



Die Agrarwirtschaft in der Filterblase

Verzerren Twitter, Google, Facebook und Co.
unsere Sichtweisen auf die Agrarwirtschaft?

28. März 2019



Bitte beachten Sie:

Für die Erstellung des Tagesbandes wurden die von den Referent*innen eingesammelte Manuskripte verwendet. Bei der Übernahme der Dateien kann es passieren, dass Sonderzeichen durch andere Zeichen ersetzt werden. Des Weiteren können Schriftformatierungen bzw. -arten abweichen. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Druck und Satz

Caritas-Sozialwerk Vechta GmbH
Schulstraße 9, 49413 Dinklage
Tel.: 04443 - 4733
E-Mail: csw-druck@t-online.de
www.caritas-sozialwerk.de

in Zusammenarbeit mit

Universität Vechta
Driverstraße 22, 49377 Vechta
Tel.: 04441 - 15 254
E-Mail: agrifood@uni-vechta.de
Internet: www.agrifood.uni-vechta.de

Tagungsband zur dialogorientierten Tagung

28. März 2019

Die Agrarwirtschaft in der Filterblase

**Verzerren Twitter, Google, Facebook und Co.
unsere Sichtweisen auf die Agrarwirtschaft?**

Datum & Uhrzeit | 28. März 2019, 9:30-16:00 Uhr
Ort | Kreishaus Vechta, Ravensberger Straße 20, 49377 Vechta
Veranstalter | Universität Vechta,
Verbund Transformationsforschung agrar Niedersachsen
Moderation | Dr. Jan Grossarth, Journalist FAZ
Kontakt | Universität Vechta
Driverstraße 22 | 49377 Vechta | Telefon: + 49 (0) 4441 15 254
agrifood@uni-vechta.de | www.agrifood.uni-vechta.de

Tagungsprogramm

☉ 9:00–09:30 | Registrierung und „Willkommens-Kaffee“

☉ 9:30 | Begrüßung und Einführung

Leitfrage Block I:

Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

☉ 9:45 | Vom Stammtisch zu Facebook, Twitter & Co: 09

Transformationsprozesse in der Meinungsbildung

Dr. Barbara Grabkowsky, *Geschäftsführung*

Verbund Transformationsforschung agrar Niedersachsen

☉ 10:00 | Der Filter im Kopf – Online-Diskussionsforen als 13

Echokammern für landwirtschaftliche Themen?

Prof. Dr. Matthias Kussin, *Hochschule*

Osnabrück, Medien- und CSR-Kommunikation

☉ 10:35 | Filterblasen in der Landwirtschaft? – 15

Ein Blick auf die Daten am Beispiel von Twitter

Prof. Dr. Nicolas Meseth, *Hochschule*

Osnabrück, Wirtschaftsinformatik

☉ 11:00 | Bioland & Lidl: Ein Widerspruch!? 17

Stefanie Strottdrees, *Landwirtin und Vizepräsidentin Bioland e.V.*

☉ 11:20 | **Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker
in verschiedenen Welten? Podiumsdiskussion mit dem Publikum**

→ Prof. Dr. Matthias Kussin, *Hochschule Osnabrück*

→ Prof. Dr. Thomas Blaha, *Stellv. Vorsitzender Tierärztliche Vereinigung
für Tierschutz e.V.* 19

→ Nadine Henke, *Tierärztin und Agrarbloggerin aus Bruchhausen-Vilsen* 21

→ Stefanie Strottdrees, *Landwirtin und Vizepräsidentin Bioland e.V.*

→ Dr. Jan Grossarth, *Journalist FAZ* 23

Die Agrarwirtschaft in der Filterblase

Verzerren Twitter, Google, Facebook und Co. unsere Sichtweisen auf die Agrarwirtschaft?

☉ 12:00 – 13:00 | Mittagspause

Leitfrage Block II:

Wie wird die Agrarwirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen?

☉ 13:00 | Moderierte Podiumsdiskussion mit vier kurzen Impulsvorträgen

Quer durch Deutschland: Dialog zwischen Stadt und Land 25
Thomas Fabry, *Fabrykant – Bewegtbildkommunikation*

Dialog im Stall schafft Vertrauen 27
Desiree Heijne, *Wissenschafts- und Informationszentrum Nachhaltige Geflügelwirtschaft (WING)*

Beziehung zwischen Landwirt und Verbraucher: Wir müssen reden 31
Lea Fließ, *Geschäftsführerin Forum Moderne Landwirtschaft e.V. Berlin*

Warum die Gesellschaft ein Problem mit Bauern hat 33
Steffen Bach, *Journalist*

☉ 14:30 | Kaffeepause

Leitfrage Block III: Raus aus der Filterblase:

Was muss /kann getan werden? Best-Practice-Beispiele

☉ 15:00 | Langer Atem – Hauptsache frisch? 35
Simon Lütkenhaus, *Land.Schafft.Werte e.V.*

☉ 15:20 | Mehr Mut zur kreativen Kommunikation 37
Dr. Willi Kremer-Schillings (Bauer Willi), *Landwirt und Agrarblogger*

Dr. Christian H. Meyer und
Dr. Barbara Grabkowsky

Wissenschaftliche Koordinierungsstelle Transformationsforschung Agrar
Niedersachsen

Vom Stammtisch zu Facebook, Twitter & Co: Transformationsprozesse in der Meinungsbildung

Das Internet hat zu weitreichenden Veränderungen in vielen Lebensbereichen geführt. Neben der Entstehung vollkommen neuer Geschäftsfelder und entscheidenden Modernisierungsimpulsen für verschiedenste Wirtschaftsbereiche führten die Möglichkeiten zur digitalen, weltweiten Vernetzung in den letzten 20 Jahren zu einem grundlegenden Wandel des Kommunikationsverhaltens und der Mediennutzung im privaten und beruflichen Rahmen. Auch die Informationsbeschaffung und Meinungsbildung haben sich seit der Einführung des Internet rasant und entscheidend verändert: Statt in Brockhaus und Bibliothek zu recherchieren, wird zur Beschaffung von Informationen oftmals zunächst einfach „gegoogelt“. Im Suchergebnis finden sich dann wissenschaftliche Fachartikel neben in sozialen Netzwerken „geposteten“ Meinungen, Vermutungen und auch bewusst gestreuten, einseitigen oder auch emotional gefärbten (Teil-) Informationen und Nachrichten verschiedenster Interessengruppen. Für den Informationssuchenden fehlt dabei oftmals die Orientierung aber auch Motivation, die Vielfalt an Informationen kritisch zu hinterfragen, um sich selbst ein faktenbasiertes Bild zu machen. Diese Rahmenbedingungen haben insbesondere entscheidende Auswirkungen auf die Meinungsbildung: es stellt sich die Frage, ob diese „Pseudo-Informiertheit“ von Internetnutzern Raum für Populismus schafft und somit zu einer Polarisierung der Gesellschaft beiträgt (Schweiger, 2017).

Die freie Meinungsbildung ist ein hohes Gut. Sie trägt dazu bei, darüber abzustimmen, in welcher Gesellschaft wir leben wollen und welche politischen Entscheidungen wir gutheißen oder ablehnen (Hasebrink, 2016). In demokratischen Gesellschaften kommt den Bürgerinnen und Bürgern die Aufgabe zu – zumindest in der Theorie – sich so zu informieren, dass sie sich eine eigene freie Meinung bilden können. Sie müssen demokratische Kommunikations- und Entscheidungsprinzipien verstehen, aktuelle Probleme und Konflikte zumindest ansatzweise überblicken, die relevanten Akteure, ihre Lösungsvorschläge und Argumente kennen sowie über die Meinungsverteilung in der Bevölkerung orientiert sein (Schweiger, 2017). In diesem Prozess spielen die sogenannten Massenmedien eine große Rolle. In der Regel treffen Radio, TV und Printmedien eine entsprechende Nachrichtenauswahl, sie bereiten Sachverhalte auf und informieren die

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Bevölkerung über Missstände, Zustände und Entwicklungen in Politik, Wirtschaft oder anderen Bereichen des täglichen Lebens. Verschiedene Formate adressieren dabei verschiedene Zielgruppen.

Die Wirkung der Medien auf die individuelle Meinungsbildung ist dabei abhängig von vielen Faktoren. Einfluss haben unter anderem Wertvorstellungen, Lebenslage, Bildung und die bisherigen Erfahrungen eines Menschen (vgl. u.a. Hasebrink, 2016). Ein weiterer maßgeblicher Faktor sind auch unterschiedliche soziale Beziehungsgeflechte, in die Menschen eingebunden sind (Moussaid, 2013). In Diskussionen in Familien, Freundeskreisen oder am Arbeitsplatz erfahren sie, was ihnen mehr oder weniger nahe stehende Personen über bestimmte Themen denken und wie sie dazu stehen.

In diesem Zusammenhang taucht auch immer wieder das Bild des Stammtisches auf. Zum Stammtisch fanden sich früher noch mehr als heute Gleichgesinnte zusammen, um unter anderem auch politische Themen in geselliger Runde zu diskutieren. Dabei kamen auch extreme Meinungen auf den Tisch. Aufgrund verschiedener Mechanismen verließen diese Extremmeinungen die Stammtische aber häufig nicht in breiterem Ausmaß. Ein Erklärungsmodell dafür ist die sogenannte Schweigespirale (Noelle-Neumann, 1974). Diese basiert unter anderem darauf, dass Menschen sich mit ihrer Meinung zurückhalten, wenn sie fürchten, damit alleine zu stehen und Angst haben, sich in ihren Netzwerken zu isolieren. Ein anderer Grund ist, dass die Verbreitung extremer oder exotischer Inhalte mit gewissem Aufwand verbunden ist, so dass eine größere Verbreitung von abweichenden Meinungen in der Regel nur begrenzt möglich war (Schweiger, 2018). Beides muss vor dem Hintergrund des Internets und der Online-Kommunikation heute neu bewertet werden.

Mit dem **Internet als vergleichsweise jungem Medium** haben die Menschen heute die Möglichkeit, sich prinzipiell so umfassend zu informieren, wie nie zuvor. Newsportale, Blogs, Unternehmens-Homepages: Alle sind mit wenigen Klicks erreichbar. Über das Internet konsumieren die Menschen aber nicht nur Nachrichten und Informationen, sie können diese auch selbst ohne viel Aufwand herstellen und über Facebook, Twitter und Co. innerhalb kürzester Zeit in weitreichenden sozialen Netzwerken verbreiten. Dabei unterliegen die selbst verbreiteten Inhalte keiner Überprüfung, so dass Informationen ungefiltert und ungeprüft Verbreitung finden können. Fake-News-Phänomene können daraus resultieren. Gleichzeitig reduziert die Anonymität die Hemmschwelle emotional gefärbte Meinungen

In diesem Zusammenhang geben Netzwerkanalysen interessante Einblicke in Kommunikationsstrukturen und Informationsverbreitung: „Tatsächlich neigen die Nutzer sozialer Medien dazu, sich auch online mit Gleichgesinnten zu umgeben, um sich als

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Teil einer Gemeinschaft zu fühlen“ (Bähr, 2015). Die als „Filterblase und Echokammer“ bekannten Phänomene führen dann dazu, dass in bestimmten Kommunikationsräumen Meinungsgruppen nur noch mit solchen Informationen und Meinungen konfrontiert sind, die ihr eigenes Weltbild bestätigen, entweder

- durch eine Einengung der Informationen („Filterblase“) oder
- durch das Fehlen von Gegenargumenten und kritischen Stimmen („Echokammer“) (Schmidt 2019)

Kang & Lerman (2015) schlussfolgern, dass die Gefahr bestehe, dass sich Menschen im Internet nicht nur leicht über die vorherrschende Meinung täuschen lassen, sondern auch viele nach wie vor davon absehen, ihre eigene Meinung darzulegen. Andere, nicht Gruppen-„konforme“ Meinungen werden somit ausgeblendet, so dass ein echter Diskurs bzw. Meinungsbildungsprozess in den Echokammern und Filterblasen nicht mehr stattfindet. Dort, wo extreme Meinungen mit Aufmerksamkeit in Form von „Likes“ und entsprechenden Kommentaren noch positiv verstärkt werden, drohen die Diskussionen einseitig und extrem zu werden. Die Schweigespirale wirkt damit auch im Internet. Jedoch verliert sie ihre mäßigende Wirkung. Das hat in der Konsequenz auch Auswirkungen auf die Meinungsbildung und die öffentlichen Diskurse.

Wie kann solchen Phänomenen aber begegnen? Ein erster Schritt könnte sein, eine verbesserte Bildung zur Meinungsbildung in digitalen sozialen Medien anzubieten. Es gilt eine Medien-Kompetenz zu entwickeln, die die Notwendigkeit erkennt, **die eigene „Soziale Komfortzone“ zu verlassen**, um sich einem disruptiven Diskurs im Sinne der eigenen Meinungsbildung und eines weltoffenen Blickes tagtäglich neu zu stellen.

Referenzen

Bähr, J. (2015). Wer stellt die Meinung?

FAZ-Online: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/meinungsbildung-im-internet-und-in-sozialen-netzwerken-13692445.html> (Aufruf: 20.03.2019)

Hasebrink, U. (2016). Meinungsbildung und Kontrolle der Medien

Online: <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/172240/meinungsbildung-und-kontrolle-der-medien?p=all> (Aufruf: 18.03.2019)

Kang, J., Lerman, K. (2015). User Effort and Network Structure Mediate Access to Information in Networks. In Proceedings of the 9th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), Oxford, UK, 26–29 May 2015.

Moussaid, M., Kämmer, J.E., Analytis, P.P, Neth, H. (2013) Social Influence and the Collective Dynamics of Opinion Formation. PLoS ONE 8(11): e78433. doi:10.1371/journal.pone.0078433

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2),43-51

Schmidt J.H. (2019) Filterblasen und Algorithmenmacht. Wie sich Menschen im Internet informieren. In: Gorr C., Bauer M. (eds) *Gehirne unter Spannung*. - Springer, Berlin, Heidelberg

Schweiger, W. (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz, Springer Fachmedien Wiesbaden, DOI 10.1007/978-3-658-16058-6_1

Prof. Dr. Matthias Kussin

Hochschule Osnabrück, Medien- und CSR-Kommunikation

Der Filter im Kopf – Online Diskussionsforen als Echokammern landwirtschaftlicher Themen?

Der Vortrag beschreibt, wie sich die mögliche Bildung von Echokammern zu landwirtschaftlichen Themen und daraus resultierende Effekte für die Kommunikation in verschiedenen Online-Diskussionsforen systematisch untersuchen lassen. Als empirisches Fallbeispiel dienen Diskussionen auf drei verschiedenen Internetseiten in Reaktion auf den Beitrag „Massive Tierschutz-Probleme bei Bauern-Chefs“ vom 22.09.2016 des ARD-Fernsehmagazins Panorama. Methodische Grundlage bildet eine qualitative Inhaltsanalyse.

Die zentrale Forschungsfrage des Vortrags lautet: **Werden im Internet bestimmte Sichtweisen auf die Agrarwirtschaft allein durch algorithmische Selektionsprozesse privilegiert**, so dass dann Kommunikationsmuster entstehen, die als Filterblasen beschrieben werden können? Oder führt bereits das individuelle Kommunikationsverhalten der Nutzer zu kollektiven Informations- und Diskussionszusammenhängen, die sich auch ohne technische Filter durch eine begrenzte Informations- und Meinungsvielfalt auszeichnen (Echokammern)?

Zu Beginn zeigt der Vortrag modellhaft auf, **wie Echokammern und Filterblasen durch spezifische Selektionsmodi in der Kommunikation entstehen**. Dabei wird mit Rückgriff u. a. auf soziologische, phänomenologische und medientechnische Perspektiven die Frage diskutiert, ob und wie Kommunikation ohne Modi der Selektion überhaupt vorstellbar wäre. Anschließend erläutert der Vortrag, wie in Folge von Digitalisierungsprozessen bestimmte Selektionsmuster der analogen Kommunikation an Relevanz verlieren. Beschrieben wird, wie daher mit der gesellschaftsweiten Verbreitung des Internets auch Erwartungen verbunden waren, physische und soziale Grenzen der Kommunikation zu überwinden und die Informations- und Meinungsvielfalt zu erhöhen. Der virtuelle Raum sollte – so die Hoffnung – Raum für die Gründung von neuen Kommunikationsgemeinschaften bilden, die u. a. inklusiv, kooperativ und pluralistisch ausgerichtet sind Anhand der Internetseiten ard.de, topagar.de sowie der Facebook-

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

seite von Greenpeace Deutschland ist eine erste Analyse erfolgt, inwieweit diese technischen Möglichkeiten für eine pluralistische Kommunikation im Kontext von landwirtschaftlichen Themen nun tatsächlich genutzt werden. Gewählt wurden dafür drei Diskussionszusammenhänge, die zwar für alle Personen mit einem Online-Zugang, bzw. einem Facebookprofil potenziell zugänglich sind, deren Seitenbetreiber sich aber aufgrund ihrer programmatischen Ausrichtung an andere Leser und Nutzer richten dürften. Der Datensatz umfasst 87 Beiträge, die in der Zeit zwischen dem 22.09.2016 - und dem 24.09.2016 auf diesen Plattformen publiziert wurden. Im ersten Schritt wurden inhaltliche Kategorien wie „Einstellung zu den Kernaussagen“ des Berichts, „kommunikative Anschlüsse an vorangegangene Beiträge“, „Äußerungen von Emotionen“, aber auch „Ziel von Kritik“ generisch aus dem Material entwickelt.

Anhand von einer Quantifizierung der inhaltlichen Kategorien konnten im zweiten Schritt erste Hypothesen darüber gewonnen werden, wie pluralistisch und inklusiv die analysierten Kommunikationszusammenhänge ausgerichtet sind und in welchen Hinsichten sich die Diskussionen in den jeweiligen Foren unterscheiden. Dabei wird auch ein Rückschluss auf die fachlich-inhaltliche Ausrichtung des jeweiligen Seitenbetreibers vorgenommen, die bestimmte Selektionen plausibilisiert. Zum Abschluss benennt der Vortrag Perspektiven, welche Forschungsansätze vielversprechend sein dürften, um die gewonnenen Hypothesen an weiteren Themen, Internetseite und über einen längeren Zeitverlauf zu testen - mit dem Ziel, die Frage nach den Echokammern in der Kommunikation zu landwirtschaftlichen Themen noch empirisch belastbarer zu beantworten.

Prof. Dr. Nicolas Meseth

Hochschule Osnabrück, Wirtschaftsinformatik

Filterblasen in der Landwirtschaft? - Ein Blick auf die Daten am Beispiel von Twitter

Der Vortrag stellt Möglichkeiten vor, wie mithilfe einer systematischen Datenanalyse von Strukturen in sozialen Netzwerken die Hypothese der Filterblase in der Landwirtschaft empirisch überprüft werden kann. Es wird eine beispielhafte Analyse eines Twitter-Datensatzes verwendet, um die Möglichkeiten zu veranschaulichen und erste Tendenzen vorzustellen. Zu Beginn wird die Frage gestellt, anhand welcher Muster eine Filterblase überhaupt erkannt werden kann. Speziell für Twitter wird diese Frage mit fiktiven Beispielen von Netzwerkstrukturen illustriert: Wenn man den Extremfall einer Filterblase als eine komplett isolierte Community definiert, die keinerlei Verbindungen zum Mainstream oder anderen extremen Positionen aufweist, wäre dann eine Netzwerkstruktur mit vollständiger Vernetzung aller Teilnehmer der wünschenswerte Zielzustand? Auch wenn diese Frage nicht im Rahmen des Vortrags beantwortet werden soll und kann, so bietet das Schema der Extremfälle eine gute Diskussionsgrundlage für die Einordnung der Analyseergebnisse, die anschließend vorgestellt werden.

Der Datensatz für die Analyse umfasst 2651 Twitter-Accounts Deutscher Nutzer, die entweder direkt der Landwirtschaft zuzuordnen sind, oder die einen Bezug zu landwirtschaftlichen oder damit verwandten Themen haben. Die Zuordnung geschieht auf Basis der Kurzbeschreibung jedes Twitter-Accounts: Werden Suchbegriffe wie z.B. "Landwirt", "Agrar", "Lebensmittel", "Massentierhaltung", "Vegan" und andere Begriffe in der Beschreibung gefunden, so fällt der Account in das Suchraster und wird Teil der Analyse. Hinzu kommt eine Liste manuell recherchierter Benutzer, die aus der Politik oder den Medien bekannt sind. Nach dem Schneeballprinzip werden deren Follower (z.B. Nutzer, die Julia Klöckner folgen), auf die gleichen Suchbegriffe hin untersucht bei einem Treffer zum Datensatz hinzugefügt. Dieses Vorgehen wird mehrmals wiederholt, bis sich keine weiteren Benutzer mehr auffinden lassen. Für jeden gefundenen Twitter-Account kann mittels der Twitter API (Programmierschnittstelle) eine Reihe von Metainformationen abgerufen werden. Darunter fallen unter anderem der Name, die Kurzbeschreibung, das Profilbild, das Beitrittsdatum, die Liste der Follower (Accounts, die dem Benutzer folgen) sowie die Liste der Freunde (Accounts, denen der Benutzer folgt). Die Metainformationen stellen den ersten Teil des Datensatzes dar.

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Neben den Metainformationen jedes Accounts wurden auch die veröffentlichten Beiträge (Tweets) jedes Benutzers seit dem 01.01.2016 mithilfe der API abgerufen und gespeichert. Für jeden Beitrag wurde das Datum und die Uhrzeit, der gesamte Text, aus dem Text extrahierte Informationen wie verwendete Hashtags, externe Links, oder die Erwähnung anderer Twitter-Accounts, sowie eventuell gepostete Medien wie Fotos oder Videos gespeichert. Insgesamt umfasst der Datensatz 1 Mio Tweets. Die Erhebung der Daten (Accounts und Tweets) erfolgte im Februar 2019.

Im Rahmen der Analyse werden zum Einstieg zunächst einfache Fragen an die Meta-informationen gestellt: Wie entwickeln sich die Anzahl der Twitter-Nutzer und die Anzahl der Tweets seit dem 01.01.02016? Wie ist die Entwicklung bestimmter Stichworte oder Hashtags im Verlauf der Zeit? Welche Twitter-Accounts haben die meisten Follower? Wie ist die Verteilung der Twitter-Accounts nach den Suchbegriffen, die für die Auswahl verwendet wurden?

Anschließend wird aus drei unterschiedlichen Perspektiven die Frage der Filterblase beleuchtet: (1) Eine Analyse des Netzwerks anhand der Beziehung **“Wer folgt wem?”**, (2) eine Analyse des Netzwerks anhand der Frage **“Wer retweetet wen und wie häufig?”** und (3) eine Analyse anhand der Frage **“Wer erwähnt wen und wie häufig in seinen Tweets?”**. Die Ergebnisse aller drei Analysen werden mit geeigneten Visualisierungen und Kennzahlen dargestellt. Die Ergebnisse der Auswertungen liegen zum Erfassungszeitpunkt dieses Abstracts noch nicht in endgültiger Form vor.

Stefanie Strottdrees

Landwirtin und Vizepräsidentin Bioland e.V.

Bioland & Lidl: Ein Widerspruch!?

Immer mehr Verbraucher wollen nachhaltig leben und einkaufen. Damit einher geht eine stetig steigende Nachfrage nach ökologisch produzierten Lebensmitteln. Die Bundesregierung strebt 20 Prozent ökologisch bewirtschaftete Fläche im Jahr 2030 an. Für den Anbauverband Bioland sind 100 Prozent Biolandbau das Ziel.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird ein **grundlegender Umbau der Landwirtschaft benötigt**. Immer mehr Landwirte erkennen die Vorteile eines ökologischen Anbaus beziehungsweise wagen aufgrund des neuen Bewusstseins bei den Verbrauchern den Schritt, ihren Betrieb ökologisch umzustellen. Es stehen also immer mehr Erzeugnisse zur Verfügung, die auf den Markt gebracht werden wollen.

An dieser Stelle hat der führende Verband für ökologische Landwirtschaft in Deutschland, Bioland, sich für eine Anpassung der Vertriebsstrategie entschieden. So wird die Vermarktung über den Hof, den Naturkostfachhandel und den klassischen Lebensmittel Einzelhandel (LEH) - wie zum Beispiel Edeka - nun um den Discounter erweitert. Nach zweijährigen, intensiven Verhandlungen mit Lidl sind seit Herbst 2018 erste Bioland-Produkte wie Äpfel, Topfkräuter und Kresse in den deutschen Filialen des Discounters erhältlich. Seit Januar tragen zudem die meisten Molkereiprodukte der Lidl-Eigenmarke „BioOrganic“ wie Käse, Milch, Butter und Joghurt das grüne Bioland-Markenzeichen.

Eine Partnerschaft, die aufhorchen lässt, ein bäuerlicher Verband kooperiert mit einem Handelsriesen. Stephanie Strottdrees, Vizepräsidentin des Bioland e.V., selber Landwirtin und Direktvermarkterin sieht die Chance: „Für die Entwicklung des Biolandbaus in Deutschland ist es von zentraler Bedeutung, dass der klassische Lebensmittelhandel auf heimische hochwertige Bio-Qualität setzt - statt auf globales EU-Bio. Wenn man diesen Prozess aktiv mitgestalten will, kann man nicht nur auf den LEH schimpfen. Besser wir als Verband gestalten im Sinne unserer Hersteller und Erzeuger den Biomarkt mit heimischem Qualitätsbio, statt die Entwicklung den Händlern alleine zu überlassen.“

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Chancen sieht sie auch darin, beispielhaft in den Handelsstrukturen Fair-Play Regeln auch für den einheimischen Landbau und Handel zu etablieren. Lidl verpflichtet sich vertraglich zu einem fairen Umgang mit den Lieferanten und zu auskömmlichen fairen Erzeuger- und Herstellerpreisen. Als Rahmen hat Bioland Fair-Play-Regeln festgelegt und eine Ombudsstelle eingerichtet, die im Falle einer Diskrepanz zwischen den beiden Parteien vermittelt und Sanktionen aussprechen kann. Die Einrichtung eines solchen Verfahrens seitens eines Erzeugerverbandes ist einzigartig und dass Lidl sich darauf eingelassen hat, lässt eine Ernsthaftigkeit des Discounters erkennen.

Ganz oben an stellt Strottdrees darüber hinaus den Dialog mit breiten Verbraucherschichten.

Unterm Strich wird hochwertiges, heimisches Bio durch die Kooperation leichter zugänglich, und Verbraucher, die bislang keinen Zugang zu Premium-Bio hatten, können zumindest dafür sensibilisiert werden. Je mehr Käufer hochwertige Bio-Produkte einfordern und einkaufen, desto mehr Betriebe können auf eine ökologische Landbewirtschaftung umstellen und umso mehr profitieren Umwelt, Nutztiere und die Verbraucher. Für Bioland ist das ein klarer Schritt nach vorn, von dem vor allem nachfolgende Generationen profitieren werden.

Prof. Dr. Thomas Blaha

Stellv. Vorsitzender Tierärztliche Vereinigung für Tierschutz e.V.

Beitrag zur Podiumsdiskussion: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Die moderne Landwirtschaft versorgt uns mit hochwertigen Lebensmitteln zu relativ niedrigen Preisen. Sie wird aber im zunehmenden Maße als eine nicht nachhaltige und die Tiere vernachlässigende Fehlentwicklung gesehen. Die mediale Diskussion darüber wird zunehmend plakativ und oft aggressiv geführt, ohne wechselseitigen Respekt und ohne Verständnis für die Anliegen der jeweils Andersdenkenden. Nicht selten beherrschen in den sozialen Medien wütende verbale Schlachten zwischen Tierhaltungskritikern und Landwirten die öffentliche Meinung. Google-, Facebook-, Twitter- und Co. haben in hohem Maße dazu geführt, dass die Deutungshoheit für komplexe Vorgänge nicht mehr denen vorbehalten ist, die einen originären Einblick in die oft schwierigen Zusammenhänge haben. Selbst offensichtlich faktisch falsche Überzeugungen werden mit Informationen bedient, die jede Fehleinschätzung bestätigen. Das bedeutet, dass es über ausschließliche Austausche via Internet und soziale Medien nicht gelingen wird, zu Dialogen zu kommen, bei denen man nicht übereinander, sondern miteinander spricht. Letzteres wird nur gelingen, wenn der bilaterale Schlagabtausch durch eine „multilaterale“ öffentliche Debatte ersetzt wird, die die realen Möglichkeiten einer ethisch vertretbaren Umgestaltung der landwirtschaftlichen Tierhaltung und des Konsumverhaltens auf gesamtgesellschaftlicher Ebene thematisiert.

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Nadine Henke

Tierärztin und Agrarbloggerin aus Bruchhausen-Vilsen

Beitrag zur Podiumsdiskussion: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Natürlich leben wir alle in einer Welt, allerdings bewegen wir uns häufig in verschiedenen Blasen. Es liegt in der Natur des Menschen, sich mit Menschen zu umgeben, die eine ähnliche Meinung vertreten wie man selbst - die man versteht und von denen man sich verstanden fühlt. Es kostet Mut, Überwindung, Zeit und Geduld, diese „Komfortzone“ zu verlassen und sich auch kritischen Diskussionen zu stellen. Das Thema „Landwirtschaft“ ist sehr komplex, und häufig ist es sehr schwierig, umfangreiche Themen auf ein Minimum herunter zu brechen. In den sozialen Medien sind solche Diskussionen möglich, jedoch oftmals auch sehr heikel. Denn die Anonymität dieser Medien bietet leider auch sogenannten „Hatern“ eine gute Plattform.

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Dr. Jan Grossarth

Journalist

Beitrag zur Podiumsdiskussion: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Die Landwirtschaft und ihre Gegner leben in ein- und derselben Welt. **Die Diskussionen über eine industrialisierte Lebensmittelproduktion verlaufen auf verschiedenen Ebenen.** Manche Landwirte wie Gegner argumentieren sehr fachlich und rational, hier gibt es einen Schlagabtausch von Studie und Gegenstudie. Andere argumentieren auf Basis von gruppenbezogenen Stereotypen, die etwa lauten, Landwirte hätten kein Gespür mehr für das Wohlbefinden von Tieren, oder kritische Professoren seien Opportunisten, die gut dotiert medial willkommene Klischees bedienen. Hier und da sind die Phänomene der Filterblasenkommunikation offensichtlich, die dazu führen, dass die eigene Argumentationslinie deutlich wahrgenommen und immer wieder bestätigt wird, hingegen die Argumente der Gegner auf Basis einer schlaglichtartigen Fixierung auf deren Fehler und Irrtümer wahrgenommen werden. So entsteht allseits Frust und Unversöhnlichkeit.

Block I: Leben die Landwirtschaft und ihre Kritiker in verschiedenen Welten?

Thomas Fabry

Fabrykant - Bewegtbildkommunikation

Quer durch Deutschland: Dialog zwischen Stadt und Land

Roadtripagrar Münster/Balve Juli 2018: Annika Ahlers und Thomas Fabry starten am 27. Juli 2018 in Flensburg auf einen Roadtrip Agrar quer durch Deutschland. Auf ihrer achttägigen Reise in einem auffälligen VW Käfer versuchen die beiden jungen, motivierten Landwirte, den Dialog zwischen Stadt und Land herzustellen. Die Reiseroute steht dabei für die Vielfalt der Landwirtschaft mit ihren regionalen Schwerpunkten. „Mit unserem Roadtrip Agrar wollen wir raus aus dem Kreislauf von Vorurteilen und Schuldzuweisungen und rein in den Dialog miteinander“, so Thomas Fabry.

In jeder Stadt möchten Ahlers und Fabry zunächst mit Verbrauchern ins Gespräch kommen. „Wir fragen die Verbraucher gezielt nach ihren Eindrücken über die Landwirtschaft. Vor allem interessiert uns, wie sie die regionale Landwirtschaft wahrnehmen“, erklärt Annika Ahlers. Anschließend diskutieren Ahlers und Fabry jeweils mit dem Leiter eines nahen gelegenen landwirtschaftlichen Betriebs die in der Stadt gewonnenen Eindrücke. Die Ergebnisse der Diskussionen veröffentlichen sie täglich in einem Video auf ihren bereits bestehenden Plattformen „Ich-liebe-Landwirtschaft.de“ und „Erklärerbauer.de“ und auf ihren Instagram-Kanälen „erklaerbauer“ und „land.wirt.zukunft“ (Quelle des Textes: <https://ich-liebe-landwirtschaft.de/roadtripagrar/>).

Block II: Wie wird die Agrarwirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen?

Desiree Heijne

Wissenschafts- und Informationszentrum Nachhaltige Geflügelwirtschaft (WING)

Dialog im Stall schafft Vertrauen

Meinungsumfragen offenbaren, dass die Nutztierhaltung mit erheblichen gesellschaftlichen Akzeptanzproblemen konfrontiert ist. Gleichzeitig kennt die Öffentlichkeit die moderne Nutztierhaltung nur selten aus eigener Anschauung. Das Transparenzprojekt der Geflügelwirtschaft begleitet seit 2012 den kritischen Diskurs und lädt die Öffentlichkeit in Geflügelställe ein, damit diese sich ein eigenes Bild der modernen Tierhaltung machen kann. Neben allgemeinen „Tage des offenen Geflügelstalls“ werden auch zielgruppenspezifisch Schüler, Studenten, Lehrer, Politiker und Journalisten in die Ställe eingeladen. Zum einen geht es bei dem Projekt um Wissensvermittlung und Aufklärung, zum anderen zielt es aber auch darauf ab, Vertrauen durch den Dialog zwischen Landwirt und Verbraucher herzustellen. Die Initiative ist ein Kooperationsprojekt zwischen dem Wissenschafts- und Informationszentrum Nachhaltige Geflügelwirtschaft (WING) der Universität Vechta und dem Landesverband der Niedersächsischen Geflügelwirtschaft (NGW).

Die empirische Datenerhebung wurde von September 2013 bis Oktober 2018 auf 47 Stallöffnungen durchgeführt. Daneben fanden 149 Stallöffnungen mit Schulklassen, Studierenden und Lehrern statt. Geöffnet wurden Masthähnchen-, Puten- und Legehennenbetriebe. Methodisch basiert das Transparenzprojekt auf einen Vorher-Nachher-Vergleich um Einstellungsänderungen der Besucher zu analysieren. Das Erhebungsinstrument ist ein standardisierter Fragebogen, der für zwei Interviewdurchgänge konzipiert ist.

Seit 2012 haben im Rahmen des Projektes über 17.000 Besucher Geflügelställe in Niedersachsen, NRW und Hessen anschauen können. Knapp 8.000 Besucher konnten befragt werden. Im Rahmen von Exkursionen mit Schulklassen und Studierenden wurden neben den Stallbesuchen auch weitere Standorte der agrarischen Wertschöpfungskette besucht.

Ausgewählte Ergebnisse nach soziodemografischen Gruppen

Die Fragebögen von Landwirten und Beschäftigten im landwirtschaftlichen Sektor als auch Personen, die Kenntnisse in der Geflügelhaltung vorwiesen, wurden von der Auswertung ausgeschlossen.

Block II: Wie wird die Agrarwirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen?

Je nach soziodemografischer Gruppe wurde der Stallbesuch sehr unterschiedlich bewertet (Tabelle 1). So waren vor dem Stallbesuch städtische Befragte weitaus kritischer gegenüber der Geflügelhaltung eingestellt (27,9 %) als befragte Personen aus dem ländlichen Raum (16,9 %). Nach dem Stallbesuch nahm die Kritik gegenüber der Geflügelhaltung unter den städtischen als auch unter den ländlichen Besuchern um die Hälfte ab. Weiterhin weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Wahrnehmung und der reale Eindruck zur Geflügelhaltung unter den jüngeren Befragten am stärksten voneinander abwichen. Die unter 18-Jährigen waren mit 35,3 % aller befragten Personen überdurchschnittlich kritisch zur Geflügelhaltung eingestellt. Ebenso hatten die 18-29-Jährigen eine sehr skeptische (26,9 %) Einstellung. Die positiven Erwartungen waren vergleichsweise zurückhaltend (39,9 %) und ein nicht unbeträchtlicher Anteil der unter 18-Jährigen enthielt sich im Vorfeld einer Meinungsäußerung. Ein deutlicher Anstieg der positiven Einstellungen (60,7 %) als auch ein bedeutender Rückgang der Skepsis um mehr als 70,0 % (10,5 %) gegenüber der jeweiligen Haltungsform konnte nach der Begehung in der jüngsten Gruppe der Befragten festgestellt werden.

Tabelle 1: Ausgewählte Befragte nach soziodemografischer Gruppen- Einstellung zur Geflügelhaltung vor und nach dem Stallbesuch 2016-2018

	Vorher			Nachher		
	Positiv [%]	Kritisch [%]	Kein Gefühl [%]	Positiv [%]	Kritisch [%]	Kein Gefühl [%]
Stadt	60,6	27,9	11,5	63,9	14,3	21,8
Land	72,1	16,9	11,0	75,7	8,7	15,6
Unter 18	39,9	35,9	24,8	60,7	10,5	28,8
18-29	61,8	26,9	11,3	61,8	15,1	23,1
30-45	76,3	15,8	7,9	71,0	10,1	18,9
46-60	77,2	16,0	6,8	76,4	13,4	10,3
Über 60	81,8	15,6	2,6	83,3	7,4	9,3

Block II: Wie wird die Agrarwirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen?

Ausgewählte Ergebnisse nach Geflügelart

Weiterhin wurde der Frage nachgegangen, ob die befragten Besucher bedenkenlos Eier oder tierische Produkte von Geflügel aus dem besichtigten Stall konsumieren würden. Im Mastgeflügelbereich unterschieden sich die Antworten nur wenig. Drei Viertel der befragten Besucher würden ohne Bedenken tierische Produkte von Masthähnchen und Puten aus dem besuchten Stall konsumieren. Im Legehennenbereich war die Tendenz erkennbar, dass je höher die Haltungsanforderungen waren, desto positiver wurde die jeweilige Haltungform bewertet und desto eher stimmten die Besucher der Aussage zu, dass sie bedenkenlos Eier von Hennen aus dem besichtigten Stall konsumieren würden (Abbildung 1).

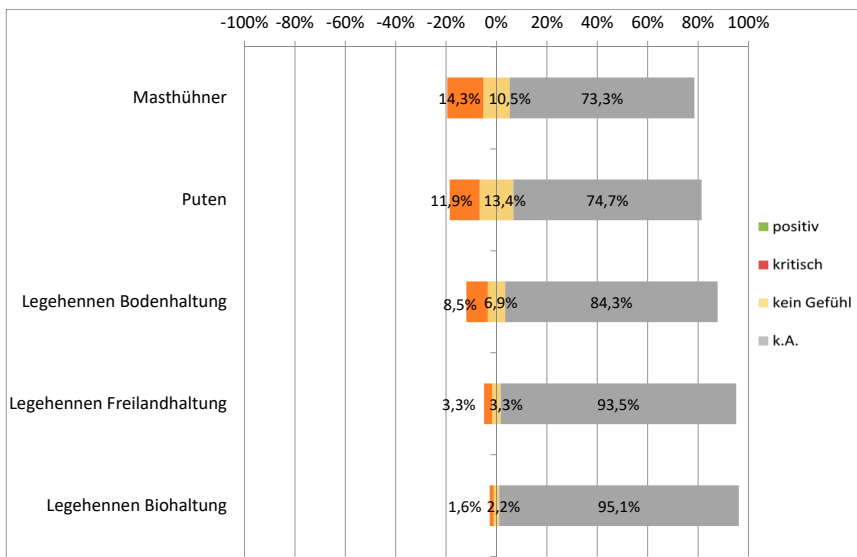


Abbildung 1: Zustimmung und Ablehnung zur Aussage „Ich würde bedenkenlos Eier/ Fleisch von Geflügel aus diesem Stall essen“ nach Geflügelart

Darüber hinaus wurde untersucht, was die unterschiedlichen Konsumgruppen bezüglich der besichtigten Stallhaltung für unbefriedigend hielten und ob sich die Forderungen je nach Konsumtyp qualitativ unterschieden. So konnten die Besucher auf die offene Frage „Ich halte die Haltungsbedingungen für nicht tiergerecht und habe folgenden Änderung/- Verbesserungsvorschlag“ ihre Handlungsempfehlungen ausdrücken.

Block II: Wie wird die Agrarwirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen?

Die Top Forderungen der Besucher waren bei allen Geflügelarten eine geringere Besatzdichte, mehr natürliches Licht und ein Freilandbereich. Bessere Luftverhältnisse wurden in der Puten- und Legehennenhaltung (Bodenhaltung) angesprochen sowie die Anregung zu mehr Beschäftigungsmöglichkeiten. Dies wurde auch in der Masthühnerhaltung häufiger genannt. Das System der Massentierhaltung wurde ausschließlich im Mastgeflügelbereich angesprochen, hingegen spielte es in der Legehennenhaltung unter den Top Nennungen keine Rolle. Ebenso wurden die Zuchtziele auf den Mastbetrieben thematisiert. Während sich die Themen in der Masthühnerhaltung unter anderem der Systemkritik widmeten, spielten in der Legehennenhaltung vor allem die Haltungsbedingungen und Faktoren wie z.B. Einstreu, Beschäftigungsmaterial und Management eine Rolle. Nichtsdestotrotz unterschieden sich die offen angesprochenen Themen der befragten Besucher in allen Geflügelarten nicht eklatant.

Zusammenfassung

Insbesondere jüngere Befragte und städtische Besucher, waren die kritischsten Gruppen bevor sie in den Stall gingen. Allerdings beurteilte ein Großteil dieser Kritiker nach der Stallbesichtigung das Gesehene weitaus positiver als sie in Unkenntnis angenommen hatten. Die Ergebnisse zeigen, dass es sich lohnt, mit dem Verbraucher in Dialog zu treten, da so Vertrauen beim Kunden hergestellt werden kann und ein Perspektivwechsel in allen Gruppen stattgefunden hat.

Lea Fließ

Geschäftsführerin Forum Moderne Landwirtschaft e.V. Berlin

Beziehung zwischen Landwirt und Verbraucher: Wir müssen reden

Nitrat im Grundwasser, erschreckende Bilder aus Ställen, Glyphosat-Rückstände in Lebensmitteln, das Volksbegehren „Rettet die Bienen“ in Bayern – durch Negativschlagzeilen in der Presse und Kritik an ihrer Arbeitsweise sehen sich die Landwirte in Deutschland an den Pranger (<https://www.merkur.de/lokales/muenchen-lk/ismaning-ort28863/ismaning-bauern-sauer-wegen-volksbegehren-ein-ganzer-berufsstand-am-pranger-11846613.html>) gestellt.

Dabei hat die Landwirtschaft hierzulande insgesamt kein schlechtes Image: Einer repräsentativen Emnid-Umfrage zufolge (<https://www.presseportal.de/pm/29845/3446474>) haben zwei von drei Bundesbürgern (69 %) ein positives Bild von ihr. Bei der Frage nach den für die Gesellschaft besonders wichtigen Berufen (<https://media.repro-mayr.de/79/668279.pdf>, S. 18) landete der Landwirt zuletzt sogar auf Platz 2 – knapp hinter den Ärzten und noch vor den Polizisten.

Was also läuft schief in der Beziehung zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft?

Zunächst schaut die Bevölkerung heute bei der Erzeugung von Lebensmitteln längst nicht mehr nur darauf, ob die Produkte satt machen und gut schmecken. Die wichtigste Anforderung an die moderne Landwirtschaft ist den meisten Befragten zufolge das Tierwohl (82%) und der Umweltschutz (77%, <https://www.presseportal.de/pm/29845/3446474>).

Gleichzeitig wächst die Distanz zwischen Landwirten und Verbrauchern.

Auf rund 300.000 landwirtschaftliche Betriebe kommen knapp 83 Millionen Menschen in Deutschland. Da wundert es nicht, dass 25 Prozent der Menschen in Deutschland sagen, sie hätten noch nie mit einem Landwirt gesprochen (<https://www.presseportal.de/pm/29845/4163303>). Je größer die Stadt, in der sie leben, desto größer die Distanz. Die meisten Deutschen geben auch ganz unumwunden zu, dass sie über die Landwirtschaft von heute kaum etwas wissen (<https://www.presseportal.de/pm/29845/3446474>).

Block II: Wie wird die Agrarwirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen?

Hinzu kommt: Viele Landwirte sehen, dass es bezogen auf Tierwohl und Umweltschutz Probleme gibt. Nur: sich von schwarzen Schafen in den eigenen Reihen zu distanzieren fällt den meisten nicht leicht. Und sich das auch noch von den Menschen, die angeben, kaum etwas über die Landwirtschaft zu wissen, ständig sagen zu lassen, wollen sie erst recht nicht.

In einer langjährigen Beziehung zwischen zwei sich nahestehenden Personen sagt, damit sich etwas ändert, der eine irgendwann mal zum anderen: Wir müssen reden! Das gilt auch für die Landwirte und ihre Kunden.

Steffen Bach

freier Journalist

Warum die Gesellschaft ein Problem mit Bauern hat

Die Rolle des Landwirts - Ernährer, Unternehmer oder Landschaftspfleger?

Landwirte sehen sich selbst nicht nur als die Produzenten beliebiger Produkte, sondern vor allem als Versorger und Ernährer der Menschen und als Unternehmer, die auf einem globalen Markt agieren. Und das ist nur mit einer Landwirtschaft möglich, die auf Effizienz, große Produktionsmengen und niedrige Kosten ausgerichtet ist. Denn das, was produziert wird, müssen die Kunden auch bezahlen können und wollen. Im Kampf gegen den Hunger sehen sich die Landwirte auf der guten Seite der Macht und erwarten dafür Respekt und Anerkennung.

Und was macht die Gesellschaft? Die meisten Menschen in Deutschland kennen Hunger oder den Mangel an Lebensmitteln nur noch aus Erzählungen der Eltern oder Großeltern. Satt werden ist selbstverständlich. Was den Menschen aber auffällt, sind die tatsächlichen oder vermeintlichen Kollateralschäden der modernen Landwirtschaft. Nitrat im Grundwasser, Phosphat in den Flüssen und Bächen, Ammoniak und Feinstaub in der Luft, Insektensterben, Nutztiere, die in Systemen gehalten werden, die ihren Ansprüchen nur bedingt gerecht werden.

Gefordert wird eine weniger intensive Landwirtschaft; der Verzicht auf Pflanzenschutzmittel, Hecken und Blühstreifen, Kühe auf der Weide, eine flächengebundene Tierhaltung. Und es besteht durchaus die Bereitschaft, den Landwirten dafür einen Ausgleich zu zahlen. Derzeit wird darüber diskutiert wie in Zukunft die Gemeinsame Agrarpolitik ausgestaltet werden soll. Wissenschaftler fordern seit Jahren, die pauschalen, flächengebundenen Zahlungen an die Landwirtschaft abzuschaffen. Stattdessen sollen konkrete Leistungen für mehr Umweltschutz und Tierwohl so honoriert werden, dass die Umsetzung der Maßnahmen für die Landwirte auch wirtschaftlich attraktiv ist.

Block II: Wie wird die Agrarwirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen?

Diese Anregungen stoßen in der Landwirtschaft auf große Skepsis. Zum einen meint man Besitzstände verteidigen zu müssen und fürchtet, dass Veränderungen automatisch auch Verschlechterungen sein werden. Es gibt aber auch noch weiteren Grund: Die geforderten Maßnahmen führen letztendlich zu einer Extensivierung der Produktion und das kratzt am Selbstverständnis einer Branche, die seit Jahrzehnten nur ein Ziel kannte: Mehr und billiger zu produzieren. Angesichts einer steigenden globalen Nachfrage nach Lebensmitteln finden es Landwirte absurd, für eine Drosselung der Produktion bezahlt zu werden. „Ich bin Lebensmittelproduzent, kein Landschaftspfleger“, ist eine Aussage, die man in diesem Zusammenhang häufig hört.

Die Agrarbranche wirft ihren Kritikern vor, zu romantische Vorstellungen von der Landwirtschaft zu haben. Doch damit macht man es sich zu einfach. Niemand fordert wieder so zu arbeiten, wie vor 50 Jahren. Was viele Menschen mit ihrem Blick auf das große Ganze aber spüren ist, dass die Intensivierung der Landwirtschaft an Grenzen stößt. Der Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft beschränkt sich bisher vor allem auf Vorwürfe der einen und Rechtfertigungen der anderen Seite. Besser wäre es, offen darüber zu sprechen, in welchen Bereichen Handlungsbedarf besteht, gemeinsam Lösungen zu finden und dabei die wirtschaftlichen Interessen der Landwirte zu respektieren. Vermitteln kann die Agrarbranche dabei auch, dass Innovationen wie Feldroboter oder automatische Systeme zur Tierbeobachtung ein Schlüssel für Verbesserungen sind. In anderen Punkten muss die Landwirtschaft vielleicht auch einen Schritt zurückgehen, die Vorteile breiterer Fruchtfolgen oder einer flächengebundenen Tierhaltung wiederentdecken.

Weil sich die Verantwortlichen in den berufsständischen Organisationen diesem Dialog bisher verweigern, suchen die Kritiker andere Wege, um Veränderungen zu erzwingen. Das Volksbegehren „Rettet die Bienen“ in Bayern oder die Verfassungsklage des Landes Berlin zur Schweinhaltung sind zwei Beispiele dafür.

Simon Lütkenhaus

Land.Schafft.Werte e.V. - Fleisch und Wissen made in Germany -

Langer Atem – Hauptsache frisch?

Das Ansehen der deutschen Landwirtschaft befindet sich seit etwa drei Jahrzehnten im dauerhaften Sinkflug. Zusätzlich findet ein Wertewandel in Bezug auf den Umgang mit Tieren und der Bedeutung des Umweltschutzes statt. Der Druck der Gesellschaft und in zweiter Instanz der Politik wird daher auch in Zukunft stetig wachsen. Ohne eine Verbesserung der Reputation, könnte der Standort Deutschland in einigen Bereichen an Zukunftsfähigkeit einbüßen.

Viele Initiativen - ob auf Grundlage privaten Engagements, auf Verbandsebene oder durch Unternehmen - haben sich auf den Weg gemacht um diesem Reputationsverlust entgegenzuwirken. Darunter Land.Schafft.Werte. e. V. - Fleisch und Wissen made in Germany-. Ziel unserer Initiative ist es, über die Landwirtschaft hinaus einen Beitrag zur Verbesserung des Images der gesamten Wertschöpfungskette Fleisch zu leisten. Der Fokus der Vereinsarbeit liegt nicht auf dem landwirtschaftlichen Berufstand, sondern ganzheitlich auf den Verfahren der modernen Erzeugung tierischer Produkte und den Menschen, die hinter ihrem Produkt -dem wertvollen Lebensmittel Fleisch- stehen.

Die sogenannte Filterblase ist für jeden Ansatz eine Herausforderung. Seit dem Aufbau unseres Vereins im Jahr 2017 entwickeln wir unterschiedlichste Wege, um auch Menschen außerhalb unseres Dunstkreises zu erreichen. Aus den Erfahrungen, die wir bisher sammeln konnten, ergeben sich einige Rückschlüsse auf unsere Vereinsarbeit, in den Sozialen Medien sowie darüber hinaus.

Langer Atem: Das Image einer ganzen Branche kann nicht von heute auf morgen verbessert werden. Gefragt sind langfristige Konzepte, die sich dauerhaft weiterentwickeln und dabei interessant bleiben. Durch eine Vielfalt an Themen kann für jedes Anliegen ein neuer Weg gesucht werden. So war unser bisher öffentlichkeitswirksamster Themenblock die Schlachtung und wir konnten überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit generieren. Auch zeigte sich für uns der Vorteil, dass es zu vielen Berufen im vor- und nachgelagerten Bereich ein Pendant in anderen Branchen gibt und damit eine potentielle Zielgruppe.

Block III: Raus aus der Filterblase: Was muss / kann getan werden?

Dennoch, durch den hohen Wettbewerb im Onlinemarketing sollten so viele Kanäle wie möglich bespielt werden. Zusätzlich bestimmen eine hohe Bild- und Videoqualität maßgeblich die erreichten Personen, vor allem aber die aufgerufenen Minuten der Beiträge und damit deren Wirksamkeit. Klassische Pressearbeit als bewährtes Mittel ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen.

Alles zusammen kann wirken, ist jedoch meist durch Arbeitsintensivität und begrenzte Kapazitäten limitiert.

Hauptsache Frisch: Je aktueller ein Thema, je breiter und kontroverser es diskutiert wird, desto höher ist die Chance andere Personen damit zu erreichen. Zusätzlich ist Mut zu neuen Ideen gefragt. Ein Besuch mit einem Tiertransporter einschließlich Fahrer, Agrarscouts und lebenden Schweinen auf dem Domplatz zum Münster Marathon war eine gute Wahl, um in den Dialog mit der Öffentlichkeit zu treten. Auch mit unserem Schulkonzept ‚Lebensmittel erleben‘ können wir Jugendliche für Themen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sensibilisieren.

Die Filterblase ist ein Phänomen des Internets und der sozialen Medien. Das bedeutet aber nicht, dass alle Lösungsansätze auch dort liegen.

Fazit: Es gibt Wege aus der Filterblase. Mit frischen Ideen, neuem Mut und aktuellen Themen kann man Menschen erreichen, vor denen einem ansonsten die Türen verschlossen wären. Um diese Aufgabe zu meistern, konnten wir für uns zwei Grundvoraussetzungen ausmachen:

1. Durch gemeinsame Wege mit Veranstaltungen und Projekten -on- wie offline- lässt sich einiges erreichen. Geteilte Werte sind das verbindende Element, das gilt für unsere Mitglieder aus der Breite der Wertschöpfungskette in gleicher Weise, wie für die Zusammenarbeit der Initiativen rund um die Öffentlichkeitsarbeit für die Agrar- und Ernährungswirtschaft.
2. Wie bei fast Allem gilt: Ohne Moos nix los. Ernsthaftige Ansätze mit eigenen Themen das Meinungsbild in der Öffentlichkeit mitzubestimmen, hängen an finanzieller Schlagkraft.

Dr. Willi Kremer-Schillings (Bauer Willi)

Landwirt und Agrarblogger

Mehr Mut zur kreativen Kommunikation

Ich bin zu Social Media gekommen wie die sprichwörtliche Jungfrau zum Kind. Geplant war ursprünglich lediglich ein Artikel im Wochenblatt bis mich ein Text „Lieber Verbraucher“ in den Medien bekannt machte. Seitdem beschäftige ich mich mit dem Thema Bürger, Bauern und Verbraucher und schreibe dazu Artikel. Wenn ich gefragt werden, warum ich das mache, verweise ich auf den Slogan auf meiner Homepage: **Horizonte öffnen – Brücken bauen – Mut machen**. Meine Frau und ich führen eine konfessionsverschiedene Ehe, sie kommt aus der Stadt, ich vom Land. Wir sind seit 32 Jahren verheiratet. Unterschiedliche Ansichten führen notwendigerweise auch zur Selbstreflexion über die Frage, ob das eigene Tun immer richtig ist.

Wie ich kommuniziere?

Mein Plan bei der Arbeit ist, dass ich keinen Plan habe. Ich nehme die Themen so, wie sie gerade kommen und wie ich persönlich sie für diskussionswürdig halte. Die Zielgruppe, so man das denn so formulieren will, sind die Menschen, die zu Landwirtschaft und Ernährung eine Meinung, manchmal auch Wissen haben. Diese Menschen sehe ich aber nicht als „Gegner“ (so wie sie im Block 1 bezeichnet werden), sondern als Diskussionspartner, denen ich meine Sicht der Dinge darstellen möchte. Ich bin kein Biobauer, gehöre also per se nicht zu den „Guten“. Ich spritze in meinem Betrieb also auch Glyphosat und mache auch andere „schlimme Dinge“.

Mir macht Streiten Spaß

Und das meine ich wirklich so. Bei den Kommentaren gehe ich gerne besonders auf diejenigen ein, die nicht meiner Meinung sind. Ich suche gerne die Konfrontation. Das mag man an den vielen Interviews und meinen Gesprächs-Partner sehen. Dazu gehören unter anderem Greenpeace, WWF, NABU, BUND, die Welttierschutz-Gesellschaft, Foodwatch. Nicht vergessen werden sollten aber die Journalisten, wie Jan Grossarth (FAZ), Dirk Fischer (NOZ) Oda Lambrecht (NDR) oder Iris Rohmann (WDR) mit denen ich unregelmäßig Kontakt habe. Ich rede also mit allen, die auch mit mir reden wollen. Bei Jost Maurin von der TAZ und Anton Hofreiter ist mir das bisher noch nicht gelungen.

Block III: Raus aus der Filterblase: Was muss / kann getan werden?

In gewisser Weise stolz war ich, als die Organisatoren von „Wir haben es satt“ nachgefragt haben, ob ich am Brandenburger Tor etwas sagen wollte. Das habe ich gerne gemacht, und den Versuch unternommen, Brücken zu bauen. Leider ist kaum einer darüber gegangen. Immerhin durfte ich später einen Artikel in der Zeitschrift „Politische Ökologie“ zum Thema „Ein neuer Gesellschaftsvertrag mit der Landwirtschaft“ schreiben. Leider auch ohne erkennbare Resonanz - Womit wir beim Thema Filterblase wären.

Die Filterblase...

Bei all diesen Gesprächen stelle ich immer fest: Ja, ich lebe in einer Filterblase. So sieht es auch Herr Grossarth, der mal in einem Artikel zum Insektensterben geschrieben hat: **„Blamabel ist einmal mehr die Reaktion der Verbände, die im Namen der Landwirte und der Chemiekonzerne sprechen. Sie reden das Drama des Insektensterbens klein, teilen in sozialen Netzwerken polemische Verrisse der Insektenstudie, statt das Problem zu ihrem zu erklären. Hier zeigt sich der vulgäre Lobbyismus, der selbst eine Ursache der ökologischen Dramen ist.“** Da muss ich als Bauer erst einmal tief durchatmen. Dass Journalisten sich als moralische Instanz sehen, beschreibt auch Oda Lambrecht in ihrem Fernsehbeitrag vom 11.04.2018 „Das Bild der Bauern“ in der sie die Tätigkeit der Agrarblogger kritisch beleuchtet. **„Je mehr schöne und problemfreie Bilder er und seine Kollegen (gemeint sind die Agrarblogger) verbreiten, desto mehr müssen Journalisten auf die Probleme schauen“.** Das Wirken der Agrarblogger wird nach meiner Interpretation als störend empfunden. Ist das nicht auch eine Filterblase? Und schwingt da nicht auch eine gewisse Überheblichkeit mit?

...und die kreative Kommunikation

Es geht nicht darum, Recht zu haben, sondern die unterschiedlichen Standpunkte auf möglichst viele Übereinstimmungen abzufragen. Und genau das ist meiner Meinung nach das Wesen der kreativen Kommunikation: Nicht das Trennende in den Vordergrund stellen, sondern das Verbindende suchen. Ich habe vor meinem geistigen Auge stets den Satz von Paul Watzlawik: „Der Andersdenkende ist kein Idiot. Er hat sich nur eine andere Wirklichkeit konstruiert“. Diesen Satz beziehe ich ganz bewusst auch auf mich. Vielleicht bin ich ja der Idiot, der die wahre Wirklichkeit nicht wahrhaben will? Womit ich wieder bei unserer konfessionsverschiedenen Ehe bin. Gibt es nicht mehrere Wirklichkeiten, die nebeneinander existieren können?

Horizonte öffnen

Mein persönliches Grundprinzip bei Diskussionen im Netz und der analogen Welt: Fragen! Mit dem Stellen von Fragen erreiche ich mehrere Dinge gleichzeitig: ich zeige mein ehrliches Interesse am Gegenüber. Ich erfahre mehr über seine Sorgen und Ängsten, egal ob sie begründet sind oder nicht. Ich zwingen mich, darüber zu reflektieren, wie ich

Block III: Raus aus der Filterblase: Was muss / kann getan werden?

diese entkräften kann. Was kann ich aus den Diskussionen für mich lernen? Sind es nur „gefühlte“ Ängste oder muss ich mein Verhalten, meine Arbeitsweise als Bauer ändern? Welche Ideen kann ich daraus entwickeln? Geschäftsmodelle von gestern passen heute nicht mehr. Neue Ideen wie eßbare Insekten, In-vitro-Fleisch, vertical farming, Selbsterntefelder, Wagyu-Rind oder Weideschweine oder auch der Aktivstall von Gabi Mörixmann und die Vermarktung über Kalieber zeigen, dass wir wieder näher an den Konsumenten heranrücken, das Verteidigen der eigenen Position, das Beharren auf dem Status Quo wird nur äußerst selten zu einem Konsens führen.

Was oft schwer fällt: Wir müssen in den Diskussionen ehrlich bleiben. Jede Form der Landwirtschaft, auch die Bio-Landwirtschaft ist vom Prinzip her gegen die Natur.

Brücken bauen

Wir Bauern müssen selbst aktiv werden und können nicht auf andere warten. Mir sind die Verbände, Firmen und andere Organisationen zu passiv. Ein Image-Film einer Branche ist kein Dialog, sondern eine einseitige Präsentation.

Mut machen

Das richtet sich an meine Berufskollegen. Denn da scheinen mir einige den Mut zu verlieren, denn die meisten jammern nur. Verständlich, denn wenn jeden Tag eine neue „Sau durchs Dorf getrieben wird“ bleibt das nicht in der Wäsche hängen. Wie reagieren Sie, wenn ihr Gegenüber immer nur jammert? Sie wenden sich irgendwann ab. Auch ich muss mich immer wieder selbst motivieren. Wer ein echter Unternehmer ist, der unternimmt auch was. Da darf man auch Fehler machen. Wer aber nicht weiß, wo er hinwill, muss sich nicht wundern, wenn er ganz woanders ankommt.

Mein persönliches Fazit

Wir sollten Dialog nicht als Kampf verstehen, den man gewinnen will. Wo es Sieger gibt, gibt es auch Verlierer. Und wer verliert schon gerne? Wie sagt es Dieter Nuhr in seinem Jahresrückblick 2018 überdeutlich: **„Kompromisse sind das Wichtigste überhaupt. Weil wir nicht alleine sind auf der Welt. Und viele unserer Mitbürger sind Spacken, Irre und Trottel und da muss man Kompromisse machen. Den Zustand, Kompromisse auszuhalten, nennt man Zivilisation.“**

Also: Arsch huh, Zäng usinander!



Was steckt dahinter?

Dynamic Agri-Food Systems im Oldenburger Münsterland (OM)

Die Tagung ist Teil des LEADER-geförderten Projekts „Dynamic Agri-Food Systems im Oldenburger Münsterland“. Das Projekt befasst sich in fünf Tagungen und verschiedenen Themenschwerpunkten mit der ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Bedeutung der Agrar- und Ernährungswirtschaft für die Region Oldenburger Münsterland.

Es sollen die Herausforderungen für die Region vor dem Hintergrund aktueller Transformationsprozesse analysiert und diskutiert werden, sowie Problemlösungen für eine zukunftsfähige Ausrichtung der Lebensmittelproduktion erarbeitet werden.