtschaftsministerin Juliane Rumpf darauf aufmerksam gemacht, dass der Verbrauch land- und forstwirtschaftlicher Nutzfläche trotz aller Appelle nahezu unvermindert weitergeht.

Schutzprogramm für landwirtschaftliche Nutzflächen

Das Präsidium des Deutschen Bauernverbandes (DBV) hat ein „Schutzprogramm für landwirtschaftliche Nutzflächen“ gefordert. In einer Erklärung des Präsidiums sieht der DBV die Notwendigkeit, Acker und Grünland zu schützen....

Flächenverzehr-Uhr

Verlust von wertvollem Boden in Deutschland

5:55:55

83.5170,567 km

STOPP

Aktion des Deutschen Bauernverbandes

Aktuelles

28.03.12

[Sonnleitner fordert politisches Handeln beim Flächenschutz](#)

„Konsequenzen aus erfolgreicher Petition notwendig“

<div...

Wertvolles Land – ein Thema für Bauern und Bürger.

Diese Aktion ist ein klassisches Beispiel dafür, wie man gemeinsame Positionierungen zum Nutzen zweier Seiten finden kann. Denn Umfragen verdeutlichen, dass zwei Drittel der Bevölkerung einen gesetzlichen Schutz landwirtschaftlicher Flächen vor einer Bebauung befürworten. Natürlich ist klar, dass die Meinungen, was auf einem nicht betonierten Boden zu geschehen hat, dann durchaus wieder auseinanderlaufen. Während der Landwirt Lebensmittel erzeugen möchte, will ein Teil der Bevölkerung auf diesen Flächen Naturschutz umsetzen.

Hier könnte man dann versuchen, im Wege eines Kompromisses gemeinsam weiterzukommen. Doch warum soll man nicht den einen Schritt zusammen gehen und beim nächsten wieder getrennt marschieren? Ein Beispiel, wie man Kompromisse machen kann, um die Akzeptanz zu erhalten, zeigt folgender Fall.

Beispiel: Freiwillig 30 zur Schonung der Feldwege

Viele Feldwege in Schleswig-Holstein wurden in den 1960er Jahren für Achslasten von drei Tonnen gebaut. Heute belasten Schwerlastverkehre diese Wege mit bis zu zehn Tonnen. Da den Gemeinden das Geld für eine Sanierung fehlt, ist ein schonender Umgang mit den Wegen dringend angesagt. Im September 2011 starteten Bauernverband und Lohnunternehmerverband eine Initiative: „Freiwillig 30 km/h zur Schonung der Feldwege.“ Die Nutzer der Wirtschaftswege sollen durch eine nicht amtliche Beschilderung zu einer verhaltenen Fahrweise aufgefordert werden.

Nach langer Diskussion mit dem Kieler Wirtschaftsministerium informierte dieses die Straßenverkehrsbehörden des Landes darüber, dass aus straßenverkehrsrechtlicher Sicht keine Bedenken gegen das



Kompromisse sind jetzt notwendig, sie waren es aber schon immer.

Aufstellen dieser Schilder bestehen. Die Entscheidung über das Aufstellen der Schilder obliegt den Gemeinden, die dafür die Verkehrssicherungspflicht übernehmen. Um die Wegenutzer ins Boot zu holen, wurden Aufkleber mit der Aufschrift „Ich mach mit! 30 km/h!“ in verschiedenen Größen angeboten. Die kleinen kommen in die Fahrerkabine, die großen an das Fahrzeugheck.

Mit dieser Aktion erhofft man sich gerade zu Erntezeiten mehr Verständnis für die Landwirtschaft im Straßenverkehr. Ziel des Kompromisses ist es, der Öffentlichkeit bewusst zu machen, dass Landwirtschaft und Lohnunternehmer eine verantwortungsbewusste Nutzung des ländlichen Wegenetzes anstreben.

Petitionen

Laut Artikel 17 des Grundgesetzes hat jedermann das Recht, sich einzeln oder in Gemeinschaft mit anderen schriftlich mit Bitten oder Beschwerden an die zuständigen Stellen und an die Volksvertretung zu wenden.

Der Deutsche Bundestag hat unter <https://epetitionen.bundestag.de> eine Petitionsseite eingerichtet. Ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung einer Petition haben alle registrierten Nutzer des Portals für vier Wochen die Möglichkeit, die Petition elektronisch mitzuzeichnen und das Anliegen zu unterstützen. Erbringt die Petition innerhalb von vier Wochen 50.000 Unterstützer, dann kann der Petent sein Anliegen mit den Bundestagsabgeordneten in einer öffentlichen Sitzung des Petitionsausschusses diskutieren. Unabhängig davon wird die Petition parlamentarisch geprüft.

Auch die Europäische Kommission hat mit der Europäischen Bürgerinitiative ein Instrument der politischen Teilhabe installiert: <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/?lg=de>. Darüber können Bürger erwirken, dass sich die Kommission mit einem bestimmten Thema befasst. Hierfür muss in zwölf Monaten insgesamt eine Million gültiger Unterstützungsbekundungen in einem Viertel aller EU-Mitgliedstaaten gesammelt werden.

Neben diesen offiziellen Portalen gibt es inzwischen eine Vielzahl an Portalen, über die man Petitionen starten kann.

● Die bekannteste private Seite ist sicherlich Campact. Unter www.campact.de sind inzwischen fast eine Million Menschen registriert. Sie werden informiert, wenn Campact eine neue Petition startet.

● OpenPetition versammelt unter www.openpetition.de 1,3 Millionen Menschen und hat inzwischen 7.000 Petitionen angeschoben.

● Auf der weltweiten Petitionsplattform www.Change.org sind weit über 30 Millionen Menschen in knapp 200 Ländern registriert.

● Unter www.avaaz.org versammeln sich etwa 25 Millionen.

Das Ziel all dieser Seiten ist es, die „Couch-Potatoes“ vor dem Bildschirm in engagierte Internetaktivisten zu verwandeln. Wer nicht genug Antrieb hat, aus Protest auf die Straße zu gehen, kann seinen Unwillen online anmelden und damit sein schlechtes Gewissen befriedigen. Die meisten Onlinepetitionen haben allerdings keine rechtliche Wirkung, und manche Anbieter glänzen mit geringer Transparenz. Alle Plattformen beschäftigen sich immer wieder mit landwirtschaftlichen Themen. So haben bei Campact über 70.000 Teilnehmer das Agrarthema „Vielfalt statt Monokulturen“ unterstützt.

Mit der Internetseite www.meineBauernfamilie.de versucht der Deutsche Bauernverband, den Trend zur elektronischen Bürgerbeteiligung aufzunehmen. Dies ist auch notwendig. Denn laut dem Kommunikationswissenschaftler Pascal Jürgens werden wir eine Kultur bekommen, in der „auf jeder Ebene gezählt wird, wie viele Leute haben das geliked, wie viele Leute haben das unterschrieben, wie viele Leute finden das gut?“ Es scheint hohe Zeit, dass Bauern und Bäuerinnen sich selbst mit diesem Thema beschäftigen und aktiv werden. Die Kosten, der Aufwand dafür sind denkbar gering. Der Effekt, das zeigen die Kampagnen von Campact und Co., ist dafür relativ groß.

Tipp:

Wie kann ich auf Ortsebene Kompromisse eingehen?

- nach gemeinsamen Anliegen suchen: Ist es vorteilhaft für das Dorf, dass ich dort ansässig bin? Wie kann ich dafür sorgen: Schneeschieben im Winter, Dienst an der Feuerwehrspritze in der Arbeitszeit, Produkte vom Hof für die dörfliche Bevölkerung

- Rücksichtnahme: kein Güllefahren an Feiertagen, Geschwindigkeit im Dorf reduzieren

- bei Investitionen: Was hat das Dorf von meinen Plänen? Welcher Handwerker profitiert? Wem gebe ich Arbeit vor Ort? Kann ich ein Grundstück als Fußballplatz zur Verfügung stellen?

4.4. Kritiker mitnehmen

Fakt ist: Die Mehrheit der Bevölkerung will günstige Preise. Eine Minderheit will aber durchaus Verantwortung übernehmen, sei es für den Tier- oder Klimaschutz, für die Artenvielfalt oder die kleinen Betriebe. Wie groß diese Minderheit ausfällt, ist umstritten. Einig ist man sich jedoch, dass die Zahl derjenigen, die mehr zu zahlen bereit sind, die 20-Prozent-Hürde auf keinen Fall überspringt.

Die Landwirtschaft hat darauf reagiert und sich darauf konzentriert, im Kostenbereich stark zu werden. Gerade deutsche Landwirte waren mit diesem Rezept in den vergangenen Jahrzehnten erfolgreich. Sie haben dies erreicht, indem sie die Kostenführerschaft angestrebt oder sogar übernommen haben.

Daraus resultiert allerdings bei vielen eine instinktive Angst vor einer wie auch immer gearteten Diskriminierung der „Standardware“. Das Argument: Der Erfolg der Kostensenkungen wäre passé, wenn das Image dieser so erfolgreichen Produkte leidet, weil einige Bio, andere Regional, weitere Tierwohl oder anderes vermarkten. Von daher fällt es der Landwirtschaft schwer, die massiv vorhandene Kritik an der „Standardware“ und der reinen Kostenfixierung aufzunehmen und darauf zu reagieren. Es gibt aber durchaus Beispiele, wie man Kritiker mitnehmen

kann. Wichtig ist vor allem, die Angst vor der Diskriminierung der heute erzeugten Standardware – und das sind mehr denn je qualitativ hochwertige Lebensmittel – zu nehmen. Ein Beispiel soll dies deutlich machen.

Beispiel: Volkswagen

Seit 1938 produzierte Volkswagen den VW-Käfer, bis 1985 noch in Deutschland, danach im Ausland. Der Erfolg von Volkswagen basierte jahrzehntelang einzig und allein auf dem Erfolg des Käfers. Auch die Werbung ist legendär: „Er läuft und läuft und läuft“. Doch im Juli 2002 lief der weltweit letzte VW-Käfer in Mexiko vom Band. Warum? Sicherlich nicht, weil VW es nicht geschafft hätte, die Kostenführerschaft zu erreichen. Mit über 21,5 Millionen Exemplaren war der Käfer lange Zeit das meistverkaufte Automobil der Welt. Doch schon 1974 stellte VW das Werk Wolfsburg auf die Produktion des Golfs um und die Weiterentwicklung des VW-Käfers ein. Bereits 2002 übertraf der Golf den Käfer in der Zahl der verkauften Exemplare. Was war geschehen?

Volkswagen hatte begriffen, dass es nicht reicht, auf die Kostenführerschaft allein zu setzen. Heute erzeugt der Konzern wie andere Hersteller auch eine

kaum überschaubare Zahl an Modellen. Der Grund ist einfach: Damit lässt sich mehr Geld verdienen. Ein breiteres Angebot führt zu mehr Kundenzufriedenheit. Der Kunde, der einen Kleinwagen von Volkswagen kaufen könnte, kauft gerne ein teureres Modell. Aber er könnte jederzeit auch ein kleineres kaufen. Das bedeutet, jeder Kunde kann seinen Wünschen entsprechend Ware kaufen. Das macht zufrieden, und damit lässt sich Geld verdienen.

Dasselbe gilt für die Landwirtschaft. Wenn der Verbraucher die Chance bekommt, Bio, Regional und Tierwohl zu kaufen, dann wird er dies in den wenigsten Fällen tun. Aber er könnte, wenn er wollte. Dieses macht ihn zufriedener und hält ihn letztendlich im Standardangebot bei der Stange.

Eine positive Nebenwirkung: Wenn die Landwirtschaft eine breitere Produktpalette anbietet, dann kann ihr nicht vorgeworfen werden, sie engagiere sich nicht im Bereich der Ökologie oder des Tierwohls. Sie tut es, der Verbraucher muss es nur kaufen wollen. Damit liegt der Handlungsdruck zumindest nicht mehr bei den Bauern. Auch das ist ein wichtiger psychologischer Effekt.

Oft genug kreist die Landwirtschaft selbst in Diskussionen mit Gegnern in der eigenen Argumentationswelt. Wir wollen, dass man uns versteht, ohne dass wir den anderen jedoch dorthin mitnehmen. Auch dies mag ein Grund dafür sein, dass sich die Deutungshoheit über die konventionelle Landwirtschaft sichtbar verlagert. Was nicht geschehen darf, ist, dass wir die Meinungsführerschaft völlig abgeben. Denn damit geben wir unseren Einfluss auf die Politik ebenso auf, wie wir das Image der Landwirtschaft in einer negativen Weise selber mit verfestigen helfen.

Doch wie kann man nun Kritiker mitnehmen? Zuerst einmal sollte man nicht von „dem“ Kritiker sprechen. Den gibt es nicht. Es gibt moderate Kritiker, die sich auf die Landwirtschaft zubewegen und den Kompromiss suchen. Es gibt extreme Fanatiker, mit denen eine ergebnisoffene Diskussion schwierig ist. Und es gibt die große Gruppe Verunsicherter, die sich der Kritik gegenüber aber schnell öffnen, wenn man nicht vorbeugt.

Beispiel: Diemarden

Auf Ebene des Dorfes zeigt eine empirische Untersuchung des Instituts für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen von Sabine Gerlach und Achim Spiller interessante Unterschiede in der Wahrnehmung der Landwirtschaft auf. Im 1.400-Einwohner-Dorf Diemarden bei Göttingen wollten zwei Landwirte in die Schweinemast investieren. In einer Umfrage erklärten knapp 50 Prozent, sie würden gegen die Investition stimmen. Als wesentliche Gründe nannten sie Geruchsbelästigung, Art der Tierhaltung und Nähe der Stallbauten zum Dorf. Während 60 Prozent der in Diemarden Geborenen der Investition positiv gegenüberstanden, äußerten sich über 70 Prozent derjenigen Zugereisten, die weniger als zehn Jahre im Dorf lebten, ablehnend. Ähnlich hoch war die Zahl der Ablehner unter denen, die keine Landwirte im eigenen Freundeskreis hatten. Jeweils 60 Prozent derjenigen mit Abitur oder auch der Frauen äußerten sich negativ zu den Stallbauplänen.

Dies ist nur ein Schlaglicht auf ein Dorf und sicherlich nicht verallgemeinerbar. Aber es zeigt gewisse Tendenzen auf, die man im Hinterkopf haben sollte, um einen Stallbau erfolgreich zu bewältigen.

Was lehrt uns das? Wir müssen etwas tun. Die gute Nachricht: Wir können etwas tun.

Beispiel: Konfliktvermeidungsseminar

Im Februar 2012 legte der Bauernverband Schleswig-Holstein als erster Landesverband eine strukturierte und professionelle Unterstützung zur Konfliktvermeidung bei Baumaßnahmen in Form eines Seminars auf.

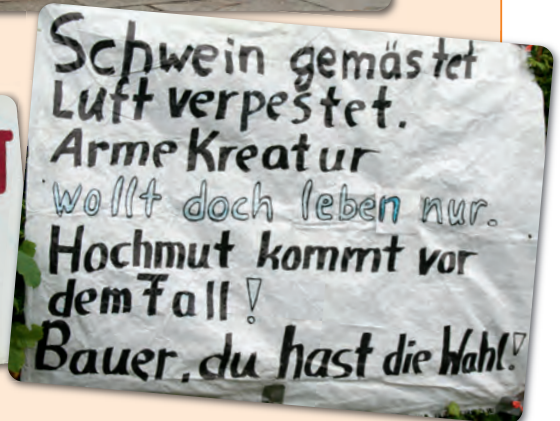
Worum geht es? Landwirtschaftliche Baumaßnahmen rufen heute zunehmende Proteste der Anwohner hervor. Schnell gründen sich Bürgerinitiativen, die gut vernetzt sind und inhaltlich sowie organisatorisch von NGO unterstützt werden. Folge: Neubauten werden massiv verzögert oder gar verhindert, der Fortbestand des Betriebes gefährdet. Diese Kritik ist in ihrer Wirkung nicht zu unterschätzen. Inzwischen gibt es zahlreiche Beispiele, dass Landwirte

auf einen geplanten Bau verzichten, der eigentlich für die Betriebsentwicklung notwendig ist, weil sie mit der massiven Gegenwehr nicht zurechtkommen.

Das Seminar soll helfen, Proteste zu identifizieren, zu kanalisieren und wenn möglich zu neutralisieren. Gefragt wird, wie es zu Protesten kommt, was die Motivation der Kritiker ist und was man bereits im Vorfeld unternehmen kann, um Proteste zu minimieren. Wie findet man Unterstützer für das Bauprojekt? Mit welchen Argumenten sind Kritiker anzusprechen und zu überzeugen? Welche Maßnahmen, Aktionen und Veranstaltungen fördern die öffentliche Akzeptanz des Projektes? Wie verhält man sich gegenüber Medien und bei öffentlichen Auftritten?



Spiebrutenlauf durchs Dorf:
Das hält niemand lange aus.



Während in der Vergangenheit regelmäßig versucht wurde, den Ball flach zu halten, setzt das Seminar einen anderen Hebel an. „Glaubwürdigkeit, Transparenz, Ehrlichkeit und Authentizität sind die entscheidenden Elemente für eine erfolgreiche Kommunikation“, lautet der zentrale Satz. Der Dialog mit der Öffentlichkeit ist entscheidend für die Akzeptanz einer Baumaßnahme. Dazu gehören aber Transparenz über die Ausmaße und Ehrlichkeit gegenüber den Bürgern, was eventuelle Folgen betrifft. Das vorhandene Vertrauen der Bürger in „ihren“ Bauern kann bei rechtzeitiger und ausreichender Vorplanung durchaus genutzt werden, um die Baumaßnahmen doch umsetzen zu können.

Dazu gehört, dass Bauern ein engagierter Teil der Dorfgemeinschaft sind oder wieder werden. Dazu gehört, mehr Einblicke in den eigenen Betrieb zu gewähren, das Gespräch mit Nichtlandwirten zu suchen und im Alltag Rücksicht auf das Leben der Nachbarn zu nehmen. Wer am Sonntag Gülle fährt, der muss sich nicht wundern, wenn die Sorge um eine steigende Geruchsbelästigung ganz oben auf der Angstskala der Bürger steht.

Die gesellschaftliche Akzeptanz ist heute auch auf regionaler Ebene eine Grundvoraussetzung für die wirtschaftliche Entwicklung der Landwirtschaft. Wer frühzeitig und langfristig für ein positives Image sorgt, selbst wenn derzeit noch keine Anlage geplant ist, der hilft dem Bürger, Vertrauen zu fassen. Dabei geht es nicht darum, die erklärten Gegner zu überzeugen, sondern die verunsicherte und zumeist schweigende Mehrheit der Bevölkerung. Denn diese hat generell durchaus Vertrauen in „ihren“ Bauern vor Ort.

Die Kommunikation muss sich dabei am zeitlichen Rahmen des Genehmigungsvor-

habens orientieren. So sollte schon vor Beantragung und öffentlicher Bekanntmachung um Akzeptanz geworben werden. Auch im laufenden Verfahren können Transparenz und öffentliche Beteiligung über das gesetzlich geforderte Maß vernünftig sein. Nach Abschluss der Bauphase hört das Werben um Akzeptanz nicht auf. Denn Vertrauen wird langfristig gebildet oder eben auch verloren.

Beispiel: Initiative Tierwohl

Auch in der Tierhaltung ist es sicher an der Zeit, Veränderungen in der Gesellschaft ernst zu nehmen. Stallanlagen, Fütterungssysteme und Haltungsverfahren müssen weiterentwickelt werden, sodass sie gesellschaftlich akzeptabel sind, aber die Wettbewerbsfähigkeit nicht verlieren. Was sind die Möglichkeiten?

- 1. Alles bleibt so, wie es ist: Dies ist sicherlich keine Option, denn die Akzeptanz für ein „Weiter so!“ schwindet.*
- 2. Eine Minderheit will Verantwortung übernehmen – brauchen wir noch ein neues Siegel? Die vergangenen Jahrzehnte haben gezeigt, dass Siegel beim Verbraucher keine Akzeptanz finden. Zudem helfen Siegel nicht, die Tierhaltung als solche aus der Ecke der Diskriminierung zu holen.*
- 3. Der Lebensmittelhandel sieht die Kritik an der Tierhaltung inzwischen als geschäftsschädigend an. Der Handel selber will erklärtermaßen aus der Ecke der Tierquäler heraus. Die Initiative Tierwohl, die auf Bundesebene gemeinsam mit Landwirtschaft, Vermarktung, Handel und Tierschutz erarbeitet wird, ist eine Chance, zumal der Lebensmittelhandel Geld mitbringt und sich zur Zusammenarbeit verpflichtet. Man kann auch formulieren: Der Handel gibt den Schweinehaltern viele Millionen Euro, um damit Öffentlichkeitsarbeit für die Schweinhaltung zu machen.*

Das Interessante an der Tierwohlinitiative ist, dass die deutschen Tierschutzorganisationen sich in der Bewertung der Maßnahme nicht einig sind. Während viele auf den „Tierschutz light“ eindreschen, sehen andere, dass in der Fläche etwas für die Tiere erreicht wird. Denn während ein Siegel vielleicht fünf Prozent der Schweine sehr glücklich machen kann, macht die Tierwohlinitiative vielleicht 50 Prozent der Schweine etwas glücklich. Wo mehr für den Tierschutz getan wird, ist offensichtlich. Auch dies also ein Beispiel, wie man Kritiker mitnehmen kann, indem man deren Argumente aufnimmt und gegenseitiges Verständnis entwickelt.

Die Gesellschaft sieht die „technische“ Entwicklung der Landwirtschaft kritisch. Deshalb sollte bei technischen und züchterischen Neuentwicklungen in Zukunft zumindest eine interne Folgenabschätzung in Bezug auf die gesellschaftliche Akzeptanz solcher Entwicklungen selbstverständlich werden. Akzeptiert der Bürger eine Milchamme als Ersatz für die Muttersau, nur weil dies technisch möglich ist?

Vielleicht tut er es, wenn es als Aufanglösung für den Fall präsentiert wird, dass die Sau verstirbt. Aber als generelle Lösung für das Problem zu vieler Ferkel je Sau wird es schwieriger. Das heißt nicht,

dass solche Dinge in Zukunft nicht mehr umgesetzt werden dürfen. Aber man sollte zumindest eine Folgenabschätzung betreiben, genau abwägen, ob Nutzen und Kosten zusammenpassen, und sich auf die zu erwartende Kritik einstellen.

Tipp:

Kritiker mitnehmen: Wie kann ich im Ort Kritiker mitnehmen?

- vorbeugen: Sonntags keine Gülle fahren, nach der Maisernte die Straßen sauber halten, im Ort nicht die Maximalgeschwindigkeit austesten
- Transparenz leben: Hoftage feiern, Internetauftritt mit aktuellen Fotos installieren, Medienvertreter zu Anlässen (Ernte, Geburt eines Kalbes, Alltagsleben auf einem Hof) einladen, Zahlen und Fakten nennen
- Kritik ernst nehmen. Der Weg von der irrationalen Angst zum einschätzbaren Risiko geht über Vertrauen und Informationen: auf den Betrieb einladen, immer wieder das Gespräch suchen, sich als verantwortungsvolle Person im Ort engagieren.

4.5. Lobbyarbeit machen

Gute Kontakte in die Politik sind eine Selbstverständlichkeit und das Lebenselixier einer jeden Lobbyarbeit. Der Bauernverband sitzt in dieser Hinsicht fest im Sattel und wird unterstützt durch zahlreiche andere Organisationen aus dem landwirtschaftlichen Feld. Nun ist aber zu beobachten, dass Kritikergruppen in der Politik heutzutage mehr recht bekommen als die Lobbyarbeiter der Landwirtschaft. Wie gesagt gilt das unabhängig davon, ob sie mehr recht haben. Denn Fakten sind heute

auch in der Politik nicht immer in der Lage, Meinungen zu beeinflussen.

Das heißt aber, wer aus der Landwirtschaft kommt und Mehrheiten sucht, der muss neue Allianzen mit Kritikergruppen eingehen, wie es z. B. bei der Initiative Tierwohl erfolgt ist. Wenn PROVIEH in der Mitgliederzeitschrift schreibt „Tierschutz muss ein wirtschaftliches Leistungskriterium werden“ oder „Belohnung statt Bestrafung“ für mehr Tierschutz fordert; wenn man dort liest: „Viele kleine Schritte führen

zum Ziel“, dann ist das glaubwürdig. Schreiben Verbände der Landwirtschaft dies, dann ist es eine Ausrede. Die Landwirtschaft muss deshalb versuchen, sich der „Dolmetscherfunktion“ dieser Gruppen zu bedienen. Das heißt wiederum, man muss miteinander sprechen, aufeinander zugehen und letztendlich auch Kompromisse machen.



„Gemeinsam statt einsam“ kann eine erfolgreiche Strategie in der Verbandsarbeit sein.

Foto: imago

Ein Schlüssel scheint in dieser Diskussion das Thema „bäuerliche Landwirtschaft“ zu sein. Die Frage, wie die familiengeführten Betriebe zu erhalten sind, treibt nicht nur die Landwirtschaft selber um, sondern ebenso die Kritiker. Denn in einer unübersichtlichen, komplexen Welt projizieren gerade diese Gruppen viele Wunschvorstellungen der Zukunft auf die Vergangenheit.

Das Bäuerliche an der Landwirtschaft ist jedoch auch ein Anliegen der Bauern selbst. Hier kann man ins Gespräch kommen, hier kann man neben den Fakten Emotionen in die Waagschale werfen. Was andere unter Agrarromantik verstehen, ist für den Bauern seine gelebte Leidenschaft für den Beruf des Landwirtes. Es gibt Überschneidungspunkte, nur müssen die Vokabeln dazu noch gemeinsam gepaukt werden.

Dann allerdings ist es durchaus möglich, dass sich auch ein Tierschutzverein von bis-

her vertretenen Strategien zurückzieht und sogar einmal für sein Vorgehen entschuldigt, wie folgendes Beispiel zeigt.

Beispiel: PROVIEH

Auf der Begegnung Landwirtschaft und Kirche im November 2012 in Breitenfelde erklärte Stefan Johnigk, Geschäftsführer des Nutztierschutzvereines PROVIEH aus Kiel: „Wir möchten, dass das Tier seinen Bedürfnissen entsprechend mit Respekt behandelt wird.“ Klar sei aber, dass eine artgerechte Haltung kostenintensiver sei. Diese Kosten müssten entlohnt werden, betonte der Tierschützer. Dabei bringe es nichts, Tierwohl gesetzlich erzwingen zu wollen.

Denn dies hatte Johnigk nach eigener Aussage gelernt: „Schon vor 15 Jahren haben wir die Gruppenhaltung bei Sauen gefordert, nun muss sie bis zum Ende des Jahres per Gesetz umgesetzt sein. Das hat 20 Prozent der Sauenhalter in den Ruin gebracht, weil die Umrüstungsinvestitionen zu hoch sind. Daraus resultiert ein beschleunigter Strukturwandel. Das war ein Fehler“, gab Johnigk in Breitenfelde zu.

Er entschuldigte sich gar im Namen des Nutztierschutzvereines für dieses Vorgehen und versprach, in Zukunft neben dem Schutz des Tieres auch auf die Entlohnung der Tierhalter zu achten. Johnigk trug damals in Grundzügen die Idee der „Initiative Tierwohl“ vor. Dabei geht es darum, dass ein Mehr an Tierwohl über einen vom Lebensmittelhandel zu errichtenden Fonds direkt an die Landwirtschaft erstattet wird. Die Teilnahme der Landwirte ist freiwillig, das Tierwohl kann in kleinen Schritten und betriebsindividuell aus einem Katalog von Maßnahmen verbessert werden.

Damals stieß die Idee des Nutztierschutzvertreters noch auf sehr viele kritische Stimmen aus den Reihen der Landwirtschaft, aber auch der Kirche. Ohne

Frage aber zeigt es, dass Kompromisse möglich sind, wenn beiden Seiten die Bereitschaft dazu signalisieren.

Wir sollten den Kritikern, die Schritte mit uns gehen wollen, nicht signalisieren, dass bereits heute „alles gut“ ist. Denn jeder Landwirt weiß, dass sich seine Tierhaltung ebenso wie der Ackerbau vor zehn Jahren noch völlig anders dargestellt haben als heute. Schreiben wir diese Entwicklung fort, dann können wir selbstbewusst sagen: In zehn Jahren werden wir wiederum einen

Quantensprung gemacht haben. Das ist doch eine gute Nachricht!

Die Botschaft lautet nicht: „Wir sind perfekt.“ Sie lautet: „Wir sind schon gut, aber wir werden noch besser – versprochen!“ Das Signal, dass wir auf dem Weg in eine bessere Welt sind, ist wichtiger als das Darstellen des aktuellen Standes, weil es diesen in eine Zeitreihe einordnet. Die Zukunftsperspektive ermöglicht es uns, den heutigen Stand selbstbewusst und zugleich glaubwürdig darzustellen.

5. Das Rezept wirkt

Landwirtschaft ist ein Thema, weil sie mit „Leben“ zu tun hat. Bauern sind hoch vertrauenswürdig, die Kritiker aber genießen die Rolle eines Wächters über das Thema Leben. Dies zu ändern, ist zumindest in Ansätzen durchaus möglich.

Beispiel: Flensburger Tageblatt

Das zeigt ein Kommentar aus dem Flensburger Tageblatt vom 9. Juni 2012, in dem der Journalist Hannes Harding zu einem viel diskutierten Stallbauvorhaben Stellung nahm. In dem Ort hatte sich die Bürgerinitiative, die aufgrund der geplanten Maßnahme entstanden war, mit einem Flyer an den Kindergarten gewendet und sich durch das eigene Auftreten das Bild des Moralapostels verdorben:

„Um in eigener Sache Stimmung zu machen, wurden von der gegen die Mastpläne gerichteten Bürgerinitiative Flyer verteilt, nicht auf der Straße, sondern im Kindergarten, nicht an die Eltern, sondern gezielt an die Kinder. Die Protestschreiben lagen am Morgen in ihren Fächern. Das allein disqualifiziert die Bürgerinitiative – und diejenigen, die unmittelbar verantwortlich sind, umso mehr. Welcher Geist reitet diese Menschen, den Konflikt um eine Gewerbeerweiterung im Dorf auf dem Rücken unschuldiger Kinder

auszutragen? Dass bei dieser Steckaktion die Kindergartengruppe des ältesten Sohnes der Landwirtsfamilie ausgespart wurde, macht die Sache keinesfalls besser. Im Gegenteil: Es verstärkt den Eindruck, dass hier ganz bewusst und gezielt agiert wurde, um dem Ansehen der Familie zu schaden. Und selbst als sich der Kindergarten von der Aktion distanzierte, gab es bei der Initiative niemanden, der aufwachte. Das entsprechende Plakat, das die Kita-Leitung aufgehängt hatte, wurde vor der Einwohnerversammlung einfach entfernt. Kurzum: Hier handelt es sich um Mobbing der übelsten Sorte.“

Fazit

Es ist kein Gesetz, dass es immer die Landwirtschaft sein muss, die am Pranger steht. Sie steht zwar unter permanenter Beobachtung, weil sie dem Leben des Menschen besonders nahe ist. Darin liegen aber Fluch und Chance zugleich. Denn das Interesse an der Landwirtschaft, vor allem aber am Bauern, an der Bäuerin wird bleiben – und damit auch die Chance, dieses Interesse zu nutzen und in Vertrauen zu verwandeln. Die ausgestreckte Hand muss aber vom Landwirt kommen. Sie wird, das lehrt die Erfahrung, vom Bürger ergriffen.

Es bleibt also in der Verantwortung des Einzelnen, aktiv zu werden und mit allem Mut und dem Wissen um die Bedeutung des eigenen Berufs Stellung zu beziehen, die Stimme zu erheben, sich als Landwirt, als Person, als Bauer in die Öffentlichkeit zu begeben und für den eigenen Berufsstand Imagearbeit zu machen. Das Potenzial, mit Mut und Witz, mit Transparenz und Ehrlichkeit, mit Fakten und Emotionen, mit der

eigenen Geschichte um Vertrauen in und Akzeptanz für die heutige Landwirtschaft zu werben, ist da und wird bleiben. Weil Landwirtschaft ein Thema ist. Nicht Geld macht eine Aktion erfolgreich, sondern die Idee, verbunden mit hoher Authentizität.

Wir haben Ihnen Rüstzeug vermittelt, Beispiele und Anregungen gegeben. Wir haben die allergrößten Chancen, Landwirtschaft glaubwürdig darzustellen!

6. Bauern: Zehnmal anders

Oft fühlen Bauern sich nicht verstanden – und sie haben recht. Denn alles, was die Landwirtschaft ausmacht, kollidiert mit den Lebenserfahrungen des normalen Bürgers, der Politik und des gesellschaftlichen Lebens. Eine solche Kollision kommt zustande, wenn die Lebenswirklichkeiten gesellschaftlicher Gruppen sich stark unterscheiden. Das ist in Bezug auf die Landwirtschaft ganz sicher der Fall.

Die Frage ist, ob es sich um einen Wertekonflikt handelt. Ein solcher wäre nur schwer auflösbar. Oder ist es nur eine Entfremdung, die aber zugleich von einer gewissen Anziehungskraft des „Fremden“ geprägt ist? Wenn das der Fall ist, dann besteht die Chance, den gordischen Knoten aufzulösen. Dazu muss der Landwirt zunächst einmal selber verstehen, was diese Besonderheit ausmacht, warum er als besonders – oder vielleicht sogar sonderbar – wahrgenommen wird. Erst dann kann er darangehen, dies zu erklären.

Wer versucht, die Landwirtschaft in den Kategorien des Gewerbes oder der Industrie zu fassen, geht in die Irre. Landwirtschaft arbeitet anders und für heutige Verhältnisse völlig fremd. Nur wer das versteht, lernt den Wert dieses jahrhundertalten Wirtschafts- und Lebensbereiches begreifen und schätzen. Was also unterscheidet unsere Landwirtschaft?

1. Landwirtschaft ist Urproduktion. Davor kommt – nichts. Sie erzeugt auf wenigen Zentimetern Ackerkrume das, wovon die Menschheit seit Jahrtausenden lebt. Unsere Abhängigkeit von der Landwirtschaft ist total, es gibt keine Alternative.

2. Die Arbeitsabläufe der Bauern werden von der Natur vorgegeben. Biologische und klimatische Änderungen im jahreszeitlichen Rhythmus erfordern eine hohe Flexibilität, sie erfordern eine Vielfalt der Arbeitsabläufe und ein umfangreiches Fachwissen.

3. Der Landwirt bringt die Arbeit zum Rohstoff. Das ist einmalig und für viele Menschen in seiner Bedeutung und Wirkung nicht nachvollziehbar. Der Arbeitsplatz des Landwirts ist der Acker oder das Tier, nicht die Fabrik. Das bedeutet dreierlei:

● Der Bauer hat mit lebender Natur zu tun. Er muss sich auf das einstellen, was da vor ihm wächst und gedeiht. Es ist mehr eine unterstützende als eine bestimmende Arbeit, die sich an den Gegebenheiten der Natur orientiert.

● Der Bauer findet auf dem Feld oder im Stall keine vollständig kontrollierbaren Bedingungen vor. Natur ist nicht statisch, sondern verändert sich, passt sich an, lebt. In einer Fabrik dagegen arbeitet man unter vollständig kontrollierbaren und damit leicht normierbaren Bedingungen.

● Der Bauer kann Tiere und Pflanzen nicht „ausschalten“. Er muss den Druck des Marktes aushalten, sich zugleich um das Wohl der Tiere und des Bodens kümmern und darin den besten Kompromiss suchen, damit er all das auch in Zukunft machen kann.

4. Es gibt in keinem Wirtschaftsbereich so viele selbstständige Unternehmer wie in der bäuerlich geprägten Landwirtschaft.

5. Es gibt nur wenige Wirtschaftsbereiche, die einen derartigen strukturellen und technischen Wandel durchlaufen haben. Die Landwirtschaft bietet mit über 300.000 Euro Investitionskosten je Arbeitsplatz einen der teuersten Arbeitsplätze in der deutschen Wirtschaft. Die positive Folge: Ein Landwirt ernährt heute 131 Personen.

6. Landwirte wirtschaften auf ihren Äckern und Wiesen vor den Augen der Öffentlichkeit. Landwirtschaft ist weitaus transparenter als viele andere Wirtschaftssektoren.

7. Landwirtschaft trägt Verantwortung für die Ernährungssicherheit und damit für einen elementaren Teil unseres Lebens. Diese Verantwortung sehen die Bauern ebenso wie die Verantwortung für Tiere und Pflanzen, für den Boden. Denn Ernährungssicherheit ist anders nicht zu haben.

8. Trotz eines umfangreichen Fachwissens wird in keinem anderen Wirtschaftssektor derart viel geschätzt und mit „Bauchge-

fühl“ gearbeitet wie in der Landwirtschaft. Seien es Wetter oder Marktpreise, die Entwicklung der Pflanzen oder das Verhalten der Tiere. Nicht umsonst heißt es bis heute: „Das Auge des Herrn mäset das Vieh.“

9. Landwirtschaft zeichnet seit Generationen aus, dass sie nicht nach maximalem Gewinn, sondern maximalem Nutzen strebt und dieses mit einem Generationendenken verbindet. Eine besondere Einstellung zu Familie, Eigentum und Leistung bestimmt Denken und Handeln der Bauern. Landwirtschaft prägt nicht nur die Landschaft, sondern auch das Leben und die Kultur im ländlichen Raum.

10. Die Bedeutung der Landwirtschaft ist über die reine Erzeugung von Lebensmitteln hinaus existenziell. Das wusste schon Friedrich der Große, der gesagt haben soll: „Derjenige, dem es gelingt, dass auf einem Acker, auf dem bisher nur ein Halm wuchs, künftig zwei Halme wachsen, hat für unser Land mehr getan als ein siegreicher Feldherr.“ Norman Borlaugh, der Vater der Grünen Revolution, schlug in eine ähnliche Kerbe, indem er sagte: „Wer Frieden will, kultiviere die Gerechtigkeit, aber zugleich die Äcker, damit es mehr Brot gibt.“

Es gibt genug Grund, sich für die Landwirtschaft einzusetzen, in ihr tätig zu werden, sie zu verteidigen. Gehen wir da ran!

Impressum

„Bauern unter Beobachtung – wie man uns sieht und was wir tun können“

Herausgeber:
Bauernverband Schleswig-Holstein e.V.
Grüner Kamp 19-21
24768 Rendsburg

Autor: Sönke Hauschild

Layout, Satz und Infografiken: Dierk Paasch

Druck: www.lasertryk.de

Auflage: 2000

Erscheinungsdatum: Juni 2014

Schutzgebühr: 3 Euro

Bildnachweis:

Titel, S. 8, 24, 33, 34, 35, 37, 43: Sönke Hauschild;
S. 2: Kirsten Müller; S. 3: DLG e.V.; S. 36: PeTA;
S. 46: imago

7. Quellen

- „Massenmedien versus soziale Medien“, Prof. Dr. Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaften, Technische Universität Berlin, Heinz-Lohmann-Stiftung, Tagungsband zum 9. Ernährungssymposium vom 11. bis 12.10.2012
- Vortragsnotizen vom 9. Ernährungssymposium der Heinz-Lohmann-Stiftung vom 11. bis 12. Oktober 2012 in Hamburg, Vortrag Prof. Dr. Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaften, Technische Universität Berlin
- „Unternehmen kontern Ökoaktivisten aus“, Henning Krumrey, Mario Brück, Jürgen Salz, Christian Schlesiger, Martin Seiwert, Peter Steinkirchner, Patrick Schultz, Artikel in der Wirtschaftswoche vom 4.4.2013
- „Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft“, Katrin Zander, Folkhard Isermeyer, Doreen Bürgelt, Inken Birte Christoph-Schulz, Petra Salamon, Daniela Weible, 2013
- „Mittel, die daneben wirken. Die Senkung des Cholesterinspiegels kann tödlich enden. Ein vermeidbares Risiko?“, Harro Albrecht, Die Zeit vom 31.12.1999
- „Blutfett-Blues Lipobay: Wenn Lifestyle-Drogen zum Verhängnis werden“, Harro Albrecht, Die Zeit vom 16.8.2001
- „Moderne Tierhaltung ist ein guter Kompromiss“, Kirsten Müller, Bauernblatt vom 17.11.2012
- „Freiwillig 30 – der Wege wegen!“, Tonio Keller, Bauernblatt vom 17.9.2011
- „30 Stundenkilometer auf den Feldwegen“, Eckard Reese, Bauernblatt vom 18.2.2012
- „Clicktivism: Vier Anbieter von Online-Petitionen unter der Lupe“, Lars Sobiraj, www.gulli.com/news/21283-clicktivism-vier-anbieter-von-online-petitionen-unter-der-lupe-2013-04-15
- Stiftung Warentest, Magazin „test“, 12.2013
- „Wie grün-rote Medien die Debatte um Kindesmissbrauch bei den Grünen weichspülen“, Prof. Dr. Michael Wolffsohn, Focus-online, 31.7.2013
- „Sechs Millionen täglich auf Facebook unterwegs“; Dr. Dieter Barth, VDAJ-intern 4/2013
- „Nur noch kurz die Welt retten“, Jan-Philipp Hein, <http://www.svz.de/nachrichten/deutschland-welt/meinung/nur-noch-kurz-die-welt-retten-id5335241.html>
- „Image der deutschen Landwirtschaft“, TSN-Emnid, März 2012
- Bild online, Februar 2012
- „Unser täglich Fleisch“, Stern-Ausgabe 9.2.2012
- „Es stand im Stern“, Stern-Ausgabe 8.3.2012
- Gemeinsames Moratorium des Aktionsbündnis Schleswig-Holstein, Bauernhöfe statt Agrarfabriken an die Landesregierung, <https://sites.google.com/a/evoltas.eu/unsbuergenstinks/gemeinsames-moratorium-des-aktionsbuenndnis-schleswig-holstein-bauernhoeefe-statt-agrarfabriken-an-die-landesregierung>
- Journalismus in Deutschland, Siegfried Weischenberg, Maja Malik, Armin Scholl, 2005
- Politikjournalistinnen und -journalisten in Deutschland, Magret Lüneborg, Simon Berghofer, 2010
- „Globalisierung der Gefühle – wie die Massenmedien die Weltgemeinschaft konstruieren“, Prof. Dr. Norbert Bolz, Impulspapier fore/sight
- <http://www.sueddeutsche.de/panorama/vorwuerfe-gegen-tierrechtsorganisation-peta-toetete-zehntausende-tiere-1.1641764>
- Leitkommentar im Handelsblatt zur Schweinehaltung, Christoph Kapalschinski, 24.1.2014
- „Klick-mich-Schreien hilft nicht mehr“, Benedikt Fuest, Die Welt kompakt vom 12.5.2014
- „Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren – Ergebnisse einer empirischen Analyse“, Sabine Gerlach und Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen, Januar 2006
- Niklas Luhmann: „Vertrauen – Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität“, UTB, Dezember 2000
- Karl-Albrecht Bartmer, http://www.bauernverbandsh.de/aktuelle-meldungen_aktlink_index_9_33349_52_archiv.html
- www.facebook.com/BauernverbandSchleswigHolstein
- Kommentar von Hannes Harding im Flensburger Tageblatt vom 9. Juni 2012
- „Auf der Seite der Guten“, Hasso Mansfeld, <http://www.theeuropean.de/hasso-mansfeld/8051-die-quasireligioese-verklaerung-von-ngos>
- AbL-Tipps für den Widerstand gegen Agrarfabriken: Für Bauernhöfe statt Agrarfabriken! Stand: 25.10.2013
- Greenpeace: „Der humanitäre Anspruch war weg, also ging ich“, Thilo Spahl, http://www.novo-argumente.com/magazin.php/novo_notizen/artikel/0001571
- Wikipedia

Mit der **Bauernblatt-App** in die Zukunft

Das digitale Bauernblatt für iPad,
Tablet und Smartphone

Monatlich
2,50 €
für
Bauernblatt-
Abonnenten



Das sind Ihre Vorteile:

- Volltextsuche in der gesamten Ausgabe
- Artikelansicht mit vergrößerter Bilddarstellung
- Archivierungsmöglichkeit auf Ihrem iPad oder Tablet
- Offline lesen – auch unterwegs
- Bauernblatt bereits am Freitagmorgen verfügbar, egal wo Sie gerade sind.

Sie haben die Wahl:

- Wenn Sie bereits die Printausgabe abonniert haben, können Sie die digitale Ausgabe für einen Aufpreis von 2,50 € pro Monat hinzubestellen.
- Wenn Sie eine „papierlose“ Zukunft anstreben, können Sie das Digital-Abo auch „solo“ bestellen oder Ihr bisheriges Print-Abo auf ein Digital-Abo umstellen. Dabei sparen Sie bares Geld, denn das Digital-Abo kostet mit 80 € pro Jahr 5 € weniger als das Print-Abo (gilt bei Zahlung per Lastschrift).

**bauern
blatt**

Bestelladresse: www.digitalabo.bauernblatt.com

**versand-
kosten-
frei!**



Unser
komplettes Buchangebot
finden Sie im Internet unter
shop.bauernblattsh.de

“37 Jahre Titelfotografie”,
160 Seiten im Format 24 x 29 cm,
Hardcover, einzeln eingeschweißt

Hiermit bestelle ich zum Preis von **24,80 €**

_____ x **“37 Jahre Titelfotografie”** von H. Dietrich Habbe

Per Post, Mail oder Fax an:

Bauernblatt GmbH
Postfach 740,
24751 Rendsburg

Tel. 0 43 31 / 12 77 - 822
Fax 0 43 31 / 12 77 - 833
anzeigen@bauernblatt.com

Gläubiger-Identifikationsnummer: DE56ZZZ00000054154

Wir bitten um Verständnis, wenn wir Buchbestellungen nur mit **Ermächtigung zum Bankeinzug** versenden, da die Verwaltungskosten für eine Rechnungsstellung in keinem Verhältnis zum Buchpreis stehen.

Name

Vorname

Straße und Hausnummer

PLZ

Ort

Telefonnummer

E-Mail

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Kreditinstitut

BIC

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

DE/IBAN

Datum

Unterschrift

SEPA- Lastschriftmandat

Ich ermächtige die *Bauernblatt GmbH*, einmalig eine Zahlung von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von der *Bauernblatt GmbH* auf mein Konto gezogene Lastschrift einzulösen.

Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

