



Hans-Heinrich Berghorn

Wege zu einem echten Dialog

Die gesellschaftlichen Debatten über moderne Landwirtschaft produzieren mehr Frust als Lösungen. Es fehlt der echte Dialog, der auf Fortschritt in der Sache zielt. Eine Kommunikation, die Gefühle achtet, Haltungen klärt und das Thema Nachhaltigkeit verständlich und pragmatisch angeht, könnte dies ändern.

Bauern wissen: Landwirtschaft ist Wirtschaft und hat sich immer wieder angepasst an wechselnde soziale, ökonomische oder rechtliche Rahmenbedingungen. Für die heimischen Bauernfamilien ging es bisher vor allem darum, sich dem technischen Fortschritt und der Liberalisierung der Märkte zu stellen. Bis heute bestehen die unternehmerischen Antworten in erster Linie darin, Kosten zu senken, sich zu spezialisieren, neue wirtschaftliche Standbeine aufzubauen, zu wachsen oder auch zu weichen, wenn sich außerhalb der Landwirtschaft Optionen bieten. Die mit dem Anpassungsdruck verbundenen Probleme sind auf den Höfen bekannt. Sie werden oft kritisiert, letztlich aber von den meisten Menschen in der Landwirtschaft als unvermeidlich akzeptiert.

Wie reagieren?

Zu den lange bekannten Herausforderungen ist seit einigen Jahren eine neue und für viele Bauern-

familien sehr belastende Frage hinzugekommen: Wie kann auf die vielstimmige Kritik an der modernen und aus guten Gründen an Effizienzgesichtspunkten ausgerichteten Landwirtschaft reagiert werden? Als eigenständiger Bereich wie auch als Teil der Wertschöpfungskette hat der Sektor ein ernstes Imageproblem. Die Landwirtschaft läuft Gefahr, ihre Akzeptanz in meinungsbildenden Teilen der Gesellschaft zu verlieren. Es wird immer offenkundiger neu verhandelt, was in der Landwirtschaft künftig noch als legitim betrachtet werden sollte.

Während dieser Befund weitgehend unstrittig ist, gehen die Ansichten darüber, wie darauf zu reagieren sei, bei den betroffenen Bauernfamilien wie auch bei ihren Interessenvertretungen weit auseinander. Dies ist kaum verwunderlich, denn die Situation ist komplex. War die Frage, wie sich Landwirtschaft entwickeln sollte, in den letzten Jahrzehnten fast ausschließlich eine Domäne von Agrarökono-

men, so suchen seit geraumer Zeit immer stärker auch Soziologen, Medien- und Kommunikationswissenschaftler, Philosophen und Theologen nach Antworten für die Landwirtschaft.

Auslöser für die vielen Debatten über Landwirtschaft ist unter anderem ein grundlegender Wertewandel in der Gesellschaft. Immer mehr Menschen räumen dem nachhaltigen Umgang mit Tieren und Böden einen hohen Stellenwert ein. Das Verhältnis zwischen Mensch und (Nutz-)Tier wird von Teilen der Gesellschaft neu definiert, die Literatur zum Thema wächst beständig und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen.

Inhaltlich geht es dabei um einen Strauß anspruchsvoller Themen, er reicht vom Tierwohl über den Pflanzenschutz bis hin zu Weltenernährung und Klimawandel. Dabei erschöpft sich der häufig beschworene konstruktive Dialog oft in pauschalen Vorhaltungen – wahlweise gerichtet an die Adresse der Bauern, der Medien oder der Tier-

schützer. Inhaltliche Argumente des Gegenübers werden ignoriert oder vorschnell bewertet. Man spürt Wut, Angst, Misstrauen und Ungeduld auf allen Seiten – keine gute Basis für einen echten Dialog.

Gefühle anerkennen

Ein erster wichtiger Schritt hin zu einem zielführenden Dialog wäre es, wenn die Beteiligten, Bauern wie auch deren Kritiker, die allseits vorhandenen Gefühle ernst nehmen und sie nicht vorschnell bewerten. So ist es zum Beispiel objektiv zutreffend, dass Kunden sich widersprüchlich verhalten, wenn sie vor dem Supermarkt ein sozial erwünschtes Verhalten an den Tag legen und erklären, gerne mehr Geld für mehr Tierwohl ausgeben zu wollen, anschließend aber dennoch zum Sonderangebot greifen. Dieses Verhalten ist schlicht menschlich, längst auch Gegenstand tiefenpsychologischer Untersuchungen und immer wieder Gegenstand frustrierter Kommentierungen (vgl. <https://www.top-agrar.com/news/Home-top-News-So-geht-es-nicht-weiter-wie-Meinungsbildung-heute-geht-4281469.html>). Vorhaltungen an die Adresse der „undankbaren Verbraucher“ helfen jedoch keinen Schritt weiter.

Stattdessen ist es ratsamer, die Mitmenschen so zu nehmen wie sie sind – sie nicht aufzuteilen in kostenbewusste „Verbraucher“ und



Foto: cirquedesprit – Fotolia.com

Landwirte haben es in der Hand: Eine stärkere Nachhaltigkeit in der Produktion und eine gestärkte Kommunikation fördern ein besseres Image.

zeitgeistgetriebene „Bürger“, sondern schlicht als „Menschen“. Und der Mensch ist oft widersprüchlich, meist emotional statt sachlich und immer auf der Suche nach Angeboten, mit denen er seine Bedürfnisse befriedigen kann. Das Andocken an die sehr unterschiedlichen Lebenswelten und Prägungen der Menschen von heute ist eine Herausforderung, der sich die Landwirtschaft bisher erst in Ansätzen gestellt hat.

Vertrauen schaffen

Wie aber kann neues Vertrauen zwischen den Menschen innerhalb

und außerhalb der Landwirtschaft erwachsen? Vertrauen entsteht meist im Kontakt miteinander, durch wiederholte gute Erfahrungen mit einer im Idealfall als empathisch, aufrichtig, rücksichts- und verantwortungsvoll empfundenen Person. Vor allem aber wird Vertrauen letztlich geschenkt, man kann es sich langsam erarbeiten und auch schnell wieder verspielen. Es ist letztlich immer die andere Person, die darüber entscheidet, ob sie vertraut.

In einer Zeit, in der in Teilen der Öffentlichkeit Verwirrung darüber herrscht, ob die Bauern noch eigene ethische Maßstäbe haben und leben, ob sie wirklich rücksichts- und verantwortungsvoll umgehen mit Mensch, Tier und Natur, müssen die Bauern die Initiative ergreifen, wollen sie wieder als Autoritäten in Sachen Landwirtschaft wahrgenommen werden. Wenn nur noch wenige Menschen unmittelbaren Kontakt zur landwirtschaftlichen Praxis haben und ihr Wissen über Landwirtschaft oft nur noch aus Online-Medien beziehen, muss „die Landwirtschaft“ Transparenz zeigen und eigene Initiativen entwickeln. Hier sind Verbände und Bauernfamilien gleichermaßen gefordert.

Langer Prozess

Aus dieser Erkenntnis heraus gab der Westfälisch-Lippische Landwirtschaftsverband (WLW) im Jahr 2012 eine Studie in Auftrag, die darauf abzielte, jenseits der eigenen Landesgrenzen nach Beispielen

WLV-Studie zur Agrarkommunikation und „Havichhorster Erklärung“: www.wlv.de/im_fokus/dokumente.php?we_lv_start_articles=40
Nachhaltigkeitsprogramm „Origin Green“: www.origingreen.ie/de/?gclid=CKHYs-72dQCFegp0wod-Pj8IQQ



Foto: landpixel.de

Aktionstag: Landwirte stehen Rede und Antwort.

gelungener Agrarkommunikation zu suchen und daraus strategische Empfehlungen für die künftige Agrarkommunikation in Westfalen-Lippe abzuleiten. In Umsetzung einer Empfehlung der unter dem Titel „Neue Wege in der Agrarkommunikation“ erschienenen Studie verabschiedeten die westfälischen Landwirte 2013 die „Havichhorster Erklärung“. Hierin erklärten sie der verunsicherten Öffentlichkeit in verständlichen und kurzen Worten, „wie die Bauern ticken“, was ihr Denken prägt, welche Sorgen sie seinerzeit bewegten und wie sie gemeinsam mit der Gesellschaft die Zukunft der Landwirtschaft weiterentwickeln wollen. Im Kern betonten die Bauern ihren Willen, Missstände in den eigenen Reihen anzupacken, in den Debatten über landwirtschaftliche Themen wieder hörbarer zu werden und gemeinsam mit der Gesellschaft den Weg der Landwirtschaft in die Zukunft zu beschreiten. Diese Aussagen bilden weiterhin die Basis für die verbandliche Öffentlichkeitsarbeit des WLV und seiner Mitglieder. Die sieben strategischen Empfehlungen der Studie sind überwiegend mittelfristig angelegt und werden auch erst mittelfristig ihre volle Wirkung entfalten können.

Mut zur Selbstkritik

Eine inhaltlich wie finanziell gestärkte Kommunikation kann viele Dinge verbessern. Es ist jedoch ein Irrglaube zu meinen, die Landwirtschaft müsse nur besser erklären, um Kritik zum Verstummen zu bringen. Zwingend erforderlich ist auch die Bereitschaft, Veränderungen in der Nutztierhaltung und im Pflanzenbau vorzunehmen, sollten sich einige Praktiken als nicht wirklich nachhaltig erweisen. Der Westfälisch-Lippische Landwirtschaftsverband hat daher vor zwei Jahren eine „Offensive Nachhaltigkeit“ gestartet, in deren Zentrum die selbstkritische Überprüfung landwirtschaftlicher Produktionsweisen steht. Seither diskutieren die Bauernfamilien der Region intensiv darüber, in welchen Bereichen die heimische Landwirtschaft noch nachhaltiger werden sollte. Seit Mitte 2017 befindet sich die Offensive Nachhaltigkeit mit aktuell über 30 Projekten in ihrer operativen Phase. Über die Fortschritte bei der Umsetzung der Projekte

wird der WLV jährlich öffentlich und transparent informieren. Es gibt die begründete Hoffnung, dass dadurch mittelfristig auch manch pauschale Kritik an der Landwirtschaft verstummt und die Glaubwürdigkeit der Bauern in der öffentlichen Debatte steigen wird.

Nachhaltigkeit

Eine stärkere Nachhaltigkeit der landwirtschaftlichen Produktion

(vgl. B&B Agrar 3/2017, S. 24/25) absolut sinnvoll. Die irische Kampagne „Origin Green“ liefert hier wertvolle Hinweise, wie sich ein solcher Ansatz umsetzen lässt.

Mit der Etablierung des Master-Studiengangs für „Medien- und CSR-Kommunikation“ an der Hochschule Osnabrück (s. Bericht S. 12) hat Deutschland seit 2015 seinen ersten Lehrstuhl für Agrarkommunikation. Hier lernen junge Akade-



Foto: WLV

Die vielseitige heimische Landwirtschaft erleben: „Tour de Flur“ des Landwirtschaftlichen Kreisverbandes Herford-Bielefeld

und eine konzeptionell wie ressourcenmäßig gestärkte Kommunikation sind die beiden entscheidenden Punkte, um mittelfristig ein besseres Image der Landwirtschaft aufzubauen. Es bleibt eine große Herausforderung für die kommenden Jahre, hierfür konkrete Ansätze zu entwickeln und nicht zuletzt auch zu finanzieren. Um glaubwürdig und damit erfolgreich zu sein, müssen eine glaubwürdige Nachhaltigkeit und eine überzeugende Kommunikation flächendeckend auf drei Ebenen gelebt werden: in den Bauernfamilien, auf den Betrieben und in den landwirtschaftlichen Interessenverbänden.

Hierbei spielen Bildung und Beratung eine entscheidende Rolle. Auf der Ebene der Betriebe ist eine pragmatische und öffentlich geförderte „Nachhaltigkeitsberatung“

mikerinnen und Akademiker ihr Rüstzeug, um in einer sich dramatisch verändernden Gesellschaft und Medienlandschaft agrarische Themen professionell zu kommunizieren. Der nächste Schritt sollte sein, auch die Lehrpläne in anderen Lehranstalten der Landwirtschaft, zum Beispiel an den Fachschulen für Agrarwirtschaft, für altersgerechte Inhalte aus dem Bereich der Agrarkommunikation zu öffnen (s. Bericht S. 14).

Die Landwirtschaft hat einen spürbaren Nachholbedarf, aber sie hat auch alle Chancen, dies zu ändern. Entschlossen angepackt können die Bauernfamilien neu an Achtung und Sympathie gewinnen und damit die Wertschätzung erlangen, die sie derzeit so schmerzlich vermissen. ■

Der Autor



Hans-Heinrich Berghorn
Westfälisch-Lippischer
Landwirtschafts-
verband, Münster
Hans-Heinrich.
Berghorn@wlv.de