

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

Studiengang Agrarwirtschaft

Aus dem Fachgebiet landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

Prof. Dr. Michael Harth

Masterthesis

zum Thema

Motivationsanalyse über die Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science (M.Sc.)

vorgelegt von:

Agnes Greggersen

1. Gutachter: Prof. Dr. Michael Harth

2. Gutachter: Prof. Dr. Rainer Langosch

urn:nbn:de:bgv:519-thesis2020-0076-0

Schwackendorf, August 2020



Abstract

Viele Menschen haben ein sehr idyllisches Bild von der Landwirtschaft, das jedoch weit von der Realität entfernt ist. Durch die zunehmende negative Berichterstattung der Medien, die Versäumnisse in der Öffentlichkeitsarbeit seitens der Landwirtschaft und die Beherrschung der Diskussionen mit negativ besetzten Begriffen, wie z.B. Agrarfabriken, Massentierhaltung, Pestizide oder Tierquälereien, schwindet das Vertrauen in die Landwirtschaft. Die Versäumnisse in der Kommunikation seitens der Landwirte müssen behoben werden, damit das Bild der Landwirtschaft nicht weiter von landwirtschaftsfremden Personen und Organisationen geformt wird. Die Herausforderung für die Landwirte und die Landwirtschaft besteht in der Kommunikation zum Verbraucher und den Bürgern. Die Angst und die Bedenken der Landwirte im Kontakt zu den Journalisten, Medien und Verbrauchern gilt es dabei zu überwinden.

In dieser Arbeit werden die Motivationen von Landwirten, warum sie Öffentlichkeitsarbeit oder keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben, näher betrachtet. Zudem soll eine Empfehlung gegeben werden, damit jeder Landwirt für sich selbst den passenden Weg der Öffentlichkeitsarbeit findet und umsetzen kann.

Um die Motivation der Landwirte herauszufinden, wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Umfrage richtete sich allgemein an Landwirte im deutschsprachigen Raum. Viele Landwirte betreiben Öffentlichkeitsarbeit, um das Bild der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit richtig darzustellen und das Image und Vertrauen zu verbessern. Zu den Motiven keine Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, nannten die Landwirte keine Zeit und zu hoher Aufwand als Hauptgründe.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation und jeder Landwirt entscheidet selbst, ob die Diskussion über Landwirtschaft mit oder ohne ihn stattfindet. Landwirte können durch Öffentlichkeitsarbeit die gesellschaftliche Akzeptanz langfristig verbessern und ihre Existenz sichern.

ENGLISH

The general public often perceives agriculture as idyllic. However, this perception is far away from the reality and the consumers increasingly distrust agriculture due to negative media coverage, a lack of public relations (PR) and a discourse, which is dominated by negatively connoted terms like agrarian, factory farming, pesticides and animal cruelty. The lack of the farmers' engagement in PR needs to be eliminated, so that the image of agriculture is no longer formed by outside individuals and organizations. The main challenge for farmers is the communication with the consumer and the general public. At the same time, farmers need to overcome their fear of talking to journalists, the media and the consumer.

This paper examines the motivation of farmers and why some choose to engage in the PR of agriculture, while others do not show any engagement. Furthermore, this paper provides recommendations for different kinds of personalities, so that the individual farmer can pick the for him or her best possible way to engage in PR.

The farmers' motivation was examined by an online survey. In general, the participants are from the german-speaking region. The results show, that many farmers engage in PR in order to correct the publics perception and image of agriculture and to improve the general publics' trust in agriculture. The main motives of farmers, who do not engage in PR, are a lack of time and too much effort.

PR is an essential part of business communication. Every farmer makes the decision, if he or she wants to participate in the discourse around agriculture. However, farmers have the power to positively contribute to the general publics' opinion of agriculture, if they choose to engage in PR.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Abstract | II |
| Inhaltsverzeichnis | IV |
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| Tabellenverzeichnis | VII |
| Anhangsverzeichnis | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | VIII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung der Arbeit | 2 |
| 1.2 Zielstellung der Arbeit | 3 |
| 1.3 Vorgehensweise | 3 |
| 2 Öffentlichkeitsarbeit | 4 |
| 2.1 Definition | 4 |
| 2.2 Grundsätze der Kommunikation | 6 |
| 3 Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft..... | 11 |
| 3.1 Image der Landwirtschaft | 11 |
| 3.2 Gründe für die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit | 13 |
| 4 Formen der Öffentlichkeitsarbeit | 18 |
| 4.1 Klassische Öffentlichkeitsarbeit | 20 |
| 4.1.1 Tag des offenen Hofes und Hoffeste | 20 |
| 4.1.2 Bauernhofpädagogik..... | 21 |
| 4.1.3 Pressearbeit..... | 24 |
| 4.1.4 Weitere Möglichkeiten | 28 |
| 4.2 Website | 31 |
| 4.3 Soziale Medien | 32 |
| 4.3.1 Soziale Netzwerke | 35 |
| 4.3.2 Wiki | 38 |
| 4.3.3 Soziale Videonetzwerke | 39 |
| 4.3.4 Blogs..... | 40 |
| 4.3.5 Microblogging Dienste | 42 |
| 4.3.6 Messenger-Dienste | 44 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5 | Methodik | 46 |
| 5.1 | Umfrage | 46 |
| 5.1.1 | Aufbau | 47 |
| 5.1.2 | LimeSurvey | 49 |
| 5.2 | Clusteranalyse | 49 |
| 6 | Ergebnisse | 51 |
| 6.1 | Allgemeine Ergebnisse | 51 |
| 6.2 | Ja – Ergebnisse..... | 55 |
| 6.3 | Nein – Ergebnisse | 58 |
| 6.4 | Ergebnisse über die demografischen Merkmale | 61 |
| 6.5 | Ergebnisse Clusteranalyse | 63 |
| 7 | Empfehlungen für Landwirte | 69 |
| 8 | Diskussion | 75 |
| 9 | Fazit | 80 |
| | Literaturverzeichnis | 82 |
| | Eidesstattliche Erklärung | 88 |
| | Anhang..... | 89 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Typologie von PR-Definitionen | 5 |
| Abbildung 2: Modell der Kommunikation nach SHANNON und WEAVER | 7 |
| Abbildung 3: Das Kommunikationsquadrat | 10 |
| Abbildung 4: Gewünschtes versus tatsächliches Eigenschaftsprofil der Landwirte | 13 |
| Abbildung 5: Mögliche Strategien zum Umgang mit kritischen Öffentlichkeiten | 14 |
| Abbildung 6: Reputationsausgangslage und Krisenverlauf..... | 15 |
| Abbildung 7: Gründe für die professionelle Außendarstellung..... | 16 |
| Abbildung 8: Assoziationsquellen der Verbraucher für Informationen über die Landwirtschaft..... | 19 |
| Abbildung 9: Themenschwerpunkte für unterschiedliche Klassenstufen | 22 |
| Abbildung 10: Zeitlicher Verlauf über Wissen und Image bei Schülern, die einen Bauernhof besuchten | 23 |
| Abbildung 11: Beispiel eines Leserbriefes | 27 |
| Abbildung 12: Stallfenster zum Hineinschauen in den Stall..... | 29 |
| Abbildung 13: Beispiel für ein Feldrandschild | 30 |
| Abbildung 14: Beliebte Social Media-Formen in Deutschland..... | 33 |
| Abbildung 15: Facebook Newsfeed | 35 |
| Abbildung 16: Beispiel für eine Facebook-Seite..... | 37 |
| Abbildung 17: Beispiel für ein Wiki im Bereich der Landwirtschaft | 38 |
| Abbildung 18: Beispiel für einen YouTube-Kanal aus der Landwirtschaft..... | 40 |
| Abbildung 19: Beispiel für einen Blog..... | 41 |
| Abbildung 20: Beispiel für den Kontakt zwischen Landwirten und Politikern auf Twitter | 43 |
| Abbildung 21: Nutzung der Messenger-Dienste in Deutschland | 44 |
| Abbildung 22: Fragen zu der Einschätzung der eigenen Person | 47 |
| Abbildung 23: Einstellungsfragen zur Öffentlichkeitsarbeit..... | 48 |
| Abbildung 24: Überblick über ausgewählte Cluster-Algorithmen..... | 50 |
| Abbildung 25: Einschätzungen zur eigenen Person | 52 |
| Abbildung 26: Assoziationen zu dem Begriff "Öffentlichkeitsarbeit" | 53 |
| Abbildung 27: Einstellungsfragen | 54 |
| Abbildung 28: Einschätzung der eigenen Fähigkeiten | 55 |
| Abbildung 29: Formen der Öffentlichkeitsarbeit | 56 |

| | |
|---|----|
| Abbildung 30: Motivation für Öffentlichkeitsarbeit | 57 |
| Abbildung 31: Gründe für keine Öffentlichkeitsarbeit..... | 59 |
| Abbildung 32: Mögliche Formen der Öffentlichkeitsarbeit für den eigenen Betrieb | 60 |
| Abbildung 33: Herkunftsregionen der Umfrageteilnehmer | 61 |
| Abbildung 34: Position im Betrieb | 62 |
| Abbildung 35: Schwerpunkt des Betriebes | 62 |
| Abbildung 36: Öffentlichkeitsarbeit auf die Betriebsschwerpunkte aufgeteilt | 63 |
| Abbildung 37: Dendrogramm mit Ward-Verknüpfung..... | 64 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Übersicht zu paraverbalen, extraverbalen und nonverbalen Eigenschaften | 9 |
| Tabelle 2: Wie Journalisten mit Pressemitteilungen umgehen..... | 25 |
| Tabelle 3: Funktionen von Social Media-Anwendungen im Überblick..... | 34 |
| Tabelle 4: Eisbrecherfrage..... | 51 |
| Tabelle 5: Haben Sie schon einmal von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft gehört? | 52 |
| Tabelle 6: Betreiben Sie auf Ihrem Betrieb Öffentlichkeitsarbeit? | 54 |
| Tabelle 7: negative Erfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit | 58 |
| Tabelle 8: negative Erfahrungen..... | 60 |
| Tabelle 9: Ergebnisse der unterschiedlichen Cluster..... | 65 |

Anhangsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Anhang 1: Empfehlungen und Tipps für Landwirte..... | 89 |
| Anhang 2: Fragebogen der Online-Umfrage | 91 |
| Anhang 3: Ergebnisse zu den Assoziationen des Begriffes Öffentlichkeitsarbeit | 99 |
| Anhang 4: Suchergebnisse bei Google zum Thema "Ferkelkastration" | 100 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| BI | Bürgerinitiative |
| BDL | Bund der deutschen Landjugend |
| DBV | Deutscher Bauernverband |
| dlv | Deutscher LandFrauenverband |
| DPRG | Deutsche Public Relations Gesellschaft |
| i.m.a. | information.medien.agrar e. V. |
| NABU | Naturschutzbund Deutschland |
| NGO | Nichtregierungsorganisationen |
| PETA | People for the Ethical Treatment of Animals |
| PR | Public Relations |
| shz | Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag |
| TdoH | Tag des offenen Hofes |

1 Einleitung

In den Köpfen vieler Menschen ist die Landwirtschaft ein Idyll. Kühe laufen auf der Weide, dazwischen tummeln sich ein paar Schweine und Hühner, Bauernhöfe haben mehr Ähnlichkeit mit Bullerbü statt mit den modernen landwirtschaftlichen Unternehmen. Dieses Bild ist allerdings weit von der Realität entfernt.

Die Gründe dafür sind vielfältig: Die Werbung der Lebensmittelindustrie kreiert unzutreffende Bilder, Stalltüren sind verschlossen und viele Menschen leben in den Städten, in denen sie kaum noch Bauernhöfe zu Gesicht bekommen (RICHARD, 2012, S. 7-8). Gleichzeitig haben die Landwirte es versäumt die moderne Landwirtschaft zu zeigen. Dadurch konnten andere Menschen das Bild der modernen Landwirtschaft formen. Beispiele sind Nichtregierungsorganisationen (NGO) aus den Bereichen Tier- und Umweltschutz, die das Bild der Landwirtschaft negativ besetzen (RICHARD, 2012, S. 9-10). Das Resultat sind eine zunehmende negative Berichterstattung in den Medien und die Beherrschung der öffentlichen Diskussionen mit negativ besetzten Begriffen, wie z.B. Agrarfabriken, Massentierhaltung, Pestizide und Tierquälerei. Das Vertrauen in die Landwirtschaft schwindet (HAUSCHILD, 2018a, S. 7).

Im Gegensatz zu der Landwirtschaft genießen Landwirte ein hohes Vertrauen in der Öffentlichkeit (HAUSCHILD, 2014, S. 7). Eine Möglichkeit, die moderne Landwirtschaft nach außen zu präsentieren und von der Berichterstattung verunsicherten Verbraucher mitzunehmen ist, dass Landwirte aktiv Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit kann nicht allein durch z. B. Interessensverbände gestaltet werden. Denn es sind die Landwirte, die der Branche ein Gesicht geben. Damit sind sie authentischer als jede Organisation.

Lebensmittel sind „in aller Munde“ und somit ein wichtiges Thema für den Verbraucher. Entsprechende Informationen zu den Lebensmitteln und ihrer Herkunft werden über unterschiedliche Medien, wie z.B. Soziale Medien, Fernsehen, Radio oder auch die Zeitung, konsumiert. Dies gibt den Tier- und Umweltorganisationen ebenfalls die Chance ihre Meinung und ihre Experten zu platzieren (RICHARD, 2012, S. 9-10). Wollen Landwirte eine Akzeptanz und Verbesserung des Images ihrer Branche bewirken und aufbauen, müssen sie ihre Botschaften in den unterschiedlichen Kanälen platzieren.

Für alle personenbezogenen Formulierungen wurde in der vorliegenden Arbeit die männliche Schreibweise verwendet. Dies soll einen besseren Lesefluss ermöglichen und stellt keinesfalls eine Diskriminierung dar.

1.1 Problemstellung der Arbeit

Im Gegensatz zu anderen Branchen arbeitet die Landwirtschaft im öffentlichen Raum und unter den Augen der Öffentlichkeit, d.h. jeder Bürger und Verbraucher sieht die Landwirte bei ihrer Arbeit. Zusätzlich ist die Erzeugung von hochwertigen und gesunden Lebensmitteln von allgemeinem Interesse, denn sie dienen zum Leben der Menschen (HAUSCHILD, 2014, S. 4-10).

Die Entfremdung der Verbraucher zur Landwirtschaft führt zu einer Wissenslücke zwischen ihnen und den Landwirten. Zudem fehlt den Menschen das Wissen über komplexe Zusammenhänge in der Landwirtschaft (RICHARD, 2012, S. 7-8). In diese Lücke sind fachferne Personenkreise und NGO, wie z.B. der Naturschutzbund Deutschland (NABU), Greenpeace oder People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), vorgestoßen und erhielten die Chance das Bild der Landwirtschaft zu formen und ihre Meinungen zu platzieren.

Bei Stallbauvorhaben bilden sich immer häufiger Bürgerinitiativen (BI), die gegen den geplanten Neubau Einsprüche erheben. Ebenfalls wirken sich Skandale, wie z.B. die Dioxin-Krise, in der verunreinigtes Futter zu Dioxin belasteten Eiern geführt hat, oder skandalisierende Videobilder, die NGO nachts in Ställen drehen, negativ auf das Image und das Vertrauen der Landwirtschaft aus. Dabei ist es irrelevant, ob mehrere Landwirte an einem Skandal involviert sind oder einzelne Landwirte die ganze Branche in Mitleidenschaft ziehen (RICHARD, 2012, S. 7-8). Zudem fühlen sich Menschen durch z.B. Erntearbeiten oder den Geruch der Viehhaltung gestört. Das Resultat sind Proteste, Einsprüche und Drohbriefe seitens der Bevölkerung gegen die Landwirtschaft.

Die Versäumnisse in der Kommunikation seitens der Landwirte müssen behoben werden, damit das Bild der Landwirtschaft nicht weiter von anderen Menschen und Organisationen geformt wird. Zum besseren gegenseitigen Verständnis müssen komplexe Inhalte der Landwirtschaft einfach und verständlich erklärt werden (RICHARD, 2012, S. 7-8). Die Herausforderung für die Landwirte und die Landwirtschaft besteht in der Kommunikation zum Verbraucher und den Bürgern. Die Angst und die Bedenken der Landwirte im Kontakt zu den Journalisten, Medien und den Verbrauchern gilt es dabei zu überwinden.

1.2 Zielstellung der Arbeit

Das Ziel dieser Masterthesis ist es, Landwirten eine Empfehlung für die unterschiedlichen Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit zu geben, damit Landwirte für sich selbst die passende Form der Öffentlichkeitsarbeit finden. Dafür werden die unterschiedlichen Möglichkeiten und Wege die Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, in dieser Arbeit näher beleuchtet und erklärt. Die Motivation von Landwirten, warum Landwirte Öffentlichkeitsarbeit betreiben oder nicht betreiben, steht im Fokus dieser Ausarbeitung.

Diese Arbeit soll Landwirten helfen und sie motivieren, den passenden Weg der Öffentlichkeitsarbeit für sich selbst zu finden und umzusetzen.

1.3 Vorgehensweise

Zu Beginn soll der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ erläutert werden. Die Definition von Öffentlichkeitsarbeit, sowie die Grundsätze der Kommunikation, das Image der Landwirtschaft und die Gründe für die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit sollen die Leser auf den gleichen Informationsstand bringen. Anschließend werden die unterschiedlichen Formen der Öffentlichkeitsarbeit erläutert.

Für die Erstellung der Motivationsanalyse werden Landwirte mittels einer Umfrage zu dem Thema „Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft“ befragt. Mit der Motivationsanalyse sollen die Motive der Landwirte, warum sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben oder keine Öffentlichkeitsarbeit machen, erfragt werden. Die erhobenen Daten werden ausgewertet und analysiert. Mit einer Clusteranalyse werden die Ergebnisse sortiert, damit eine Empfehlung für unterschiedliche Personentypen erstellt werden kann.

Die Umfrage richtet sich hauptsächlich an Landwirte in Deutschland. Dabei werden Landwirte, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben und Landwirte, die keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben befragt.

Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert und zusammengefasst.

2 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt, ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Das Ziel von PR ist die Imageverbesserung von Unternehmen. Jedoch kann die Öffentlichkeitsarbeit nicht garantieren, dass sich das Image von Unternehmen und die Vertrauensbasis zur Öffentlichkeit verbessert. Denn PR ist langfristig ausgerichtet und der Nutzen nicht direkt messbar. „Vertrauen schaffen braucht Zeit“ (DEGEN, 1994, S. 18).

Die Differenzierung zwischen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist sehr wichtig. Die drei Bereiche befassen sich alle mit der Kommunikation nach außen und haben gemeinsame Schnittstellen und Berührungspunkte (RICHARD, 2012, S. 14).

Die Kommunikation ist ein bedeutender Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Kapitel werden ausgewählte Kommunikationsformen vorgestellt.

2.1 Definition

Die Public Relations stammen aus dem Englischen und werden mit Öffentlichkeitsarbeit übersetzt. Im Jahr 1882 wurde der Begriff zum ersten Mal von dem Rechtsanwalt Dorman Eaton in den USA verwendet. In seiner heutigen Bedeutung wurde er im Jahr 1897 zum ersten Mal beschrieben (OECKL, 1994, S. 17). Mit dem Slogan „Tue Gutes und rede darüber“ kann Öffentlichkeitsarbeit umschrieben werden (DEGEN, 1994, S. 9).

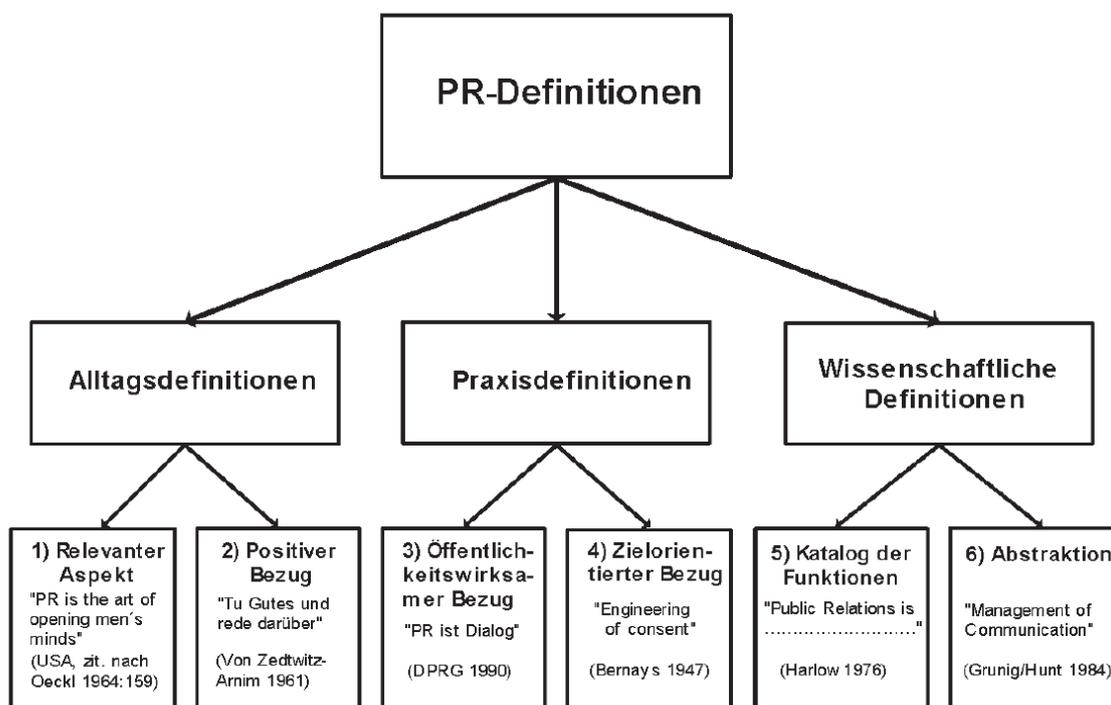
Die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG) (zitiert in DEGEN, 1994, S. 15) definiert Öffentlichkeitsarbeit als „das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis, sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung als methodisches Bemühen eines Unternehmens, Verbandes, einer Institution, Gruppe oder Person“ (DPRG zitiert in DEGEN, 1994, S. 15).

Öffentlichkeitsarbeit repräsentiert das Unternehmen nach innen und außen. Dabei muss die Öffentlichkeitsarbeit zielgruppenspezifisch sein und kann sich daher an mehrere „Öffentlichkeiten“ richten. Personen oder Gruppen mit gemeinsamen Zielen, Vorstellungen oder Interessen können zu einer Öffentlichkeit zusammengefasst werden. Dadurch können Informationen zielgerichtet verbreitet werden (DEGEN, 1994, S. 13-17).

Bei der Öffentlichkeitsarbeit steht das Unternehmen im Mittelpunkt. Im weiteren Sinne dient es der Unternehmenskommunikation, im engeren Sinne kommuniziert es auf der operativen Ebene mit der Presse und den Medien (LIES, 2019). Journalisten und Medien können die

Informationen filtern und sortieren sowie dienen als Multiplikator. Es handelt sich um ein Informationsangebot an die Medien. Das Unternehmen präsentiert sich mit der PR nicht nur am Markt, sondern auch in der gesamten Öffentlichkeit. Neben der Öffentlichkeitsarbeit kann das Unternehmen mit seiner eigenen Arbeit, wie z.B. Beachtung von Umweltaspekten, seinen Ruf und sein Image verbessern. Dabei ist die Schaffung von Vertrauen durch Glaubwürdigkeit und Wahrheitstreue sehr wichtig. Das Unternehmen kann sowohl negative als auch positive Nachrichten kommunizieren. Die Nachrichten müssen authentisch, verständlich und transparent sein. Mit der PR können Unternehmen ihr Bild in der Öffentlichkeit aktiv beeinflussen. Dadurch hat das Unternehmen die Meinungsbildung in der eigenen Hand und überlässt sie nicht anderen (RICHARD, 2012, S. 13-14).

Abbildung 1: Typologie von PR-Definitionen



Quelle: MERTEN, 2008, S. 46

Nach MERTEN (2008) gibt es etliche Definitionen und Definitionsansätze zur Öffentlichkeitsarbeit. In Abbildung 1 werden die unterschiedlichen Definitionen in die drei Untergruppen „Alltagsdefinitionen“, „Praxisdefinitionen“ und „wissenschaftliche Definitionen“ mit jeweils zwei weiteren Untergruppen eingeteilt. Die Kernkompetenz aller Definitionen basiert auf der Kommunikation. PR soll langfristig Vertrauen, Überzeugung und Glaubwürdigkeit bei den entsprechenden Zielgruppen schaffen. Somit soll eine positive bzw. positivere Wahrnehmung bei der Zielgruppe erzielt werden. PR kann mit den Begriffen

„Täuschung“, „Manipulation“ und „Schönfärberei“ negativ assoziiert werden (MERTEN, 2008, S. 42-51).

Bei der Werbung steht das Produkt im Mittelpunkt. Angesprochen werden ein Teil der Öffentlichkeit oder die gesamte Öffentlichkeit. Die Werbung bedient sich verschiedener Stilmittel, wie z.B. Humor, Überraschungen oder Wiederholungen, und prägt sich so beim Konsumenten ein. Übertreibungen und Schönzeichnungen sind zulässig, allerdings müssen die übermittelten Botschaften der Wahrheit entsprechen. Werbung bedient sich knapper Sätze, sowie einer präzisen Sprache. Ihr Ziel ist die Absatzsteigerung und die Markenbildung. Dabei werden ausgewählte Informationen vermittelt (RICHARD, 2012, S. 12).

Das Marketing beschäftigt sich mit der Beziehung zum Kunden und strebt eine Verbesserung der Beziehung an. Die Ziele des Marketings sind die Marktorientierung des Unternehmens und die Bedürfnisse des Kunden zu bedienen (RICHARD, 2012, S. 13). Durch eine verbesserte Kundenbeziehung erhofft sich das Unternehmen einen höheren Nutzen, wie z.B. langfristige Kundenbindung, Umsatzsteigerungen und einen verbesserten Bekanntheitsgrad (BWL-WISSEN, 2019).

Ebenso muss die Propaganda von der Öffentlichkeitsarbeit unterschieden werden. Die Propaganda zielt auf Manipulationen ab und lässt keine Argumente zu. Dabei wird die Idee oder das Produkt als allein Richtiges dargestellt (REISEWITZ, 2019).

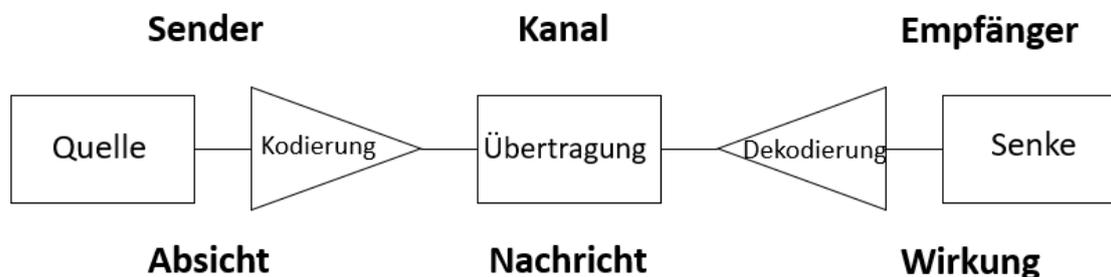
2.2 Grundsätze der Kommunikation

Die komplexen Funktionsweisen der Kommunikation werden mit Kommunikationsmodellen verständlich dargestellt. Dabei sollen die Zusammenhänge, Ebenen und Prozesse der Kommunikation verdeutlicht werden. Jedoch gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Kommunikationsmodellen, die teilweise aufeinander aufbauen oder unterschiedliche Ansätze nutzen (MAI, 2020a). In dieser Arbeit werden ausgewählte Modelle, die sich alle mit der Übermittlung einer Nachricht von Person zu Person befassen, näher betrachtet. Die beschriebenen Modelle stellen keine vollständige Funktionsweise der Kommunikation dar. „Sie liefern jedes für sich aus einer anderen Perspektive Aufschluss zum Puzzlebild der Kommunikation, um es letztlich in seiner Ganzheit besser verstehen zu können“ (RÖHNER und SCHÜTZ, 2016, S. 21).

In der Kommunikation werden im weitesten Sinne Signale bzw. Nachrichten zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht. Dabei gibt es mindestens einen Sender und mindestens einen Empfänger. Die Kommunikation kann direkt zwischen Personen von Angesicht zu

Angesicht oder über technische Geräte, wie z.B. per E-Mail oder Telefon, „räumlich entfernt oder zeitlich versetzt erfolgen“ (MINTKEN, 2013, S. 12).

Abbildung 2: Modell der Kommunikation nach SHANNON und WEAVER



Quelle: MINTKEN, 2013, S. 16

Abbildung 2 bildet das Kommunikationsmodell vom Sender zum Empfänger ab. Die Kommunikation verläuft in eine Richtung, d.h. die Nachricht wird von der Quelle zur Senke übertragen. Auf der Seite des Senders entsteht in der Quelle die Nachricht, die zur Übertragung kodiert bzw. verschlüsselt wird. Damit die Nachricht in der Senke auf der Empfängerseite verständlich wird, muss diese Nachricht entschlüsselt bzw. dekodiert werden. Der Sender muss vor der Kodierung die „Empfängervoraussetzungen“ und die situativen „Empfangsbedingungen“ berücksichtigen (MINTKEN, 2013, S. 17). Zum Beispiel muss der gemeinsame Zeichenvorrat von Sender und Empfänger beachtet werden, sodass der Empfänger die Nachricht entschlüsseln kann (MINTKEN, 2013, S. 16-17).

Die fünf Axiome der Kommunikation

WATZLAWICK et.al. (1969, zitiert in PLATE, 2015, S. 20-27) formulierte die fünf Axiome zur Kommunikation:

1. „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (WATZLAWICK et. al. 1969, zitiert in PLATE 2015, S. 20).

Der verbale Sprechakt und das nonverbale Verhalten sind Teile der Kommunikation. Denn „man kann sich nicht nicht verhalten, sondern immer nur verhalten, dies aber auf sehr viele verschiedene Arten“ (PLATE, 2015, S. 20). Jedes Verhalten des Senders hat im Beisein des Empfängers einen potenziellen kommunikativen Mitteilungsscharakter (PLATE, 2015, S. 20).

2. „Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und eine Beziehungsaspekt, derart, dass letzterer den ersten bestimmt und daher eine Metakommunikation ist“ (WATZLAWICK et. al. 1969, zitiert in PLATE 2015, S. 21).

Der Inhalt einer Nachricht besteht hauptsächlich aus Informationen. Des Weiteren enthält die Nachricht Metainformationen, die eine Verstehensanweisung der Informationen für den Empfänger darstellt. Die Information wird als Inhaltsaspekt und die Metainformation als Beziehungsaspekt gesehen (PLATE, 2015, S. 21).

3. *„Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt“* “ (WATZLAWICK et. al. 169, zitiert in PLATE 2015. S. 21).

Als Interpunktion wird der Zusammenschluss von Interaktionen verstanden. Die Interpunktion, d.h. eine Abfolge von mindestens zwei Mitteilungen markiert Ursache und Wirkung. Durch unterschiedliche Interpunktionen können Konflikte entstehen, sodass jeder der Beteiligten anders auf die Situation reagiert und sie unterschiedlich interpretiert. Bei den Interaktionsfolgen gibt es keinen Anfang und kein Ende, denn sie sind wiederkehrend und kreisförmig angelegt (PLATE, 2015, S. 21-22).

4. *„Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler und analoger Modalitäten. Digitale Kommunikationen haben eine komplexe und logische Syntax, aber eine auf dem Gebiet der Beziehungen unzulängliche Semantik. Analoge Kommunikationen dagegen besitzen dieses semantische Potenzial, ermangeln aber die eindeutige Kommunikation erforderliche logische Syntax“* “ (WATZLAWICK et. al. 169, zitiert in PLATE 2015. S. 23).

Zu der digitalen Ebene gehören die Worte einer Sprache, die eine bestimmte Abfolge der Buchstaben aufweisen. „Sie besitzt eine Syntax, d.h. eine Ordnung der verwendeten Symbole, die vielschichtige Wandlungen und Unterscheidungen zulässt“ (PLATE, 2015, S. 24). Die digitale Ebene stellt den der Inhalt einer Nachricht dar, während die analoge Ebene die Beziehungsebene ausdrückt. Zu der analogen Ebene gehören die paraverbalen, extraverbalen und nonverbalen Anteile der Sprache. In der Tabelle 1 (S. 9) werden einige Eigenschaften, wie z.B. die Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit oder Gestik und Mimik, der analogen Ebene beschrieben. Die analogen Eigenschaften sind für die Nachricht relevant, denn die digitalen Worte können die Beziehungsebene nicht ausdrücken. Ohne die analogen Elemente bleibt die Beziehungsebene fragwürdig. Somit besteht die Kommunikation aus beiden Elementen (PLATE, 2015, S. 23-24).

Tabelle 1: Übersicht zu paraverbalen, extraverbalen und nonverbalen Eigenschaften

| Paraverbal | Extraverbal | Nonverbal |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lautheit | <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Stimm-eigenschaften (Näseln, Knarzen) | <ul style="list-style-type: none"> • Mimik |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tonhöhe | <ul style="list-style-type: none"> • Typische Eigenschaften aufgrund Alter, Geschlecht usw. | <ul style="list-style-type: none"> • Gestik |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sprechgeschwindigkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Dialekt | <ul style="list-style-type: none"> • Körperhaltung |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pausen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sprachmelodie | | |

Quelle: PLATE, 2015, S. 23

5. „Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär, je nachdem ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichgewicht oder Unterschiedlichkeit beruht“ (WATZLAWICK et. al. 169, zitiert in PLATE 2015. S. 20).

Bei symmetrischen Kommunikationsabläufen verhalten sich die Partner „spiegelbildlich“, d.h. beide Partner streben nach Gleichheit. Dabei wird versucht die Ungleichheit zwischen beiden zu minimieren. Rivalität und Gleichheit stehen im Vordergrund. Bei den komplementären Kommunikationsabläufen ergänzen sich die Partner und es gibt eine „superiore“ (primäre) und „inferiore“ (sekundäre) Stellung. Die Personen sind voneinander abhängig und die Ungleichheit und Abhängigkeit stehen im Vordergrund (PLATE, 2015, S. 28).

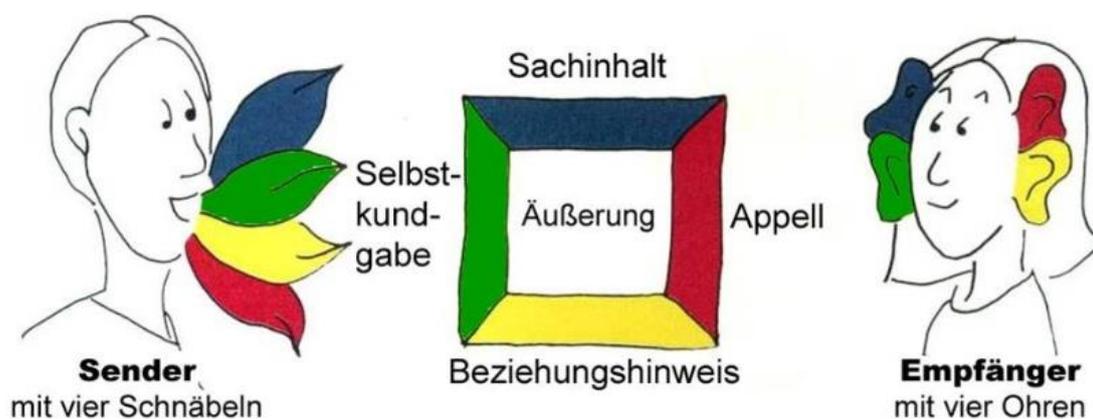
Das Kommunikationsquadrat

Das sogenannte Kommunikationsquadrat nach SCHULZ VON THUN et.al. (2013, S. 33), bestehend aus Sachinhalt, Selbstkundgabe, Beziehung und Appell, veranschaulicht, dass bei einer Nachricht bzw. Äußerung mehr Informationen als nur eine primäre Botschaft transportiert werden. Somit enthält der Empfänger mehr Informationen als nur den eigentlichen Sachinhalt (SCHULZ VON THUN et.al., 2003, S. 33).

In der Mitte des Quadrats steht die Äußerung mit den vier Seiten: Appell, Sach-, Beziehungs- und Selbstoffenbarungsbotschaften. Die Sachebene transportiert den sachlichen und faktischen Inhalt der Äußerung. Die einflussreichste Ebene ist die Beziehungsebene. Sie entscheidet über die Verarbeitung und Verständlichkeit der Sachebene. In jeder Äußerung ist eine Beziehungsbotschaft enthalten. Mit der Wir-Botschaft drückt der Sender die Beziehung zum Empfänger aus und mit der Du-Botschaft zeigt der Sender, wie die andere Person

gesehen wird. Mit der Ebene der Selbstkundgabe offenbart der Sender Informationen über sich selbst. Diese Informationen können unbeabsichtigt in Form der Selbstoffenbarung oder gezielt vom Sender als Selbstdarstellung eingesetzt werden. Der Appell zielt auf ein Ergebnis der Äußerung ab bzw. zu welchem Verhalten der Sender den Empfänger bewegen möchte. Der Appell wird in Empfehlungen, Anweisungen bzw. Befehle, Wünsche und Erwartungen unterteilt (PLATE, 2015, S. 61-69).

Abbildung 3: Das Kommunikationsquadrat



Quelle: SCHULZ VON THUN, 2019

Abbildung 3 stellt das Kommunikationsquadrat zwischen Sender und Empfänger dar. Der Sender tätigt seine Äußerung mit vier „Schnäbeln“, d.h. er kommuniziert auf vier Ebenen gleichzeitig. Der Empfänger hört mit vier Ohren und empfängt die Äußerungen auf vier Ebenen. Dabei muss der Empfänger eine Äußerung nicht zwangsläufig mit dem Schwerpunkt einer Ebene aufnehmen, die der Sender entsandte. Infolgedessen kann die beabsichtigte Äußerung des Senders nicht beim Empfänger „ankommen“. „Kommunikation ist also immer das Ergebnis eines dynamischen und kreativen Prozesses, der nicht den Absichten einzelner Personen folgen muss“ (PLATE, 2015, S. 59).

3 Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft

Wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt, ist die Öffentlichkeitsarbeit elementarer Bestandteil der Unternehmensführung. Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft „gilt schon lange nicht mehr nur für Betriebe mit angeschlossenem Hofladen“ (Dialog Milch, 2019, S. 4).

In diesem Kapitel werden das Image der Landwirtschaft und die Gründe für die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit beschrieben. Denn die Bevölkerung stellt hohe Anforderungen an das Idealbild der Landwirtschaft (KANTAR EMNID, 2017, S. 24). Jedoch wird die Landwirtschaft vom Verbraucher als bedeutend und kritisch zugleich wahrgenommen (HAUSCHILD, 2014, S. 9). Viele Bürger sehen die Landwirtschaft als wesentlichen Bestandteil für die Lebensqualität und die Lebensfähigkeit des Landes (KANTAR EMNID, 2017, S. 17). Ein intensiver Dialog mit dem Verbraucher und der Öffentlichkeit kann das Vertrauen und die Nähe zur Landwirtschaft wiedergewinnen.

3.1 Image der Landwirtschaft

Die Landwirtschaft ist für viele ein wichtiges Thema, denn die Nahrungsaufnahme ist essenziell für den Menschen. Jedoch verunsichern Lebensmittel- und Tierschutzskandale sowie negative Nachrichten der Medien und NGO über die Landwirtschaft den Verbraucher. Infolgedessen ist der Verbraucher überfordert und voller Schuldgefühle, da er gesunde und sichere Lebensmittel kaufen möchte, jedoch nicht weiß, wie die Produktion von Lebensmitteln aussieht (PAYN, 2017, S. 184).

Die Landwirtschaft verpasste in der Vergangenheit den Dialog zum Verbraucher (PAYN-KNOPER, 2013, S. 2). Die Landwirte haben es versäumt, den Verbraucher „mitzunehmen“ und ihm die moderne Landwirtschaft zu zeigen. Das idyllische Bild in der Werbung von glücklichen Tieren auf der Weide, das längst nicht immer den Tatsachen entspricht, verstärkt die Entfremdung des Verbrauchers von der modernen Landwirtschaft. Des Weiteren prägten landwirtschaftsfremde Personen und Organisationen das Bild der Landwirtschaft (RICHARD, 2012, S. 7-9).

Nach dem Grundsatz „Tue Gutes und sprich darüber!“ sollten Landwirte ihre Arbeit und ihren Hof zeigen (AID, 1997, S. 7). Landwirte brauchen sich nicht zu verstecken, denn sie besitzen ein umfangreiches und fundiertes Fachwissen und sind sehr gut ausgebildet. Der große Wissensunterschied zwischen Verbraucher und Landwirten verstärkt die Entfremdung der Öffentlichkeit zur Landwirtschaft. Je komplexer die Sachverhalte sind, desto schwieriger

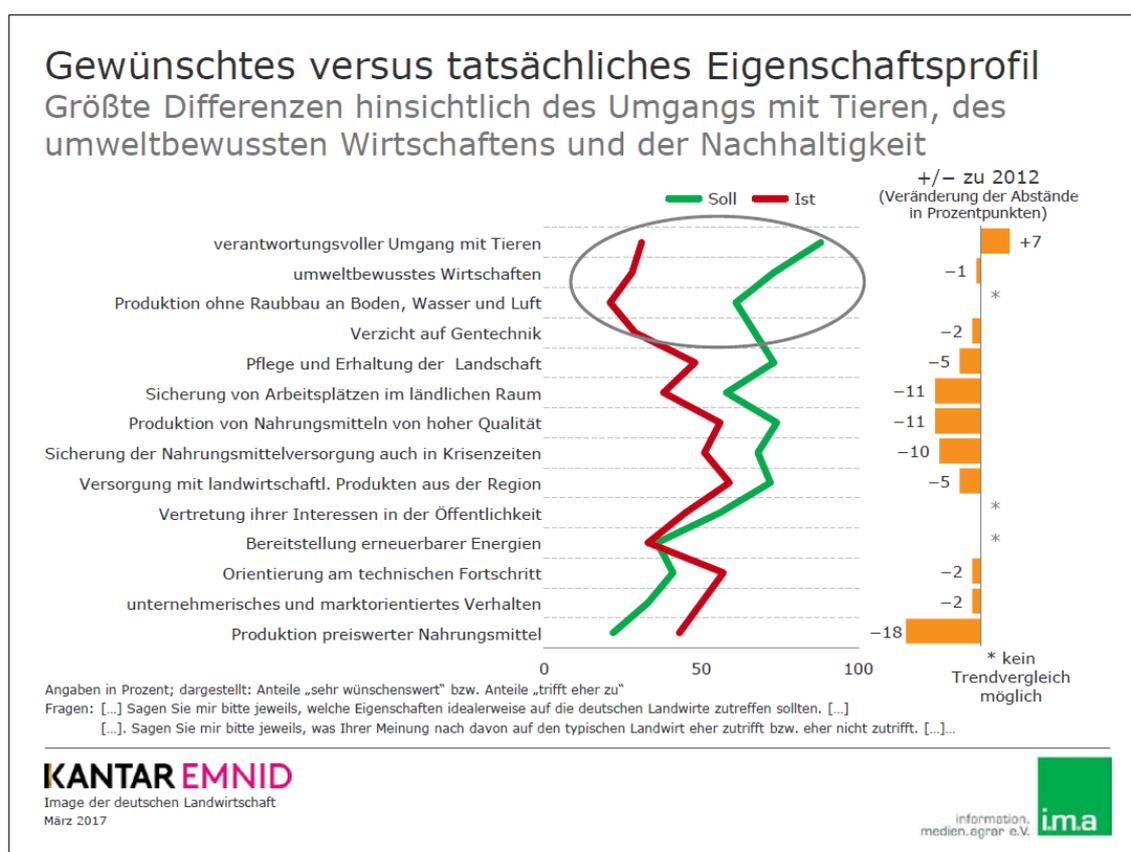
ist es für die Verbraucher, diese zu verstehen. Landwirte können die Sachverhalte durch ihr Fachwissen einfach und verständlich darstellen. Die Vertrauenswürdigkeit der Landwirte und ihrer Produkte kann durch Transparenz und Offenheit geschaffen bzw. verbessert werden (RICHARD, 2012, S. 7-10).

Ideologisch geprägte Schlagwörter, wie „Massentierhaltung“, „Pestizide“ oder „Agrarfabriken“, bestimmen die öffentliche Diskussion. Ebenfalls scheinen viele Diskussionen und Medienberichte auf dem Bild der „bäuerlichen Landwirtschaft“ zu basieren. Der größte Teil der deutschen Agrarproduktion gründet allerdings auf industriellen Prinzipien, die unternehmerisch und technologisch ausgerichtet sind. Dieses Bild der „bäuerlichen Landwirtschaft“ fördert „nicht nur die zunehmende Unglaubwürdigkeit der Landwirtschaft, sondern beflügelt auf der politischen Ebene eine moralisierende Debatte um vermeintlich gute und schlechte Landwirtschaft“ (BALMANN et.al., 2016, S. 149).

In Deutschland sehen 79 % der Bürger das Image der Landwirte als positiv. Das Image der modernen Landwirtschaft sehen hingegen nur bei 61 % der Befragten positiv (KANTAR EMNID, 2017, S. 18). Abbildung 4 (S. 13) beschreibt einen Soll-Ist-Vergleich des Eigenschaftsprofil der Landwirte. In vielen Punkten werden die Landwirte den Ansprüchen der Verbraucher nicht gerecht. Aus Verbrauchersicht erfüllen die Landwirte vor allem ethische und ökologische Ansprüche nicht. Die Aspekte der preiswerten Nahrungsmittelproduktion, unternehmerisches und marktorientiertes Verhalten und der technische Fortschritt entsprechen den Erwartungen der Verbraucher (KANTAR EMNID, 2017, S. 24).

Die Bevölkerung stellt hohe Anforderungen an die Landwirtschaft und an ihre Produkte, die ethisch, qualitativ und ökologisch einwandfrei sein sollen. Jedoch ist der Preis beim Einkauf ausschlaggebend. „Damit befindet sich das Image der Landwirtschaft nach wie vor in einem Dilemma, das von Zielkonflikten gezeichnet ist“ (KANTAR EMNID, 2017, S. 24)

Abbildung 4: Gewünschtes versus tatsächliches Eigenschaftsprofil der Landwirte



Quelle: KANTAR EMNID, 2017, S. 24

3.2 Gründe für die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben prägten fachfremde Personengruppen und Organisationen das öffentliche Meinungsbild zur Landwirtschaft. Ein intensiver Dialog mit dem Verbraucher und der Öffentlichkeit kann das Vertrauen und die Nähe zur Landwirtschaft wiedergewinnen.

Nach BÖHM et.al. (2009, S. 5-6) versuchen viele Unternehmens- und Verbandsvertreter der Landwirtschafts- und Ernährungsbranche sich möglichst unauffällig zu verhalten, indem sie öffentliche Aufmerksamkeit vermeiden und Konflikte aussitzen. In der Vergangenheit vernachlässigten sie systematische Strategien zum Erlangen der öffentlichen Akzeptanz. Diese Strategie nennt sich „Low-Profile“ und „Man hofft, dass der Kelch an einem vorüber geht, wenn man ruhig abwartet“ (BÖHM et.al., 2009, S. 6). Jedoch kann diese PR-Strategie für die Branche eine riskante Strategievariante sein, denn jeder Skandal oder Krisenfall führt zu Imageschäden und irreparablen Vertrauensverlusten seitens der Verbraucher, Politiker und Medien. 80 % der Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft gaben in einer

Unternehmensbefragung an, dass sie bereits direkte und zumeist negative Erfahrungen mit kritischen Personengruppen gemacht haben (BÖHM et.al., 2009, S. 5-7).

Abbildung 5 beschreibt mögliche Strategien zum Umgang mit kritischen Öffentlichkeiten. Zur passiven PR-Strategie gehört die Abtauch-Strategie „Low-Profile“. Zu den aktiven PR-Strategien gehört die Aggressive Abwehr-Strategie „Advocacy Advertising“ und das aktive Management „Public Campaigning und Dialog“.

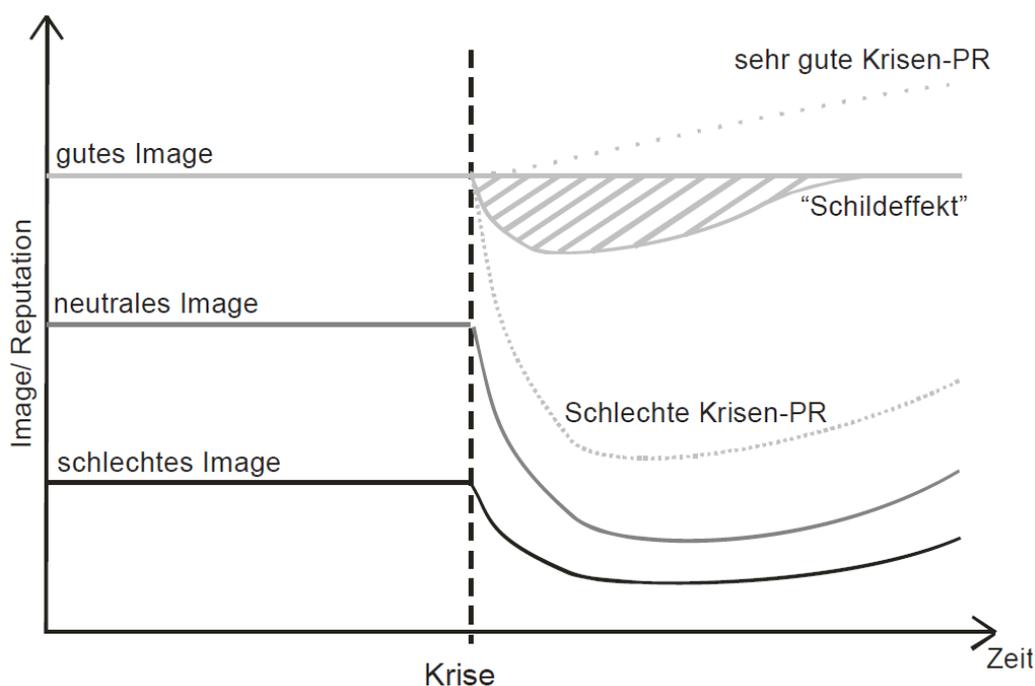
Abbildung 5: Mögliche Strategien zum Umgang mit kritischen Öffentlichkeiten



Quelle: BÖHM et.al. 2009

Durch Transparenz kann der Landwirt seine Familie und den landwirtschaftlichen Betrieb schützen. Je mehr der Landwirt von dem eigenen Betrieb zeigt, desto weniger macht er sich angreifbar (HENKE, 2018, S. 12). Jedoch kann eine gute PR-Strategie solche öffentlichen Anfeindungen nicht grundlegend verhindern (BÖHM et.al., 2009, S. 10). Grundsätzlich besteht die Gefahr, dass Landwirte durch Öffentlichkeitsarbeit bzw. den Weg in die Öffentlichkeit „zur Zielscheibe von Tierrechtsorganisationen“ (HENKE, 2018, S. 12) werden und sich vor Stalleinbrüchen fürchten.

Bei einer schlechten Reputation können Krisen besonders negativ verlaufen (vgl. Abb. 6, S. 15). Bei Krisen im Lebensmittelsektor oder der Landwirtschaft erholt sich die Nachfrage mit Ablauf der Berichterstattung größtenteils, jedoch nicht vollständig auf das Nachfrageniveau vor der Krise. „Hinzu kommen nicht direkt messbare Größen wie geringe Akzeptanz von neuen Standorten (von Stallanlagen bis Fleischfabriken) oder zunehmende politische Regulierungen“ (BÖHM et.al., 2009, S. 10). Eine gute Krisen-PR verbessert teilweise sogar die Reputation und „Gegenangriffe“, wie z.B. rechtliche Schritte gegen verleumdende Berichte, können bei einem guten Image erfolgreich sein (BÖHM et.al., 2009, S. 9-10).

Abbildung 6: Reputationsausgangslage und Krisenverlauf

Quelle: Nach COOMBS/HOLLADY 2006 und DAWAR/PILLUTLA 2000 zitiert in BÖHM et.al., 2009, S. 10

Die Landwirtschaft besitzt bereits das Interesse der Verbraucher und muss sich im Gegensatz zu anderen Branchen dieses Interesse nicht erarbeiten (RICHARD, 2012, S. 7), sondern sollte dieses als Chance erkennen (BÖHM et.al., 2009, S. 9). Mit dem Strukturwandel der Medien können „die ‚Gatekeeper‘ von klassischer senderorientierter Kommunikation ausgeschaltet“ (GERHARDS et al. 1998, zitiert in KAYSER und THEUVSEN, 2013 S. 107) werden. Somit können Landwirte ihre Themen ohne Journalisten in der Öffentlichkeit platzieren und streuen. Wenig beachtete Aspekte können damit in den Vordergrund der öffentlichen Diskussionen rücken (KAYSER und THEUVSEN, 2013, S. 107).

„If you wait to engage in the conversation until there’s a problem, you’re too late“ (PAYN-KNOOPER, 2013, S. 2), d.h. wenn ein Problem bzw. eine Krise auftritt und sich der Landwirt erst dann um den Dialog bemüht, ist es zu spät. Somit sind Kommunikationsmaßnahmen vor der Krise entscheidend und eine „Zukunftsinvestition in die Beziehungsqualität – zur allgemeinen Öffentlichkeit, zu Journalisten und zu kritischen Anspruchsgruppen“ (BÖHM et.al., 2009, S. 11). Mit einem guten „Polster“ und positivem Image können Unternehmen eine Krise besser überstehen. Dabei sollten landwirtschaftliche Unternehmen und Branchenverbände nicht über das „ob“, sondern über das „wie“ des Umgangs mit kritischen Themen diskutieren. „Nicht-Kommunizieren“ und das Beklagen über die Unwissenheit der Gesellschaft sind nicht zielführend und nicht sinnvoll (BÖHM et.al., 2009, S. 11-13).

Kritische Themen sollten von Unternehmen und Verbänden der Agrarbranche frühzeitig bearbeitet und strategisch angegangen werden. Dabei muss nicht jeder Kritik nachgegangen werden. „Eine gute Mischung aus Dialog und Streit um die Sache, auch in und über die Medien, ist der Low-Profile-Variante vorzuziehen“ (BÖHM et.al., 2009, S. 14).

Nach APELER (1994, S. 113-114) sichert die gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft ihre Existenz. Landwirte sollten der negativen Entwicklung entgegenwirken und ihre gesellschaftliche Akzeptanz verbessern, damit der Hof durch die nächsten Generation weitergeführt werden kann. Ein schlechtes Image wirkt sich auf die Akzeptanz der Bevölkerung aus. Das Ziel der gesellschaftlichen Akzeptanz kann durch die Öffentlichkeitsarbeit langfristig erreicht werden (APELER, 1994, S. 113-115).

Ein weiterer Grund für eine professionelle Außendarstellung ist die Positionierung des Betriebes in der Öffentlichkeit. Dies erhöht z.B. die Chancen neue Mitarbeiter zu finden oder verbessert den Bekanntheitsgrad. Die Geschäftsbeziehungen zu Verpächtern oder Landhändlern kann verbessert werden und die Öffentlichkeitsarbeit verschafft den Landwirten Wertschätzung. Des Weiteren können Landwirte Informationen über ihren Betrieb und ihre Arbeit „aus erster Hand überliefern“ (HENNING et.al., 2018). Zudem können sie die Arbeit transparent darstellen und eine Vertrauensbasis zur Bevölkerung aufbauen (HENNING et.al., 2018). Nach ZEISSET und FABRY (2018, S. 28) sollten Landwirte agieren statt reagieren und ihre eigenen Bilder und Geschichten erzählen. Wenn z.B. auf dem Hof etwas passiert ist, sollte der Landwirt diese Geschichte selbst auf Facebook und in anderen sozialen Medien verbreiten, bevor andere sie aus ihrer Sicht zeigen. Abbildung 7 zeigt ein Überblick zu den Gründen für die professionelle Außendarstellung.

Abbildung 7: Gründe für die professionelle Außendarstellung

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Mitarbeiterbindung</p> <p>Ein Webauftritt z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • fördert den Bekanntheitsgrad Ihres Betriebes • macht Sie als Arbeitgeber sichtbar • erhöht Ihre Chancen, Mitarbeiter zu finden • schafft Transparenz bezüglich des Arbeitsplatzes und der Betriebsphilosophie | <p>Landwirtschaft vs. Business?!</p> <p>Eine gute Außendarstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> • stellt Ihren Betrieb als agierendes Unternehmen der Region heraus • verschafft Ihnen Wertschätzung • eröffnet eine professionelle Basis für Geschäftsbeziehungen und Verhandlungen | <p>Identitätsstiftung</p> <p>mittels Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> • schaffen Sie Wiedererkennungswerte • werden Sie einprägsam • werden Sie zu einer „Marke“ ggf. mit Alleinstellungsmerkmal • verbessern Sie den Produktabsatz • lassen sich Kunden gewinnen und binden • erhöhen Sie den Bekanntheitsgrad | <p>„Tue Gutes und rede darüber“</p> <p>mit einem Social Media Kanal z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Sie schnell und einfach Informationen aus erster Hand überliefern • können Sie Ihren Betrieb auch jungen Zielgruppen darstellen und damit z. B. neue Kunden gewinnen • schaffen Sie eine Transparenz und die Grundlage für positive Resonanz in der Bevölkerung • helfen Sie, das Image des Berufsstandes nachhaltig mitzugestalten |
|--|--|--|--|

Quelle: HENNING et.al., 2018

Die Landwirtschaft ist sehr vielseitig, deswegen sollte jeder Landwirt selbst Öffentlichkeitsarbeit betreiben und sie nicht allein dem Interessensverband überlassen. Jeder Landwirt hat ein „Gesicht“ und Personen mit „Gesichtern“ wird ein hohes Vertrauen entgegengebracht. Die Geschichten von Landwirten haben eine hohe Glaubwürdigkeit und Nachrichten bleiben besonders in Erinnerung, wenn ein Gesicht hinter der Geschichte steht. Pressemitteilungen des Bauernverbandes beispielsweise berühren nicht die Emotionen des Lesers im Gegensatz zu Geschichten, die Landwirte erzählen. Das Vertrauen der Öffentlichkeit besitzen die Landwirte bereits, deswegen sollte sich nicht durch Vorwürfe der Kritiker in die Ecke drängen lassen. Die große Mehrheit der Verbraucher ist sehr verunsichert und dankbar über Informationen direkt von den Landwirten (HAUSCHILD, 2014, S. 23).

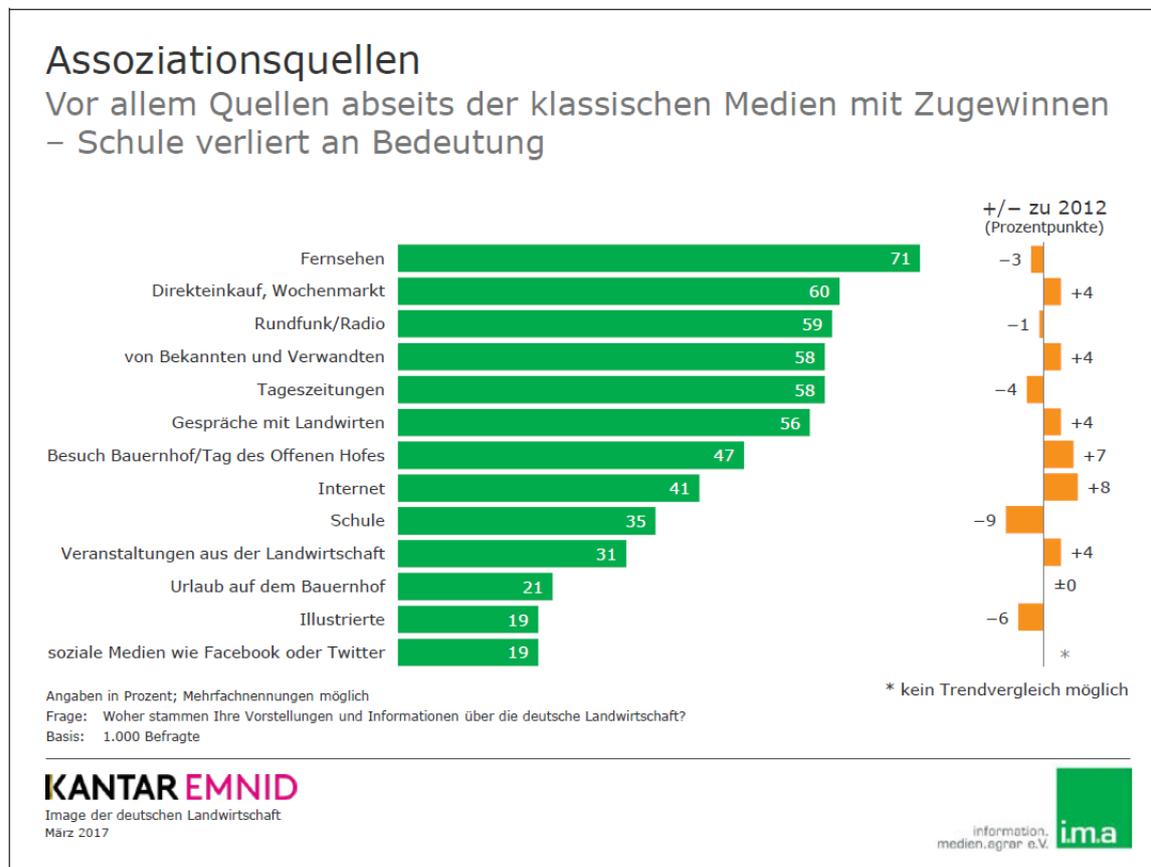
4 Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Landwirte produzieren „mehr oder weniger unter den Augen der Öffentlichkeit“ (RICHARD, 2012, S. 27) und es kann nicht nicht kommuniziert (vgl. Kapitel 2.2) werden. Somit funktioniert ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit nebenbei durch z.B. das private Umfeld oder das Gespräch auf dem Dorffest. Landwirte fungieren als Botschafter der modernen Landwirtschaft vor Ort und diese Form der Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst sein Ansehen und das der gesamten Branche sowohl positiv als auch negativ. Langsames Fahren mit dem Trecker im Dorf wirkt sich positiv und verdreckte Straßen negativ auf das Image der Landwirte aus (RICHARD, 2012, S. 27-28).

Interessenorganisationen der Landwirte oder Unternehmen des vor- oder nachgelagerten Bereiches der Landwirtschaft betreiben ebenfalls Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft. Durch Kampagnen wird versucht, das Image zu verbessern und die moderne Landwirtschaft realistisch darzustellen. So stellt die information.medien.agrar e. V. (i.m.a) den Schulen, Landwirten oder Verbraucher Informationsmaterialien kostenlos zur Verfügung. Der Deutsche Bauernverband (DBV) weist mit seiner Kampagne „Wir machen dein Frühstück“ auf das Preisdumping bei Lebensmitteln hin. Unter diesem Motto wurde bundesweit ein Aktionstag ins Leben gerufen. Dabei werden Fragen beantwortet und Aufklärungsarbeit geleistet (WESTPHAL, 2017, S. 36-38).

Nach KANTAR ENMID (2017, S. 6) gehören das Fernsehen, der Direkteinkauf bzw. Wochenmarkt und das Radio zu den drei wichtigsten Informationsquellen der Bevölkerung zu landwirtschaftlichen Themen. Jedoch gewinnt das Internet an Bedeutung. Abbildung 8 (S. 19) zeigt die wichtigsten Assoziationsquellen der Verbraucher für Informationen über die Landwirtschaft. Dies belegt, dass Öffentlichkeitsarbeit über unterschiedliche Medien erfolgen kann.

Abbildung 8: Assoziationsquellen der Verbraucher für Informationen über die Landwirtschaft



Quelle: KANTAR EMNID 2017, S. 6

Öffentlichkeitsarbeit kann über die klassischen und Online-Medien erfolgen. Pressemitteilungen oder Infolyer können z. B. auf Hoffeste aufmerksam machen. Die Internetpräsenz in Form einer Homepage oder Facebookseite fungiert als öffentliche Visitenkarte und bietet eine gute Möglichkeit den Hof zu präsentieren. Sehr wichtige Plattformen für die Öffentlichkeitsarbeit sind heute das Internet und Web 2.0, das eine Weiterentwicklung des World Wide Webs darstellt und eine Beteiligung der Nutzer beispielsweise bei Blogs oder in den sozialen Medien ermöglicht. Viele Landwirte stehen den sozialen Medien zwar skeptisch gegenüber, sollten sich aber hier einbringen und ihre Geschichten erzählen (RICHARD, 2012, S. 30-31).

Die nachfolgenden Kapitel beschreiben unterschiedliche Formen und Arten der öffentlichen Kommunikation. Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein breites Feld und sehr vielschichtig, sodass eine Auswahl an Formen für diese Arbeit getroffen wurde.

4.1 Klassische Öffentlichkeitsarbeit

Für die Bevölkerung werden der persönliche Kontakt und die persönlichen Erfahrungen mit den Landwirten und der Landwirtschaft zunehmend wichtiger. Hingegen wird der Einfluss der klassischen Medien als stagnierend oder zurückgehend gesehen (KANTAR EMNID, 2012, S. 2). Jedoch gehört das Fernsehen unverändert zur häufigsten Informationsquelle.

Jeder Landwirt kann ein wenig Öffentlichkeitsarbeit betreiben, wie z. B. durch Einladungen von Schulklassen auf den Bauernhof, Themenveranstaltungen in der Schule, Engagement in örtlichen Vereinen (Sportverein, Kirchenvorstand) oder im Gemeinderat. Es wird nur ein kleiner Kreis angesprochen, dies ist jedoch es sehr öffentlichkeitswirksam. Durch Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung oder Hofführungen können Verbraucher ebenfalls erreicht werden (RICHARD, 2012, S. 27-28).

Im Hinblick auf die gewünschten Effekte von Öffentlichkeitsarbeit sind nach HARTH (2017, S. 19) das persönliche Gespräch mit einem Landwirt oder die Besichtigung landwirtschaftlicher Betriebe sinnvoll und sollten neben den Sozialen Medien ebenfalls ausgebaut werden (HARTH, 2017, S. 19).

4.1.1 Tag des offenen Hofes und Hoffeste

Seit 1992 zeigen Betriebe im Rahmen des „Tag des offenen Hofes“ (TdoH) ihren Hof der Öffentlichkeit. Landwirtschaftliche Betriebe unterschiedlicher Arbeitsschwerpunkte, wie Ackerbau, Obst- und Gemüseanbau, Geflügel-, Rinder- und Schweinehaltung, Ökolandbau, Biogaserzeugung, Gartenbau, Fischwirtschaft, Weinbau oder auch Direktvermarktung, können an dem TdoH teilnehmen. Der TdoH wird von dem Bund der Deutschen Landjugend (BDL), dem Deutschen LandFrauenverband (dlv) und dem DBV initiiert (DEUTSCHER BAUERNVERBAND, 2018).

Der TdoH soll langfristig Transparenz aufbauen. Familien, Vertreter der Medien, Politiker und Nachbarn erhalten einen Einblick in die Landwirtschaft (GRÄSCHKE und KAROTKI, 2018, S. 2). Besuchern erfahren unmittelbar, „was hinter sonst verschlossenen Stalltüren passiert“ (MÜLLER und WAGNER, 2011, S. 62).

GRÄSCHKE und KAROTKI (2018, S. 5) empfehlen die verschiedenen Hofbereiche interessant zu gestalten. Dies kann durch Hinweisschilder oder Personen, die an unterschiedlichen Bereichen auf dem Hof stehen bzw. angebracht sind, erfolgen. Hygienemaßnahmen, wie z.B. Desinfektionsmatten oder Einweganzüge, sind vorzunehmen, um die Biosicherheit für die

Tiere zu gewährleisten. „Das direkte Gespräch ist die beste Methode, um Verständnis für die Landwirtschaft zu wecken. Bilder und vergleichbare Beispiele prägen sich ein!“ (GRÄSCHKE und KAROTKI, 2018, S. 6). Mit unterschiedlichen Methoden kann der TdoH erlebnisreich gestaltet werden. Dazu zählen Quizfragen rund um die Landwirtschaft, einem Tret-Trecker-Parcours oder eine Strohburg. Es ist außerdem empfehlenswert für das leibliche Wohl der Besucher zu sorgen. Dies kann in Kooperation mit anderen Organisationen bzw. ehrenamtlichen Personen, wie Landjugendvereinen oder Freiwilligen Feuerwehren, erfolgen (GRÄSCHKE und KAROTKI, 2018, S. 5-10).

Ebenso können Betriebe Hoffeste für ihr Kunden, die Nachbarn und alle Interessierten eigenständig organisieren (RICHARD, 2012, S. 29). Der Unterschied zwischen dem Hoffest und TdoH ist, dass der TdoH von dem BDL, dlV und DBV initiiert ist und deutschlandweit an zwei Tagen stattfindet. Das Hoffest kann wie der TdoH gestaltet werden, ist jedoch eine eigenständige Veranstaltung.

Neben dem Rahmenprogramm müssen Parkmöglichkeiten vorhanden sein. Dafür sollte eine entsprechende Genehmigung bei der zuständigen Ortspolizei, beim Landratsamt oder der Kreisverwaltung eingeholt werden. Für den Verkauf von Speisen und Getränken ist eine Ausschankgenehmigung anzufordern und ein Gesundheitszeugnis einzuholen. Haftungs- und Versicherungsfragen sollten vor der Veranstaltung mit den zuständigen Versicherungen besprochen werden, d.h. inwiefern der bestehende Versicherungsschutz eine solche Veranstaltung abdeckt (GRÄSCHKE und KAROTKI, 2018, S. 3 und 14).

Mit Hoffesten und dem TdoH können an einem Tag viele Menschen erreicht werden. Jedoch ist die Organisation mit sehr hohem Aufwand verbunden, kann aber das Image nachhaltig verbessern (RICHARD, 2012, S. 29).

4.1.2 Bauernhofpädagogik

Die Bauernhofpädagogik hat einen Bildungsauftrag und ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft. Konkret sollen bei der Bauernhofpädagogik alle Sinne des Menschen angesprochen werden. Ebenfalls soll das Bewusstsein für den Berufsalltag von Landwirten gestärkt und Wissen über die Landwirtschaft vermittelt werden. Weitere zu vermittelnde Werte sind der verantwortungsvolle Umgang mit Tieren und Pflanzen und die Wertschätzung der Lebensmittel. Die Bauernhofpädagogik kann eine Einkommensalternative für Landwirte bieten. Der Begriff „Bauernhofpädagogik“ ist kein geschützter Begriff (WELLEN-SIEK und SCHILLER, 2013, S. 5-7).

Die Bauernhofpädagogik umfasst unterschiedliche Instrumente. Dazu gehören die Führung von Schulklassen über den Bauernhof, Informationsveranstaltungen für Besuchergruppen, unterschiedliche Kurse oder Veranstaltungen, wie z.B. Kindergeburtstage oder Familienfeste. Diese Angebote müssen an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasst werden. Zu den Zielgruppen gehören Kindergartengruppen, Schulklassen, Kinder- und Jugendgruppen, Familien, Erwachsenen- und Seniorengruppen sowie Menschen mit Behinderung (WELLENSIEK und SCHILLER, 2013, S.10-12).

Schulklassen auf dem Bauernhof

Das Lernen auf dem Bauernhof verknüpft theoretisches Wissen mit der Praxis. Die Themen müssen für die unterschiedlichen Klassenstufen angepasst werden. Zum Beispiel können mit einer Oberstufe komplexere Themen, wie z.B. Wirtschaftskreisläufe, Stadtentwicklung oder Landflucht, näher betrachtet werden. Die Themen müssen mit den Inhalten und den Zielen der Lehrpläne übereinstimmen. Vorkenntnisse der Kinder und Jugendlichen sowie die Erwartungen sollten mit den Lehrkräften besprochen werden (WELLENSIEK und SCHILLER, 2013, S. 17-18). In der Abbildung 9 werden Beispiele für angepasste Themenschwerpunkte für unterschiedliche Klassenstufen abgebildet.

Abbildung 9: Themenschwerpunkte für unterschiedliche Klassenstufen

| Gemeinsamer Hofrundgang | |
|---|--|
| <p>SEKUNDARSTUFE I</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fragebogen oder Quiz ■ Stationen didaktisch sinnvoll aufeinander beziehen (z.B. bei den Kälbern beginnen und mit dem Milchtank aufhören). ■ Maschinen mit ihrer Funktionsweise erläutern. ■ Feldrundgang | <p>SEKUNDARSTUFE II</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ In den Unterricht können zur Vor- oder Nachbereitung auch Fachleute aus der Agrarverwaltung eingeladen werden. ■ Auswirkungen von Standortfaktoren, wie Boden, Nährstoff- und Wasserversorgung auf die Pflanzenproduktion erläutern. ■ Umweltverträgliche Produktion diskutieren. |

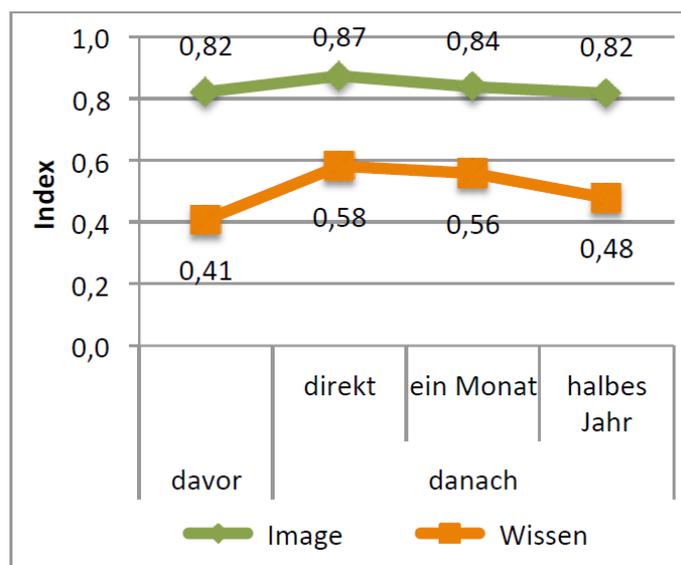
Quelle: BRANDES et al. 2003, S. 51

Das Angebot kann einen unterschiedlichen Zeitrahmen zur Bearbeitung der Themen beanspruchen. Innerhalb von drei bis vier Stunden könnte eine Hofführung oder an einem bzw. mehreren Tagen Themen wie „Von der Kuh zur Butter“ oder „Rund um’s Ei“ angeboten

werden. Außerdem könnten die Klassen über mehrere Termine auf das Jahr verteilt den Betrieb besuchen, wie z.B. bei dem Thema „Rund ums Korn“. Der Weg des Kornes wird anhand des Arbeitsablaufes in den unterschiedlichen Entwicklungen des Getreides erklärt (BRANDES et.al., 2003, S. 49).

Nach THIEL et al. (2016, S. 3) fördert der Besuch von Schulklassen auf dem Bauernhof das Wissen der Schüler über die Landwirtschaft kurzfristig. Eine signifikante Verbesserung des Images durch Wissensverbesserung ist nicht zu erkennen. Abbildung 10 zeigt, wie sich das Wissen der Schüler über die Landwirtschaft und das Image der Landwirtschaft nach einem Bauernhofbesuch kurzfristig verbesserte, sich jedoch ein halbes Jahr später wieder dem Niveau vor dem Besuch annähert. Durch die geringe Stichprobenauswahl lassen sich die Untersuchungsergebnisse nicht verallgemeinern und sollten mit einer größeren Versuchsanordnung wiederholt werden (THIEL et.al., 2016, S. 3).

Abbildung 10: Zeitlicher Verlauf über Wissen und Image bei Schülern, die einen Bauernhof besuchten



Quelle: THIEL et al. 2016, S. 3

Hofbesichtigungen und Besuchergruppen

Bei den Hofbesichtigungen zeigen Landwirte Teilöffentlichkeiten, wie Nachbarn, Senioren-Gruppen, Jugendgruppen oder sogenannten Meinungsführern bzw. Multiplikatoren, ihre Betriebe (MÜLLER und WAGNER, 2011, S. 68). Die Ziele von Hofführungen sind vielseitig und bei jedem Betrieb unterschiedlich. Dazu zählen der Abbau von Vorurteilen sowie Aufklärung über die Landwirtschaft oder Imagearbeit für die Branche. Es kann auch der Akzeptanzgewinnung im lokalen Umfeld dienen, denn „selbst auf dem Land wissen die meisten

Mitbürger inzwischen viel weniger über Landwirtschaft, als man meinen könnte“ (DIALOG MILCH, 2019, S. 50). „Während beim Direktvermarkter der potenzielle neue Kunde im Fokus steht, kann der Betreiber einer Biogasanlage vielleicht Sympathien und so lokale und regionale Förderer gewinnen“ (BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT, 2019).

Neben dem landwirtschaftlichen Fachwissen sind bei Hofbesichtigungen die anschaulichen Erklärungen der Arbeit, rhetorisches Geschick und Geduld unerlässlich. Geschichten und Erklärungen aus dem Alltag der Landwirtschaft werden von den Besuchern honoriert und machen die Besichtigung authentisch und glaubwürdig. Die Themen der Besichtigung und die Ansprache sind dem Alter und Wissensstand der Besucher anzupassen. Zum Beispiel müssen Kinder und Jugendliche ohne landwirtschaftliche Vorkenntnisse anders angesprochen werden als Senioren, die die Landwirtschaft bereits kennen (BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT, 2019).

Vor der Hofbesichtigung sollte sich der Landwirt überlegen, was er zeigen möchte und wie der Ablauf der Führung erfolgt. Ein unaufgeräumter Hof oder dreckige Wege können kontraproduktiv sein. Denn „für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ (PAASCHE, 2014, S. 155). Des Weiteren sind die Interessen, das Alter und der Wissensstand der Besucher zu berücksichtigen, damit der Rundgang für die Besucher interessant ist. Die Besucher können bei der Hofbesichtigung aktiv mit eingebunden werden, wie z.B. beim Füttern der Tiere oder der Sortierung der Eier an der Sortiermaschine. Im Gegensatz zu Vorträgen oder Monologen trägt das Erlebte zur dauerhaften Wissensvermittlung und Erinnerungen bei (BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT, 2019).

4.1.3 Pressearbeit

Die Pressearbeit ist ein weiterer Bestandteil der klassischen PR. Dazu zählen neben der klassischen Presse, Radio und Fernsehen als Ansprechpartner sowie die elektronischen Medien und andere Internet-Kommunikationsformen (LANGE, 2019, S. 1).

Bei der Informationsvermittlung orientieren sich Journalisten an ihrem Publikum sowie der thematischen Ausrichtung ihrer jeweiligen Arbeit- bzw. Auftraggeber. Auf lokaler Ebene berichten Journalisten über unterschiedliche Themenbereiche und besitzen daher in der Regel keine fachliche Spezialisierung. Lokaljournalisten sind daher auf ergänzende Informationen von Experten angewiesen. Für Unternehmen sind Journalisten Ansprechpartner und Vermittler zugleich. Denn die Medienvertreter entscheiden, was wie berichtet wird (MÜLLER und WAGNER, 2011, S. 112).

In der Pressearbeit gibt es unterschiedliche Instrumente. Dieses Kapitel konzentriert sich auf die Pressemitteilung, das Pressegespräch und Leserbriefe.

Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind schriftliche Informationen und Bilder, die an verschiedene Redaktionen ausgesendet werden. Sie zählen zu den zentralen Informationsquellen von Journalisten. Tabelle 2 beschreibt den unterschiedlichen Umgang von Journalisten mit Pressemitteilungen. Die Mitteilung wird unverändert oder teilweise abgeändert veröffentlicht. Sie kann den Journalisten ebenfalls Ideen für ein weiteres Thema liefern oder wird nicht verwendet (BISCHL, 2015, S. 8).

Tabelle 2: Wie Journalisten mit Pressemitteilungen umgehen

| Die Pressemitteilung ... | Der Journalist ... |
|--|---|
| ... wird vom Journalisten als Artikel veröffentlicht | <ul style="list-style-type: none"> • redigiert den Text minimal • ändert ihn nicht inhaltlich |
| ... dient dem Journalisten als Textvorlage | <ul style="list-style-type: none"> • recherchiert eventuell • überprüft eventuell • redigiert den Text (inhaltlich und formal) |
| ... liefert dem Journalisten eine Idee für ein Thema | <ul style="list-style-type: none"> • recherchiert und prüft • ergänzt eigene Ideen • hinterfragt Informationen • trägt Informationen zusammen • kommt zu einem eigenen Ergebnis |
| ... wird nicht verwendet | <ul style="list-style-type: none"> • hält den Text für nicht geeignet, um im eigenen Medium oder Ressort veröffentlicht zu werden • wirft den Text weg • bewahrt ihn für die Recherche oder ein späteres Schreibvorhaben auf |

Quelle: BISCHL (2015, S. 8)

Um erfolgreich zu sein, muss eine Mitteilung nach den Regeln des journalistischen Arbeitens abgefasst sein. Anlass und Thema müssen auf die Leserschaft eines Mediums, an das eine Mitteilung gesandt wird, zugeschnitten sein. Es gilt zu berücksichtigen, dass landwirtschaftliche Fachzeitschriften über Fachthemen schreiben und nicht über den Kindergartenbesuch auf dem Hof. Lokale Medien wiederum berichten eher über den Kindergartenbesuch anstatt über Fachthemen (BISCHL, 2015, S. 10).

Der Inhalt der Pressemitteilung muss korrekt und plausibel geschrieben sein sowie darf keine sachlichen Fehler aufweisen. „Falsche Jahreszahlen und Namen oder eine falsche Schilderung des Sachverhaltes führen unweigerlich dazu, dass eine Pressemitteilung einen schlechten Eindruck macht“ (BISCHL, 2015, S. 11). Ebenfalls sollte der Text keine Beschönigungen oder Übertreibungen enthalten, sondern sachlich und neutral formuliert werden. Mit Hilfe

der sogenannten W-Fragen, Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?, können die wichtigsten Aspekte in der Pressemitteilung übermittelt werden. Werden bedeutende Informationen vergessen oder W-Fragen nicht beantwortet, kann der Text unverständlich sein oder einen falschen Eindruck vermitteln (BISCHL, 2015, S. 20).

Neben dem Inhalt müssen Layout und Aufbau auf den ersten Blick überzeugen. Für die Veröffentlichung muss ein Text zeitnah vorliegen. „Kein Journalist wird eine Terminankündigung oder einen Veranstaltungsbericht nach Redaktionsschluss ins Blatt heben“ (BISCHL, 2015, S. 1). Die Pressemitteilung sollte kurz und knapp sein, jedoch die wichtigsten Informationen enthalten. Außerdem müssen in den Mitteilungen die Adresse des Absenders und die Kontaktdaten bzw. der Ansprechpartner aufgeführt sein. Ebenfalls können Bilder oder Videos der Mitteilung angehängt werden (BISCHL, 2015, S. 40).

Die Mitteilungen können klassisch per Post, Fax oder per E-Mail an die Journalisten gesendet werden. Darüber hinaus sollten die Mitteilungen über einen Downloadbereich auf der Homepage eingebunden werden, sodass Journalisten aktiv Informationen einholen können.

Pressegespräch

Bei einem Pressegespräch treffen Journalisten und Unternehmensvertreter aufeinander. Gesprächsergebnisse können Berichte mit wörtlichen Zitaten oder Interviews sein, in dem vollständige Passagen einer Unterhaltung abgedruckt werden. Bei einem Pressegespräch wird über größere Zusammenhänge diskutiert. Dabei werden Standpunkte und Meinungen hinterfragt. Die anschließende Berichterstattung fällt häufig breitgefächert aus und stellt die Themen objektiv dar. Auf kritische Fragen im Gespräch können sachliche Antworten im Bericht folgen. „Das Redaktionsgespräch stellt für ein Unternehmen eine ausgezeichnete Gelegenheit dar, seine Pressekontakte zu vertiefen und sich gleichzeitig der gesamten Öffentlichkeit zu präsentieren“ (DEGEN, 1994, S. 33).

Dabei sollte das Unternehmen beachten: „Der Journalist ist nicht ihr Gegner!“ (MÜLLER und WAGNER, 2011, S. 113). Er möchte seine Arbeit professionell erledigen und richtet sich in seinen Beiträgen an seine Leser, Zuhörer bzw. Zuschauer. Ihn interessieren Geschichten oder Nachrichten und die Gesichter dahinter, damit der Leser einen direkten Bezug bekommt (MÜLLER und WAGNER, 2011, S. 113-114). Journalisten reagieren sehr empfindlich, wenn sie das Gefühl haben, das Unternehmen möchte sie für ihre Zwecke instrumentalisieren oder versucht, Informationen bzw. Fakten zu verheimlichen (HÜHNE, 2017).

Leserbriefe

Mittels Leserbriefe und Online-Kommentare können Leser auf Veröffentlichungen von Medien reagieren, indem sie ihre eigene Meinung mitteilen. „Leserkommentare können ein hilfreiches Mittel der Medienarbeit sein, weil sie ohne großes Feldgeschrei etwas richtig stellen können, was falsch in der Zeitung gestanden hat“ (SCHULZ-BRUHDOEL und FÜRSTENAU, 2014, S. 214). Leserbriefe finden in den Redaktionen häufig Beachtung und werden veröffentlicht, denn etwa ein Drittel der Konsumenten lesen diese gerne (SCHULZ-BRUHDOEL und FÜRSTENAU, 2014, S. 214).

Abbildung 11: Beispiel eines Leserbriefes



Quelle: Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag (2020)

Abbildung 11 zeigt einen Leserbrief zu einem landwirtschaftlichen Thema. Mit diesem Leserbrief reagiert ein Landwirt auf die Berichterstattung des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlages (shz). Der shz berichtete zuvor über Videoaufnahmen, die Tierschutzvergehen auf einem Milchviehbetrieb aufgedeckt haben. Der Landwirt kritisiert diese Berichterstattung und äußert seine eigene Meinung zu den Videoaufnahmen.

4.1.4 Weitere Möglichkeiten

Die Möglichkeiten, landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, sind vielseitig. In diesem Kapitel wird eine weitere Auswahl an Möglichkeiten kurz erläutert.

AgrarScouts

Jeder Landwirt bzw. jede Person mit landwirtschaftlichem Bezug kann AgrarScout werden. Sie „sind die Gesichter der modernen Landwirtschaft“ (N.N., 2019d). Auf unterschiedlichen Veranstaltungen, wie z.B. Messen oder Street-Food-Festivals, suchen die AgrarScouts den Dialog mit den Verbrauchern und erklären die Landwirtschaft. Dabei berichten die AgrarScouts von ihrer eigenen Landwirtschaft bzw. ihren eigenen Erfahrungen und stellen sie schlicht und authentisch dar (LANDWIRTSCHAFTLICHER INFORMATIONSDIENST, 2020).

AgrarScouts erhalten vor ihrem ersten Einsatz ein Kommunikationstraining mit theoretischen und praktischen Übungen zur Gesprächsführung (LANDWIRTSCHAFTLICHER INFORMATIONSDIENST, 2020).

Verhalten im Alltag

Landwirte begegnen Verbrauchern im eigenen Dorf oder als Spaziergänger oder Fahrradfahrer auf dem Feldweg. Ebenfalls grenzen Wohnhäuser an das Grün- oder Ackerland von landwirtschaftlichen Betrieben. Sowohl der Landwirt als auch der Verbraucher sind auf die gegenseitige Rücksichtnahme angewiesen. Dies kann z.B. in Form von sauberen Straßen, dem Verzicht der Gülleausbringung am Sonntagnachmittag oder dem Absteigen vom Fahrrad auf dem Feldweg erfolgen (DIALOG MILCH, 2019, S. 48-50).

Im Gespräch mit Nachbarn, Mitbürgern oder Bekannten können Landwirte sachlich über ihre Arbeit berichten. Die Sorgen und Ängste der Bevölkerung sind ernst zu nehmen. Mit dem persönlichen Gespräch fühlt sich der Bürger mit seinen Ängsten ernst genommen (DIALOG MILCH, 2019, S. 52).

Stallfenster

„Stallfenster“ ist öffentlich zugängliches Fenster, durch die Besucher einen Blick in den Stall werfen können. Dies bietet den Verbrauchern die Möglichkeit, sich jederzeit vor Ort einen eigenen Eindruck über die Tierhaltung zu verschaffen. Landwirte können Verbrauchern einen transparenten Einblick in den Stall ermöglichen und trotzdem sämtliche Hygienevorschriften, die dem Schutz der Tiergesundheit dienen, beachten (WOLFERT, 2016).

Abbildung 12: Stallfenster zum Hineinschauen in den Stall



Quelle: OSTENDORF (2019)

Abbildung 12 zeigt das Beispiel eines Stallfensters. Nach OSTENDORF (2019) dient das Stallfenster als guter Einstieg und Ansatz für den Dialog mit Verbrauchern. Es kann auch zu Hofführungen mit interessierten Gruppen führen.

Feldrandschilder, -tafeln und -plakate

Feldrandschilder, -tafeln und -plakate besitzen Hinweischarakter und können mit einem geringen Aufwand Spaziergänger und Radfahrer zu jeder Tageszeit über landwirtschaftliche Themen informieren (DIALOG MILCH, 2019, S. 16). Der Verbraucher erhält viele Informationen durch die Schilder, jedoch können diese auch als Gesprächsbasis zwischen Konsumenten und Produzenten dienen. MURSCH-EDLMAYR (2018) empfiehlt die Schilder an frequentierten Plätzen zu platzieren. Die Feldrandschilder oder -tafeln eignen sich allerdings nicht dafür, sie an Straßen zur Information der Autofahrer aufzustellen.

Abbildung 13 zeigt das Beispiel eines Schildes. Es stellt Informationen zum Pflanzenschutz bereit sowie eine Grafik, die verdeutlicht, welche Einbußen der Landwirt ohne Pflanzenschutzmaßnahmen hätte. Zusätzlich wird neben dem Schild ein sogenanntes Spritzfenster angelegt, das die Auswirkungen fehlender Pflanzenschutzmaßnahmen verdeutlicht.

Abbildung 13: Beispiel für ein Feldrandschild



Quelle: eigene Aufnahme

4.2 Website

Als Informationsquelle zum Thema Landwirtschaft gewinnt das Internet an Bedeutung. Durch dieses Medium können besonders junge Menschen erreicht werden (KANTAR EMNID, 2017, S. 2). Das Internet ist ein weiterer Kommunikationskanal für die Landwirtschaft.

Die Website präsentiert das Unternehmen im Internet und ist ihr Aushängeschild im Netz, denn „Wer im Internet nicht zu finden ist, existiert nicht“ (ZETA PRODUCER, 2019). 80 % der Internet-Nutzer suchen online nach Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen. Das Unternehmen kann selbst entscheiden, welche Informationen über das Unternehmen auf der Seite veröffentlicht werden (ZETA PRODUCER, 2019).

Die Website kann betriebswirtschaftliche, statistische oder weiche Ziele verfolgen. Neben dem Layout ist der Content (= Inhalt) für die Internetpräsenz entscheidend. Für den passenden Inhalt muss sich das Unternehmen überlegen, wer zu seiner Zielgruppe gehört. (WANDINGER, 2018). Die Inhalte vermitteln die wesentlichen Botschaften und Kernaussagen des Unternehmens. Inhaltsleere Texte oder falsche Informationen, sowie Rechtschreib- und Grammatikfehler sind zu vermeiden. Kurze und übersichtliche Sätze sind empfehlenswert. Auf der Website können Bilder und Videos die Aussagekraft der Texte unterstützen (HENNING et.al., 2018, S. 3).

Zu der Zielgruppe in der Landwirtschaft zählen potenzielle und aktuelle Verpächter, Arbeitnehmer aus der Region, Nachbarn und Konsumenten. Der Landwirt kann mit einer eigenen Website über sich, seinen Betrieb und seine Philosophie informieren. Diese Informationen sind ständig im Internet verfügbar und stehen interessierten Personen permanent zur Verfügung. Immer weniger Leute informieren sich über das persönliche Gespräch, sondern suchen Informationen im Internet (HENNIG et.al., 2018, S. 2).

Ebenfalls können Landwirte in den Sozialen Medien veröffentlichte Inhalte wie Facebook-Posts oder Tweets mit der Website vernetzen. Auf diesen Weg erfahren Follower („Fans“) mehr über den Landwirten, seinen Betrieb oder seine Philosophie. Auf der Webseite kann z.B. dargestellt werden, wie der Landwirt arbeitet und mit seinen Tieren umgeht (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 14).

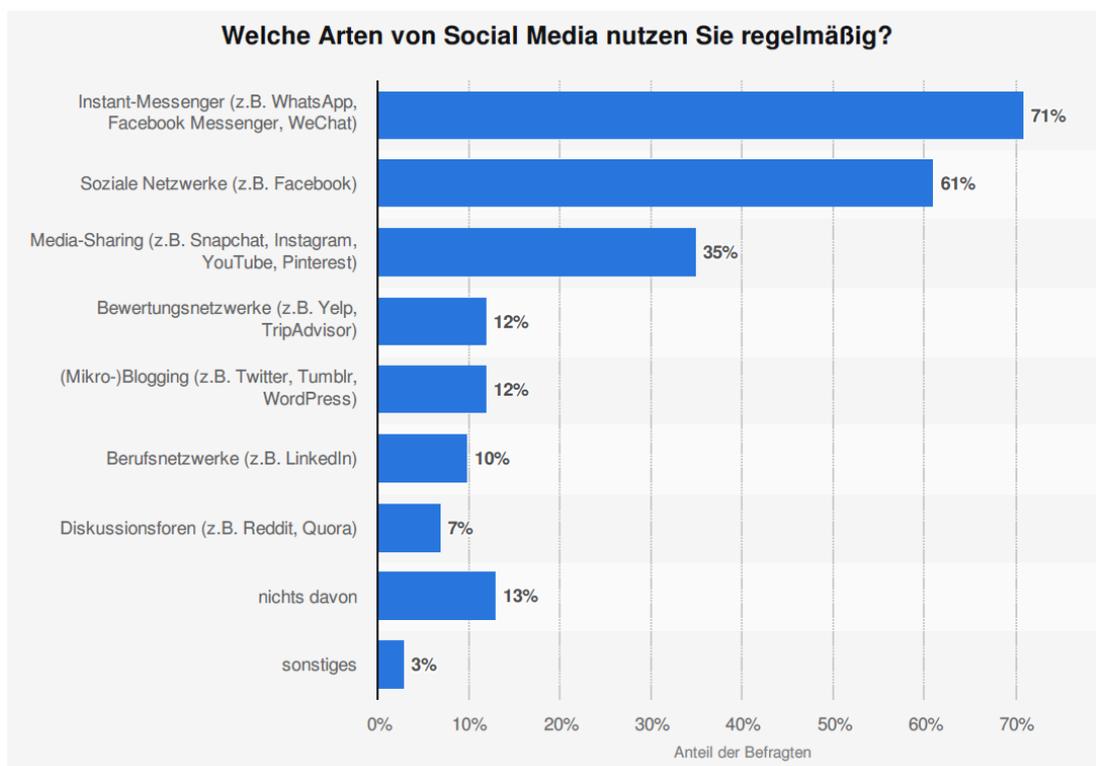
4.3 Soziale Medien

In den sozialen Medien bzw. Social Media können die Nutzer mit anderen Personen Inhalte teilen, austauschen und weiterentwickeln. Während die Kommunikation einer Website überwiegend in eine Richtung erfolgt, d.h. vom Sender zum Empfänger verläuft, so dienen Soziale Medien dem Austausch und der Zusammenarbeit. Nutzer füllen das leere Gerüst der Social Media-Plattformen wie z. B. Facebook und YouTube mit Inhalten, die in Form von Text-, Bild-, Audio- oder Videodateien dargestellt werden. Erst durch diese Inhalte und die Profile der Nutzer werden Plattformen lebendig. Ein weiterer Bestandteil der sozialen Medien ist der Austausch zwischen den Nutzern und die gemeinsame Weiterentwicklung sogenannter „nutzergenerierter Inhalte“ (user-generated contents) (BÖKER et al., 2013, S. 9), d.h. Inhalte, Meinungen, Informationen usw. werden von anderen immer wieder neu kombiniert und auf wechselnden Social Media-Plattformen angeboten. Somit sind die Nutzer der sozialen Medien Sender und Empfänger zugleich (LANGOSCH et al., 2015, S. 140).

Die sozialen Medien sind ein Kommunikationsinstrument zur Vernetzung unter den Landwirten und zwischen Landwirten und Verbrauchern. „Mit dem verbreiteten Konzept des Storytelling lässt sich der Alltag landwirtschaftlicher Betriebe in den Sozialen Medien ausdrückstark beschreiben, dabei wird vor allem die emotionale Ebene der Verbraucher angesprochen“ (HARTH, 2017, S. 18). Die Sozialen Medien sind eine Chance für die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirte. Jedoch sind die sozialen Medien nicht die Lösung für Kommunikationsprobleme zwischen Landwirten und Verbrauchern, sondern ein weiterer Weg die Menschen zu erreichen (PAYN-KNOPER, 2013, S. 2).

Abbildung 14 stellt die beliebtesten Sozialen Medien in Deutschland dar. Am häufigsten werden Instant-Messenger-Dienste, wie z.B. WhatsApp oder Facebook Messenger, genutzt. Die sozialen Netzwerke, wie z.B. Facebook, sind am zweit häufigsten genannt und an dritter Stelle stehen die Media-Sharing-Dienste, wie z.B. YouTube oder Instagram.

Abbildung 14: Beliebte Social Media-Formen in Deutschland



Quelle: STATISTA, 2019

Die vielfältigen Formen der sozialen Medien werden in der Literatur nicht eindeutig klassifiziert (UITZ, 2012, zitiert in KAYSER und THEUVSEN, 2013, S. 103). Tabelle 3 listet Überblickartig eine Auswahl unterschiedlicher Funktionen auf.

Tabelle 3: Funktionen von Social Media-Anwendungen im Überblick

| Funktion | Social Media-Anwendung | Beschreibung |
|----------------------------|---------------------------------|--|
| Publizieren und Darstellen | Weblog Podcast Videocast | Beiträge in Text, Ton oder Bewegtbild von einzelnen Personen oder Institutionen, häufig expressiv und authentisch sowie mit Kommentar- und Abonnementfunktionen. Microcontent, der durch gegenseitige Referenzierung („trackbacks“), Tagging oder RSS in Social Networking Platforms und im ganzen Social Web verknüpft ist. |
| Wissen strukturieren | Wiki | Kollaborative Internet-Plattformen, auf der NutzerInnen mit einfachen Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können. |
| Informieren | Social Bookmarking | Sammlung, Publikation und Austausch von Verweisen („bookmarks“) auf relevante Informationen im Internet. |
| | Tagging | Individuelle Vergabe beliebiger Schlagworte („tags“) für Inhalte jeder Art, insb. Text-, Ton- oder Bewegtbilderbeiträge (Microcontent), die damit klassifiziert und strukturiert werden können. |
| | RSS (Really Simple Syndication) | Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer abonnierten Webseite automatisch an den oder die NutzerIn überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt; ermöglicht einen schnellen Informationsüberblick. |
| Vernetzen | Social Networking Platforms | Internet-Plattformen bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile soziale Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten. |

Quelle: ZERFAB und SANDHU, 2008, zitiert in KAYSER und THEUVSEN, 2013, S. 104

Nahezu jeden Tag bringt das Netz neue Anwendungen, hervor, die sich auf das Nutzerverhalten auswirken. Wenn eine bessere Plattform aufkommt und eine steigende Nutzerzahl, unter ihnen Freunde und Kollegen, diese Plattform benutzen, kann die „alte“ Plattform das Interesse der Nutzer verlieren und wird nicht mehr genutzt (BÖKER et. al., 2013, S. 12).

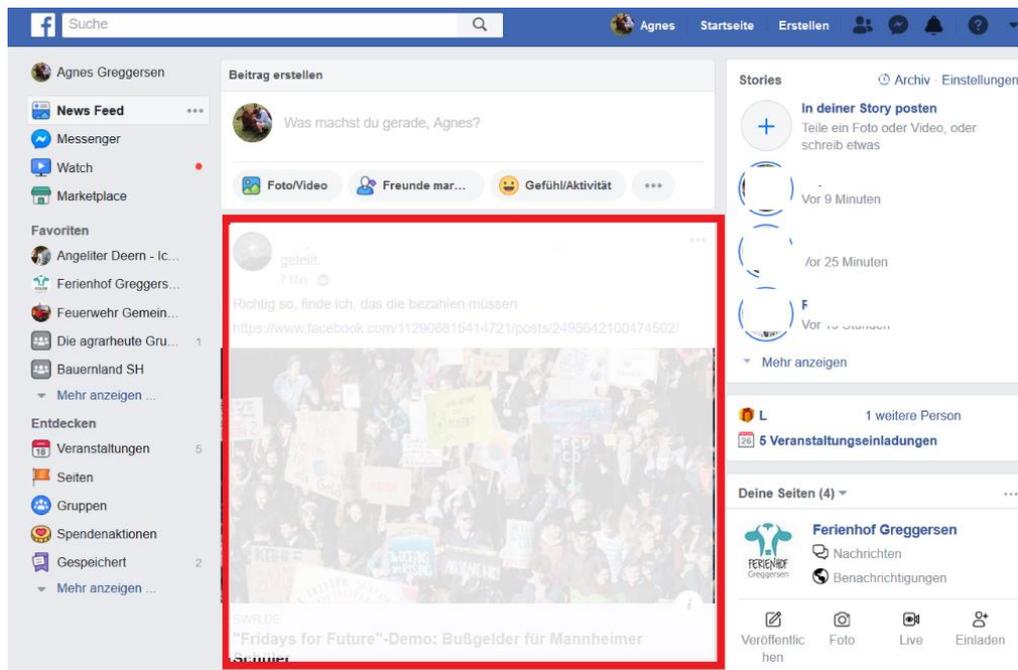
4.3.1 Soziale Netzwerke

Zu den menschlichen Grundbedürfnissen gehört die Einbindung in „soziale Netze“. In den sozialen Netzwerken, im Englischen Social Networks genannt, entstehen solche „sozialen Netze“ und unterschiedliche Beziehungsgeflechte zwischen Personen und Institutionen. Nutzer können den Kontakt zu Bekannten, Freunden, Fremden und Unternehmen bzw. Organisationen aufbauen, pflegen und sich gegenseitig vernetzen (FUNKE, 2019).

Mit der Erstellung eines Accounts tritt der Nutzer dem jeweiligen Netzwerk bei. Anschließend verknüpft er sich mit anderen Menschen, Freunden, Bekannten und auch Fremden. Die eigenen Aktivitäten werden mit Nutzern geteilt und andere Nutzer können diese kommentieren, teilen oder liken (BÖKER et.al., 2013, S. 14). Dies ermöglicht das Teilen und gleichzeitige Konsumieren von unterschiedlichen Inhalten, die aus Texten, Dateien, Bildern, Videos, Musik oder anderem bestehen können. Die sogenannten Profilsseiten dienen der eigenen Selbstdarstellung in dem Netzwerk und sind oftmals eine Art der Visitenkarte (FUNKE, 2019).

Das bekannteste soziale Netzwerk ist Facebook. LinkedIn und Xing zählen zu den bekanntesten Business-Plattformen der sozialen Netzwerke. Instagram, Flickr und Pinterest sind die erfolgreichsten Fotoplattformen (IONOS, 2019).

Abbildung 15: Facebook Newsfeed



Quelle: FACEBOOK (2019a)

Abbildung 15 (S. 35) stellt die Benutzeroberfläche eines privaten Profils auf Facebook dar. Die rote Markierung zeigt den „Newsfeed“. Hier werden die neuesten Aktivitäten von den eigenen „Freunden“, Facebook-Gruppen oder Facebook-Seiten angezeigt, wie z. B. neue Beiträge, geteilte Beiträge, „Gefällt-mir“-Angaben usw. Jeder Nutzer kann in der linken Spalte schnell auf seine eigenen Gruppen, Seiten, Veranstaltungen usw. zugreifen. In der rechten Spalte des Bildes sind die Storys von den eigenen Freunden, aktuelle Geburtstage, Infos zu den Facebook-Seiten und Werbung, mit der sich soziale Netzwerke finanzieren, zu finden. In der oberen Leiste sind unter anderem der Schnellzugriff auf den Messenger und für die Benachrichtigung zu erkennen.

Viele Netzwerke sind kostenlos und finanzieren sich durch personalisierte Werbung. Die Plattformen der sozialen Netzwerke versuchen durch gesammelte und ausgewertete Nutzerdaten weitere Einnahmen zu erzielen (BÖKER et.al., 2013, S. 15).

Weitere Funktionen und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke, wie die Seite oder Gruppe, werden an dem Beispiel Facebook betrachtet. Jeder Nutzer, der ein Profil besitzt und in dem Netzwerk angemeldet ist, kann eine Gruppe oder Facebook-Seite erstellen.

Die Gruppen bringen häufig gleichgesinnte Menschen zusammen und schaffen eine Community. Sie können sich austauschen, vernetzen und gegenseitig unterstützen. Zum Thema „Landwirtschaft“ gibt es eine große Anzahl an Facebook-Gruppen (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 60). In der „Bauernwiki – die Gruppe zur Seite“ werden aktuelle Themen in der Landwirtschaft und auf den Höfen diskutiert. Aus den gemeinsam diskutierten Themen werden Beiträge für die Bauernwiki-Social Media-Kanäle erstellt (vgl. Kapitel 4.3.2). „In der Gruppe sind sehr viele aktive Landwirte, die in verschiedensten Sparten tätig sind. Genauso vielfältig ist das Wissen in der Community“ (HOLTKÖTTER, 2018, S. 62-63). Ebenfalls vernetzen, helfen und lernen die Mitglieder der Gruppe voneinander (HOLTKÖTTER, 2018, S. 63).

Mit den Facebook-Seiten, auch Fanpages oder Fanseiten genannt, können sich Unternehmen, Organisationen, Verbände oder auch berühmte Personen präsentieren. Auf diesen Weg können Kunden, Interessierte, Follower und Kritiker erreicht werden und mit dem Unternehmen interagieren (PEIN, 2014, S. 338). „Der Fokus der Facebook-Pages liegt auf den Inhalten, die der Besitzer mit den Anhängern einer Seite teilt. Diese Inhalte sind es, die den Nutzern potenziell in ihrem Newsfeed angezeigt werden“ (PEIN, 2014, S. 344). Der Facebook-Algorithmus entscheidet über die Relevanz der Beiträge, d.h. dem Nutzer werden nur

Beiträge im Newsfeed angezeigt, die Facebook als relevant einstuft. Dies soll der Überforderung der Nutzer entgegenwirken. Für Unternehmen bedeutet dies, dass nicht irgendwelche, sondern relevante Beiträge gepostet werden (PEIN, 2014, S. 344-345).

Abbildung 16: Beispiel für eine Facebook-Seite



Quelle: FACEBOOK (2019b)

Abbildung 16 zeigt das Beispiel einer Facebook-Seite. Die „Brokser Sauen“ nutzen diese Möglichkeit zur Öffentlichkeitsarbeit und Reputation des eigenen Unternehmens. Auf der Seite werden unterschiedliche landwirtschaftliche Themen und Sachverhalte gepostet. Gelegentlich nutzen die Betreiber ihre Facebookseite zur Suche von neuen Mitarbeitern. Facebook-Seiten sind immer öffentlich und jeder Nutzer kann sie sehen. Facebook-Nutzer können die Beiträge kommentieren, liken und teilen. Zur weiteren Interaktion gibt es unterschiedliche „Buttons“. So kann z. B. direkt eine Nachricht an die Seite oder das Unternehmen gesendet werden.

4.3.2 Wiki

Als Wiki wird ein (teil)offenes Autorensystem für Websites verstanden (KÜRZE und WÜRZE 2019). Nutzer können gemeinsam Inhalte erstellen und verändern. Die Inhalte werden direkt über den Browser bearbeitet und sind für jeden öffentlich sichtbar. Somit sind die Beiträge ein gemeinschaftliches Ergebnis der Aktivitäten mehrere Nutzer. Beim kollaborativen Arbeiten werden die vorherigen Textversionen durch bestimmte Funktionen der Plattform gespeichert. Diskussionen erfolgen in einem anderen Bereich der Wikis und erhöhen die Transparenz der Beiträge. Je nach Einstellung des Wikis werden unterschiedliche Bearbeitungsrechte vergeben, sodass entweder nur bestimmte oder alle Personen das Wiki bearbeiten können. Ein Wiki sollte kontinuierlich mit neuem Wissen versehen werden, damit die Plattform aktuell und gepflegt ist. So kann diese Art der sozialen Medien sinnvoll zur Wissensorganisation genutzt werden (BÖKER et. al., 2013, S. 14). In einem Unternehmen kann das Wiki im Intranet für die interne Kommunikation genutzt werden. Mitarbeiter werden aktiv beteiligt und können internes Wissen sammeln, weitergeben und weiterentwickeln (KÜRZE und WÜRZE, 2019).

Das Online-Lexikon Wikipedia gehört zu den bekanntesten Wikis (KÜRZE und WÜRZE, 2019). In Abbildung 17 ist ein Beispiel für ein Wiki aus dem Bereich der Landwirtschaft zu erkennen.

Abbildung 17: Beispiel für ein Wiki im Bereich der Landwirtschaft



Quelle: FACEBOOK (2019c)

Wie bereits in Kapitel 4.3.1 erwähnt, gibt es zur Bauernwiki-Facebook-Seite eine entsprechende Gruppe, die unterschiedliche Themen diskutiert und erarbeitet. In der Gruppe wird gelegentlich nach Bildern zu unterschiedlichen Themen gefragt und viele Gruppenmitglieder schicken daraufhin ihre Bilder, damit daraus ein gemeinsamer Beitrag entstehen kann. Ein weiteres Beispiel ist die Diskussion von Follower-Fragen, die anschließend als Beitrag

auf den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen erscheinen. Eine Vielzahl an Landwirten wirkt an den Beiträgen für die Facebookseite, Twitter-Kanal oder Instagram-Account mit. So berichtet jede Woche ein anderer Landwirt auf dem Instagram-Account über seine Arbeit.

4.3.3 Soziale Videonetze

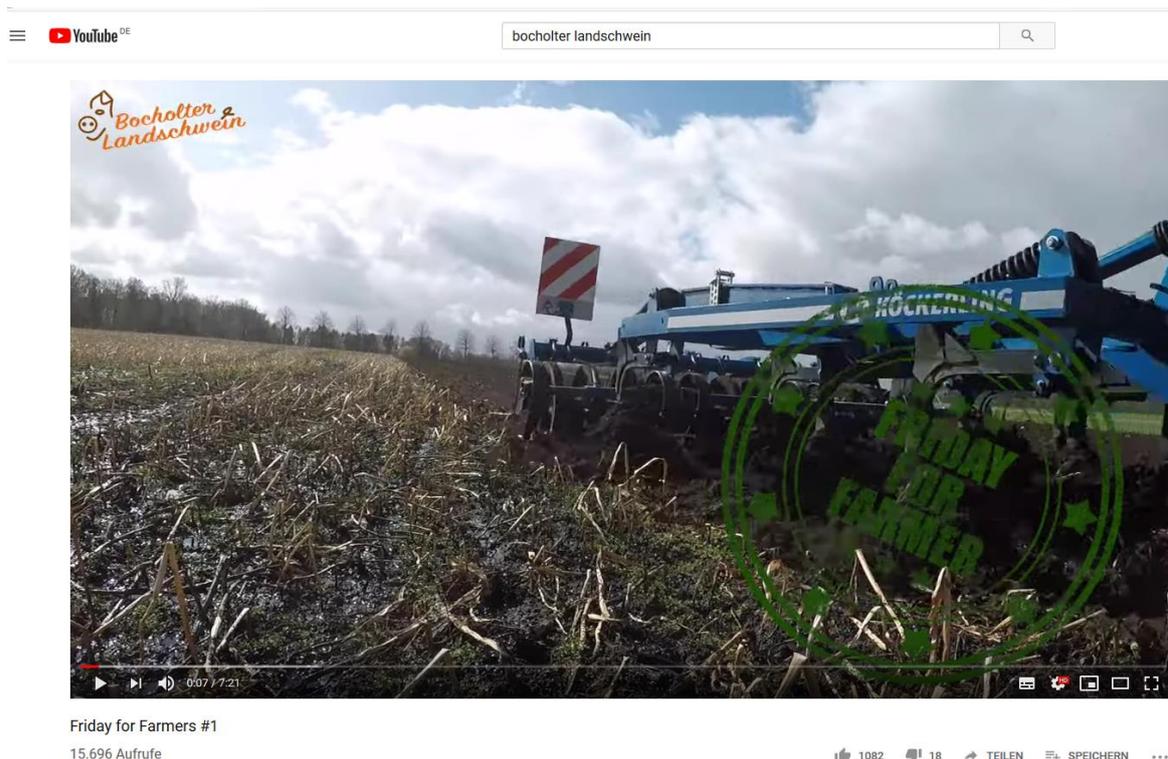
Die sozialen Videonetze sind Plattformen, die von Nutzern mit Inhalten gefüllt werden. „Die Plattformen leben von den Inhalten, die Nutzer täglich dort zur Verfügung stellen“ (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 133). Jeder angemeldete Nutzer kann Videos auf dieser Plattform hochladen und konsumieren. Somit sind die Nutzer Produzenten und Konsumenten zugleich (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 133).

Bewegte Bilder sind authentisch und vermitteln dem Nutzer das Gefühl, selbst vor Ort mit dabei zu sein. Außerdem sind sie emotionaler als Texte und eignen sich für die Unterhaltung der Menschen. Jedoch ist die Produktion von Videos relativ aufwendig und die Übermittlung von komplexen Zusammenhängen ist nicht empfehlenswert bzw. müssen mit Hilfe anderer Methoden, wie z.B. Grafiken, verständlich dargestellt werden (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 133). Durch ein Video werden mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen und fördern die menschliche Aufnahmebereitschaft. „Per Video lassen sich Geschichten besser erzählen, mehr Emotionen transportieren, authentische Statements abgeben“ (HAUSCHILD, 2018b, S. 152).

Zu den bekanntesten sozialen Videonetzen zählt YouTube mit monatlich 2 Milliarden aktiven Nutzern (STATISTA, 2020). Für einige Nutzer ist YouTube der Ersatz für das klassische Fernsehen oder die Zeitung. Durch die Vielzahl an unterschiedlichen Themen können sich die Nutzer informieren und unterschiedliche Meinungen einholen (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 133).

Die Videos müssen nicht professionell produziert werden, sollten jedoch eine gute Qualität haben. Der Ton muss verständlich, das Bild scharf und die Kameraführung ruhig sein. Für die Aufnahme eines Videobeitrages werden keine professionellen Kameras benötigt. Die Filme können gleichermaßen mit der Handykamera aufgenommen werden (DEUTSCH, 2018, S. 47).

Abbildung 18: Beispiel für einen YouTube-Kanal aus der Landwirtschaft



Quelle: YOUTUBE (2020)

Abbildung 18 zeigt ein Beispiel für einen YouTube-Kanal aus der Landwirtschaft. Dirk Niehaus erklärt auf dem YouTube-Kanal „Bocholter Landschwein“, wie die Landwirtschaft auf seinem Hof aussieht. Durch gleichzeitiges Zeigen und Erklären stellt er unterschiedliche Sachverhalte, wie z.B. den Glyphosat-Einsatz, das Kupieren von Ringelschwänzen bei den Ferkeln oder die Gülleausbringung, sachlich dar.

4.3.4 Blogs

Der Begriff „Blog“ entstand aus dem zusammengesetzten Wort „Weblog“, dabei steht Web für das Internet und Log für das Logbuch eines Schiffes. Ein Blog ist ein digitales und öffentliches Tagebuch (BÖKER et. al., 2013, S. 12). In dem Blog werden regelmäßig Beiträge und Artikel veröffentlicht. Damit schafft der Blogbetreiber, auch Blogger genannt, eine Verbindung zu seinen Lesern und baut Vertrauen auf. Die Artikel können als einzelne Beiträge oder als Serie erscheinen (BAUER, 2019, S. 25-26).

Die Artikel werden in chronologischer Reihenfolge angezeigt, sind in Kategorien eingeteilt und mit Schlagworten versehen. Diese Einteilung vereinfacht die Suche nach bestimmten Themen innerhalb und außerhalb des Blogs. Kommentarfunktion und „eingebaute“ Verknüpfungen zu anderen Blogs machen ihn zu einem Medium des Austausches. Neben den

veränderbaren Inhalten benötigt ein Blog unveränderbare Angaben, wie z. B. Impressum, Datenschutzerklärung oder Kontaktdaten. Blogs können unter anderem von Privatpersonen oder Unternehmen genutzt werden. Die Inhalte und Anwendungen sind dabei nicht festgelegt (BÖKER et. al., 2013, S. 12-13).

Abbildung 19: Beispiel für einen Blog



Quelle: BARKMANN (2019, www.blogagrar.de)

Abbildung 19 zeigt als Beispiel den Blog „BlogAgrar“ von Bernhard Barkmann. Der Blog „BlogAgrar“ ist in die Kategorien Startseite, Über mich, Autoren, sowie in die festen Bestandteile Datenschutzerklärung und Impressum eingeteilt. Auf der Startseite sind am Seitenanfang die neuesten Artikel zu erkennen. Mit der Suchfunktion kann nach unterschiedlichen Themen oder Schlagworten gesucht werden. Auf der linken Seite des Bildes wird auf andere Blogs verwiesen, wie z.B. die Brokser Sauen und MyKuhTube. Dabei kann der Blog ebenfalls auf andere Netzwerke, wie z.B. Facebook oder Instagram, hingewiesen.

4.3.5 Microblogging Dienste

Der Microblogging-Dienst ist der „kleine Bruder des Blogs“ (BÖKER et. al., 2013, S. 14). Die Beiträge werden wie beim Blog in chronologischer Reihenfolge angezeigt. Der Unterschied ist die Kürze der Textnachrichten. Ein Beispiel ist der bekannteste Dienst Twitter, bei dem die Beiträge, die sogenannten Tweets, seit November 2017 auf 280 Zeichen beschränkt sind. Zuvor waren es 140 Zeichen je Tweet. Somit beschränken sich die Informationen auf das Wichtigste und führen zu einem Hinweischarakter (BÖKER et. al., 2013, S. 14). Nach ZEISSET und FABRY (2018, S. 90) ist Twitter wie „Nachrichten im Schnellüberblick“. Twitter ist ein schnelllebiges Medium und „ein Tweet ist nach 30 Minuten nicht mehr neu“ (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 90), d.h. es sollten relevante Inhalte gepostet werden, damit diese von anderen wahrgenommen werden. Die Tweets können mit den sogenannten „Hashtags“ versehen werden. Hashtags werden in Form einer Raute (#) dargestellt und machen Schlagworte auffindbar, d.h. Tweets zu bestimmten Begriffen können dadurch gefunden werden. Wie beim Blog bestimmen die Verfasser die Inhalte ihrer Beiträge selbst (BÖKER et. al., 2013, S. 13).

Microblogging-Dienste kann jeder in Anspruch nehmen (BÖKER et. al., 2013, S. 13). Politiker nutzen sie, um ihre persönliche Meinung in der Öffentlichkeit zu platzieren. Journalisten erhalten direkt die neuesten Nachrichten und könnten diese in ihre Berichterstattung einbringen. Damit können Landwirte auf Twitter einen direkten Kontakt zu Politikern, Journalisten und Verbandsfunktionären aufbauen (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 90-91). Je nach Privatsphäre-Einstellungen sind die Beiträge für jeden öffentlich zu lesen. Sollen die Kurznachrichten nicht für jeden zugänglich sein oder möchte ein Nutzer nicht verlinkt werden, müssen die Einstellungen für den Datenschutz geändert werden (BÖKER et. al., 2013, S. 13).

Abbildung 20: Beispiel für den Kontakt zwischen Landwirten und Politikern auf Twitter



Quelle: TWITTER (2019)

Abbildung 20 zeigt ein Beispiel für den direkten Kontakt zwischen dem Landwirt Thomas Ostendorf und dem Politiker Norwich Rübe. Rübe ist Mitglied im Landtag in Nordrhein-Westfalen und Agrarpolitischer Sprecher der Landtagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen. Er veröffentlichte am 17.02.2019 seine Meinung bei Twitter, dass die Bundesregierung die neue Dünge-VO jahrelang verschleppt und verschlampt hätte. Ostendorf antwortet direkt auf seinen Tweet. Der Nachrichtencharakter der beiden Beiträge ist zu erkennen. Nach OSTENDORF (2018, S. 96-97) wird der Satzbau bei den Tweets weniger beachtet.

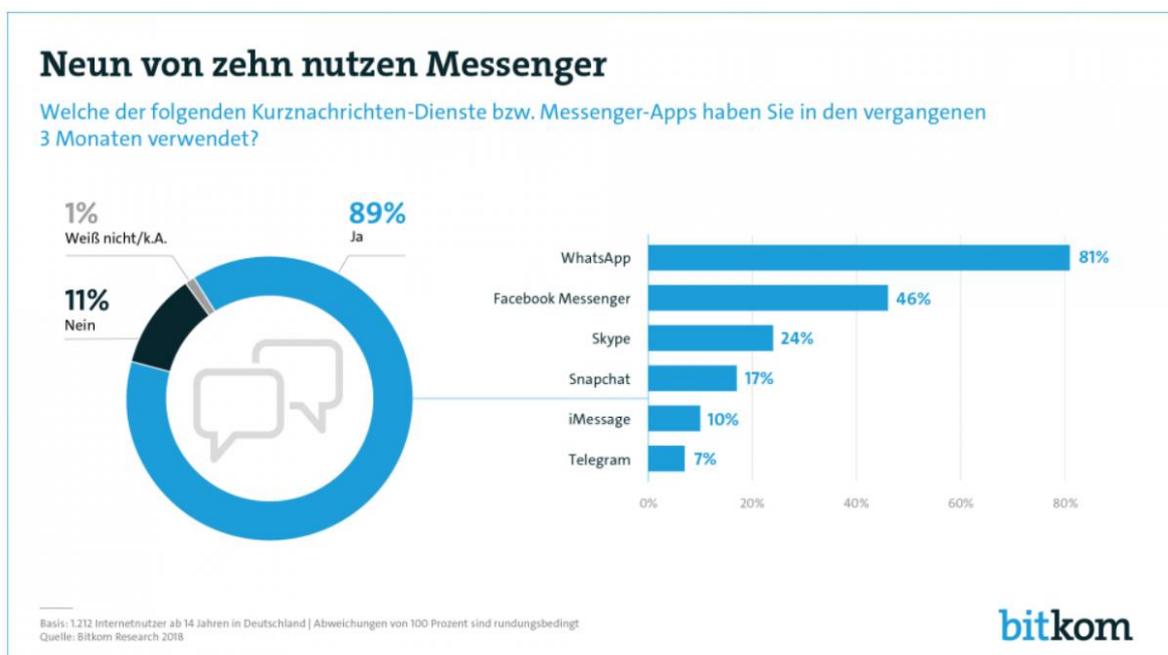
Es ist wichtig, dass Landwirte bei Twitter präsent sind, da ansonsten anderen Personen die Möglichkeit nutzen, ihre Geschichten und Meinungen zu platzieren. Dabei ist fraglich, ob die Meinungen und die Geschichten im Sinne der Landwirtschaft sind (OSTENDORF, 2018, S. 96-97).

4.3.6 Messenger-Dienste

Beim Instant Messaging, auf Deutsch „sofortige Nachrichtenübermittlung“, können Nachrichten in Echtzeit zwischen Teilnehmern versendet werden. Über eine Internetverbindung erscheinen die Nachrichten direkt auf dem Bildschirm des Nachrichtempfängers und werden nicht wie bei einer E-Mail abgerufen. Der Nutzer muss für das Instant Messaging entsprechende Programme, die Messenger-Dienste, auf den Computer, das Tablet oder Smartphone herunterladen. Die Besonderheit der Messenger-Dienste ist, dass das Programm dem Nutzer aus seiner individuellen Kontaktliste zeigt, welche anderen Nutzer „online“ sind und in diesem Augenblick erreichbar wären (Klicksafe, 2019). Der Empfänger kann die Nachrichten sofort oder später lesen und beantworten. Zur individuellen Kontaktliste gehören Personen, die ebenfalls in demselben Messenger angemeldet sind (Praxistipps, 2019).

Abbildung 21 bildet die Nutzung der Messenger-Dienste in Deutschland ab. Von 1.212 befragten Personen hatten 11 Prozent keinen Messenger in den zurückliegenden drei Monaten genutzt, während 89 Prozent einen nutzen. Der bekannteste Messenger-Dienst in Deutschland ist WhatsApp gefolgt vom Facebook-Messenger sowie von Skype.

Abbildung 21: Nutzung der Messenger-Dienste in Deutschland



Quelle: CARIUS (2018)

Neben den Textnachrichten können über den Messenger unterschiedliche Dateiformate wie Fotos, Video- und Audio-Dateien oder Word-Dokumente versendet werden. Je nach Messenger werden weitere Funktionen angeboten. Beispiele sind kleine Online-Spiele, Grußkarten oder Voice- und Videochats (KLICKSAFE, 2019).

„Messenger-Dienste ermöglichen Unternehmen den Informationsaustausch auf einer ganz neuen Ebene“ (ZEISSET und FABRY, 2018, S. 158). Somit kann der Dienst als Newsletter für die Kunden eines Hofladens genutzt werden oder als Möglichkeit, dort Reservierungen oder Bestellungen vorzunehmen. Des Weiteren können Gruppen zur internen und externen Unternehmenskommunikation gebildet werden, sodass beispielsweise in der Maisernte alle beteiligten Ernte-Fahrer Informationen zu den Flächen erhalten. Bei der externen Kommunikation können Anwohner und Nachbarn über Erntezeiten oder den Zeitpunkt der Gülleausbringung informiert werden. Die Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der Nachbarn und Anwohner reduziert nach BITTNER (2018, S. 160) das Stresspotenzial in der Nachbarschaft.

5 Methodik

Mittels einer Umfrage wurden in dieser Arbeit quantitative Daten erhoben. Mit dem Statistikprogramm SPSS wurden die Daten ausgewertet. Die Ergebnisse werden durch Statistiken und Schaubilder in Kapitel 6 dargestellt.

5.1 Umfrage

Das Ziel der Umfrage ist, einen Überblick über die unterschiedlichen Formen und Motivationen der Landwirte zur Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten. Konkret soll ermittelt werden, was Landwirte motiviert, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben bzw. was sie davon abhält. Die Ergebnisse sollen unter anderem dazu dienen, eine Empfehlung für Landwirte zu erstellen, um ihre Form der Öffentlichkeitsarbeit für sich zu finden. Die Umfrage richtet sich hauptsächlich an Landwirte und deren Familien im deutschsprachigen Raum, überwiegend in Deutschland.

Die Befragung der Landwirte erfolgt über eine Online-Umfrage. Im Vergleich zu der Face-to-Face-Methode ist die Online-Methode zeiteffizienter, da viele Personen teilnehmen können und die Dateneingabe in das Auswertungsprogramm nicht manuell erfolgt. Die Automatisierung der Umfrage reduziert Fehlerquellen, wie z.B. das Vertippen bei der Eingabe oder den Versuchsleiter-Effekt, der die Wirkung des Versuchsleiters auf das Ergebnis eines Experiments beschreibt. Weitere Vorteile sind ein geringerer Aufwand und es fallen geringe Kosten an, denn für die Datenerhebung werden keine Interviewer oder ausgedruckte Fragebögen benötigt. Die Stichprobenszusammensetzung ist durchschnittlich heterogener als bei einer offline durchgeführten Umfrage und durch Alokalität des Mediums können Personengruppen, die offline schwer zu erreichen sind, angesprochen werden (THIELSCH und WELTZIN, 2009, S. 70).

Zu den Nachteilen der Online-Umfragemethode gehören ein eventueller Aufwand für die Einarbeitung in die Befragungssoftware und die geringe Kontrolle der Durchführungsbedingungen. Des Weiteren sind nicht alle Personen der Zielgruppe im Internet aktiv und können über eine Online-Befragung nicht erreicht werden. Durch die unklare Identität der Befragten können Personen teilnehmen, die nicht zur Zielgruppe gehören (THIELSCH und WELTZIN, 2009, S. 70-71).

Die erhobenen Daten werden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet.

5.1.1 Aufbau

Der Fragebogen beginnt mit der Eisbrecherfrage „Meinen Sie die Landwirtschaft wird in der Öffentlichkeit schlecht dargestellt?“. Damit sollen sich die Teilnehmer angesprochen fühlen und die weiteren Fragen beantworten. Anschließend werden die Themengebiete und die Fragen in den Themengebieten vom Allgemeinen zum Konkreten und vom Einfachen zum Abstrakten sortiert (Zask, 2019). Nach der Eisbrecherfrage folgen Einschätzungen zur eigenen Person.

Abbildung 22: Fragen zu der Einschätzung der eigenen Person

| *Ich... | stimme voll und ganz zu | stimme zu | stimme nicht zu | stimme überhaupt nicht zu |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ...bin ruhig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...rede gerne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...rede gerne vor Gruppen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...stehe gerne im Mittelpunkt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...habe gerne Kontakt zu Menschen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...schreibe gerne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...mache gerne Fotos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...mache gerne Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...bin kritikfähig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quelle: eigene Darstellung mit LimeSurvey

Abbildung 22 listet die Einschätzungen zur eigenen Person auf, wie z.B. ich rede gerne, ich schreibe gerne, ich mache gerne Fotos etc. Die Einschätzungen beziehen sich auf relevante Fähigkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit, die mit der Hilfe von Experteninterviews erarbeitet wurden. Mit den vier Entscheidungsmöglichkeiten von „stimme voll und ganz zu“ bis hin zu „stimme überhaupt nicht zu“ kann der Teilnehmer auswählen, wie er sich selbst einschätzt.

In den allgemeinen Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit werden die Teilnehmer gefragt, ob sie schon einmal von Öffentlichkeitsarbeit gehört haben und welcher Begriff ihnen dazu spontan einfällt. Das Ziel, einen spontanen Begriff zur Öffentlichkeitsarbeit zu nennen, ist herauszufinden, was die Landwirte mit diesem Begriff assoziieren. Anschließend werden die Begriffe in einer Schlagwortwolke dargestellt. In den Einstellungsfragen werden die Teilnehmer nach ihrer persönlichen Einstellung zu unterschiedlichen Aussagen (vgl. Abb. 23, S. 48) befragt. Beispiele sind „Das Image der Landwirtschaft ist schlecht“ oder „Öffentlichkeitsarbeit ist mir wichtig“. Umfragen wie die von Kantar Emnid richten sich häufig an den

Verbraucher bzw. Bürger und zeigen, wie die Bevölkerung die Landwirtschaft sieht. Das Ziel der Einstellungsfragen ist zu ermitteln, wie sich die Landwirtschaft und die Landwirte selbst sehen. Ebenfalls wird nach der Einstellung zu unterschiedlichen Aussagen zur Öffentlichkeitsarbeit gefragt.

Abbildung 23: Einstellungsfragen zur Öffentlichkeitsarbeit

*Wie ist Ihre persönliche Einstellung zu den folgenden Aussagen:

| | stimme voll und ganz zu | stimme zu | teil/teils | stimme nicht zu | stimme überhaupt nicht zu |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Das Image der Landwirtschaft ist schlecht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Image der Landwirte ist schlecht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Darstellung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit ist gut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Öffentlichkeitsarbeit ist mir wichtig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Der Interessenverband sollte die Öffentlichkeitsarbeit für mich übernehmen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Andere Landwirtschaftliche Betriebe sollten die Öffentlichkeitsarbeit für mich übernehmen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quelle: eigene Darstellung mit LimeSurvey

Mit der Antwort auf die Frage „Betreiben Sie auf Ihrem Betrieb Öffentlichkeitsarbeit“ gelangen die Landwirte zu den Fragegruppen „Ja, ich betreibe Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Nein, ich betreibe keine Öffentlichkeitsarbeit“, d.h. bei dieser Frage kommen die Teilnehmer zu unterschiedlichen Fragegruppen, die jedoch ähnliche Fragen beinhalten.

Landwirte, die aktiv Öffentlichkeitsarbeit betreiben, beginnen mit der eigenen Einschätzung als PR-Profi. Weitere Fragen sind die Form der Öffentlichkeitsarbeit, die Motivation Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, ob es Wünsche für die Öffentlichkeitsarbeit gibt und ob negative Erfahrungen mit der Öffentlichkeitsarbeit gemacht wurden. Landwirte, die keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben, beginnen mit der Frage nach der Motivation, warum sie keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Anschließend folgt die Frage, ob sich der Landwirt vorstellen könnte, Öffentlichkeitsarbeit zu machen, ob er Wünsche zu diesem Thema hat und ob er negative Erfahrungen mit Nachbarn oder Verbrauchern gemacht hat.

Abschließend werden allgemeine Daten zur Person erfragt, wie das Alter, Geschlecht, die Herkunft, die Position im landwirtschaftlichen Betrieb und die Ausrichtung bzw. Schwerpunkte des landwirtschaftlichen Betriebes.

Im Anhang 2 (S. 91) ist der komplette Fragebogen einsehbar.

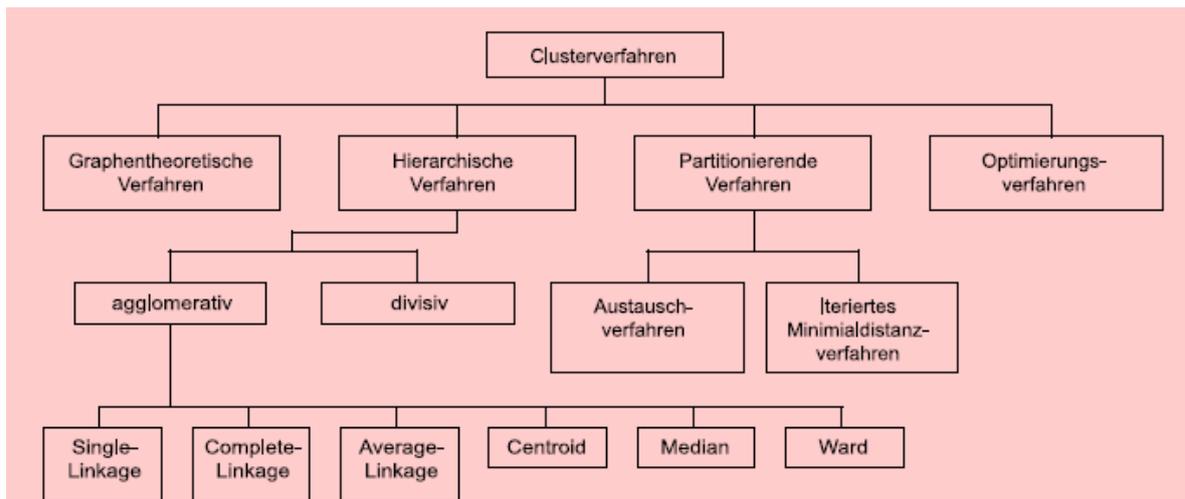
5.1.2 LimeSurvey

Die Umfrage wurde mit dem Online-Umfragetool LimeSurvey erstellt. Mit Hilfe dieses Tools können sowohl Online- als auch Offline-Umfragen schnell und einfach erstellt werden. Das Programm ist verständlich und einfach zu bedienen. Der Benutzer hat viele unterschiedliche Möglichkeiten die Umfrage zu gestalten. Somit können einfache Fragebögen mit wenigen Fragen oder komplexe Umfragen mit vielen Bedingungen erstellt werden. Die Einstellungen für die Umfragen sind vielseitig hinsichtlich des Sprachenangebots, verschiedene Fragetypen, öffentlicher und privater Umfragen. Die Antworten der Teilnehmer werden gespeichert und können durch das Programm sofort analysiert werden (LIMESURVEY, 2019).

5.2 Clusteranalyse

Die Clusteranalyse wird den struktur-entdeckenden Verfahren der multivariaten Analysemethoden zugeordnet und dient der Entdeckung von Zusammenhängen zwischen Objekten und der Bündelung von Objekten. Die Objekte werden in Gruppen, den sogenannten Clustern zusammengefasst. Dabei sollen die Objekte innerhalb einer Gruppe möglichst homogen sein, während die Gruppen zueinander möglichst unähnlich sein sollen (BACKHAUS et.al., 2018, S. 20-21).

Die Berechnung der Cluster erfolgt in drei Schritten. Im ersten Schritt werden die Ähnlichkeiten bzw. Distanzen mit Hilfe des Proximitätsmaßes gemessen. Das Ähnlichkeitsmaß zeigt die Ähnlichkeit zwischen zwei Objekten, während das Distanzmaß die Unähnlichkeit zwischen zwei Objekten wiedergibt (BACKHAUS et.al., 2018, S. 438-440). Die Proximitätsmaße sind der Ausgangspunkt der Clusteralgorithmen im zweiten Schritt. Das Ziel dieses Schrittes ist die Zusammenfassung der Objekte. Zur Gruppierung der Objekte können unterschiedliche Cluster-Algorithmen angewendet werden (BACKHAUS et.al., 2018, S. 456). Abbildung 24 (S. 50) gibt einen Überblick über ausgewählte Cluster-Algorithmen, die in graphentheoretische, hierarchische, partitionierende und Optimierungsverfahren unterteilt sind.

Abbildung 24: Überblick über ausgewählte Cluster-Algorithmen

Quelle: BACKHAUS et.al., 2018, S. 457

In der vorliegenden Arbeit wird das Ward-Verfahren der hierarchischen Algorithmen verwendet. Im Vergleich zu den Linkage-Verfahren werden bei der Ward-Methode Objekte zu Clustern zusammengefasst, die „ein vorgegebenes Heterogenitätsmaß am wenigsten Vergrößern“ (BACKHAUS et.al. 2018, S. 465). Dabei werden Objekte zusammengefügt, die die geringste Erhöhung der Streuung bzw. Varianz in der Gruppe haben (BACKHAUS et.al., 2018, S. 465).

6 Ergebnisse

An der Umfrage nahmen insgesamt 671 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil. Der Fragebogen wurde von 494 Personen vollständig ausgefüllt, 171 Fragebögen waren unvollständig. Der größte Teil der unvollständigen Fragebögen wurde nach der ersten Frage abgebrochen. Jedoch sind 15 unvollständige Fragebögen in die Auswertung eingeflossen, da sie weitestgehend beantwortet wurden.

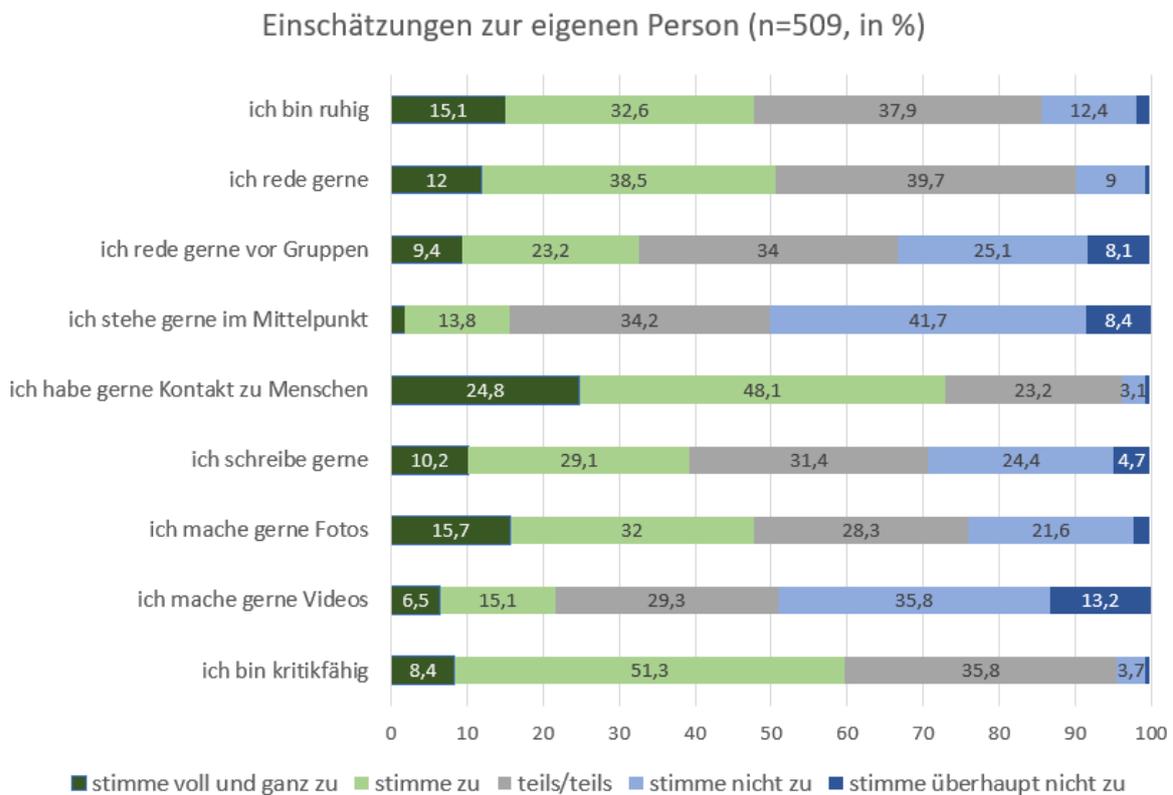
6.1 Allgemeine Ergebnisse

Bei der Eisbrecherfrage meinten 91,7 % der Befragten, die Darstellung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit sei schlecht (vgl. Tabelle 4). Diese Frage soll das Interesse der Umfrageteilnehmer wecken und sie auf das Thema vorbereiten.

Tabelle 4: Eisbrecherfrage

| Meinen Sie die Landwirtschaft wird schlecht in der Öffentlichkeit dargestellt? (n=508) | |
|---|-------|
| Ja | Nein |
| 91,7 % | 8,3 % |

Abbildung 24 (S. 52) zeigt die persönlichen Einschätzungen zur eigenen Person der Umfrageteilnehmer. Viele Teilnehmer haben gerne Kontakt zu anderen Menschen (24,8 % stimmten voll und ganz zu, 48,1 % stimmten zu) und schätzen sich als kritikfähig ein (8,4 % stimmten voll und ganz zu, 51,3 % stimmten zu). Etwa die Hälfte der Teilnehmer steht nicht gerne im Mittelpunkt (41,7 % stimmten nicht zu, 8,4 % stimmten ganz und gar nicht zu) und produzieren nicht gerne Videos (35,8 % stimmten nicht zu, 13,2 % stimmten ganz und gar nicht zu).

Abbildung 25: Einschätzungen zur eigenen Person

Anschließend wurden allgemeine Fragen zu dem Thema Öffentlichkeitsarbeit gestellt. 86,8 % der Befragten hatten bereits von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft gehört (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Haben Sie schon einmal von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft gehört?

| Haben Sie schon einmal von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft gehört? (n=508) | |
|--|--------|
| Ja | Nein |
| 86,8 % | 13,2 % |

Jeder assoziiert etwas anderes mit dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“. Bei der offenen Frage „Was verstehen Sie unter Öffentlichkeitsarbeit? Nennen Sie einen Begriff, der Ihnen spontan einfällt“ konnten die Befragten selbst Begriffe nennen (vgl. Abbildung 26, S. 53). Einige Teilnehmer nannten dabei ganze Sätze als Assoziation: „Du kannst es nicht nicht tun. Landwirtschaft findet immer in der Öffentlichkeit statt“, „Beschönigung unseres Jobs, um Verbrauchern vorzugaukeln, dass die Welt in der Landwirtschaft ok ist“ oder „Das was jahrelang verpennt wurde in kurzer Zeit wieder ins rechte Licht rücken...“

Abbildung 26: Assoziationen zu dem Begriff "Öffentlichkeitsarbeit"

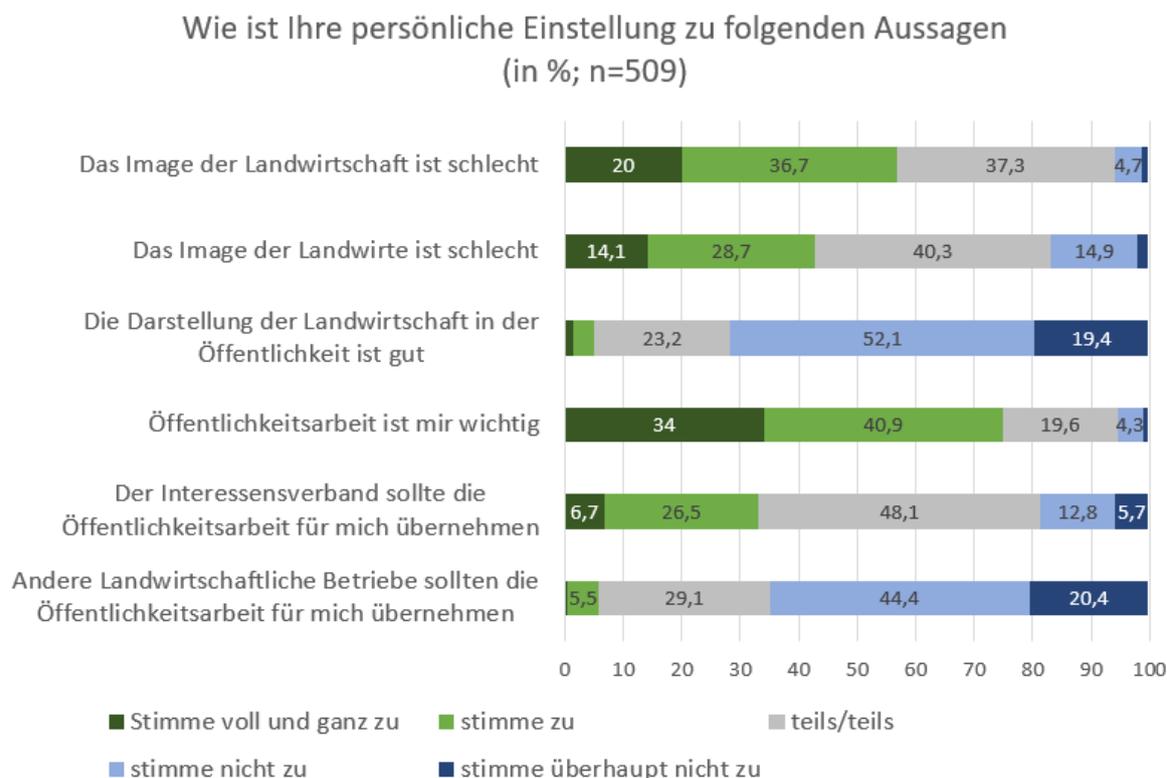


Zu den meistgenannten Begriffen (vgl. Anhang 3 S. 99) gehören die unterschiedlichen Aktivitäten der klassischen PR mit 98 Nennungen, wie z.B. Tag des offenen Hofes, Hofbesichtigungen durch Schulklassen und Besuchergruppen. 66 Nennungen entfielen auf Online-Möglichkeiten der PR, wie Facebook, Instagram und Blogs. Das Erklären und Aufklären mit 49 Nennungen wurde am dritt häufigsten genannt.

Abbildung 27 (S. 54) zeigt die persönlichen Einstellungen der Umfrageteilnehmer zu unterschiedlichen Aussagen. Der Aussage „*Das Image der Landwirtschaft ist schlecht*“ stimmten 56,7 % der Befragten zu, 37,3 % stimmten dieser Aussage teils/teils zu und 5,7 % stimmten dieser Aussage nicht zu. 42,8 % der Umfrageteilnehmer waren der Meinung, „*Das Image der Landwirte ist schlecht*“, 40,3 % sahen das Image der Landwirte zwischen negativ und positiv und 16,6 % sahen das Image der Landwirte positiv. Knapp zwei Drittel der Umfrageteilnehmer (71,5 %) verneinten die Aussage „*Die Darstellung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit ist gut*“, 5,1 % bejahten die Aussage und 23,2 % wählten die Mitte. „*Öffentlichkeitsarbeit ist mir wichtig*“ stimmten 74,9 % der Befragten zu, 19,6 % sahen es teils/teils und 5,3 % der Personen war Öffentlichkeitsarbeit nicht wichtig. Der Äußerung „*Der Interessenverband sollte die Öffentlichkeitsarbeit für mich übernehmen*“ stimmten 33,2 % zu,

fast die Hälfte (48,1 %) stimmte teilweise zu und 18,5% stimmten dieser Aussage nicht zu. 64,8 % der Befragten waren nicht der Meinung „andere landwirtschaftliche Betriebe sollten die Öffentlichkeitsarbeit für mich übernehmen“, während 5,9 % dieser Aussage zustimmten und 29,1 % stimmten dieser Aussage teilweise zu.

Abbildung 27: Einstellungsfragen



Von den 509 Umfrageteilnehmern bejahten 59,7 % die Frage „Betreiben Sie auf Ihrem Betrieb Öffentlichkeitsarbeit?“ und 40,3 % verneinten diese Frage (vgl. Tabelle 6). Diese Frage schließt den Teil der allgemeinen Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit.

Tabelle 6: Betreiben Sie auf Ihrem Betrieb Öffentlichkeitsarbeit?

| Betreiben Sie auf Ihrem Betrieb Öffentlichkeitsarbeit? (n=509) | |
|--|-------|
| Ja | Nein |
| 59,7 % | 40,3% |

In Abhängigkeit der Antwort auf diese Frage erhielten einige Teilnehmer den Umfrageteil „Ja, ich betreibe Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Nein, ich betreibe keine Öffentlichkeitsarbeit“.

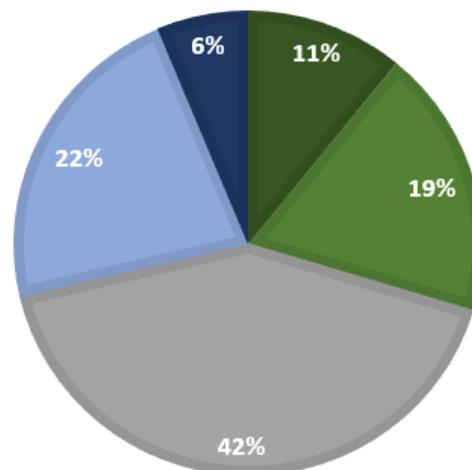
6.2 Ja – Ergebnisse

Die 304 Umfrageteilnehmer betreiben die Öffentlichkeitsarbeit. In der ersten Frage ging es darum zu ermitteln, wie die Befragten ihre Fähigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit selbst einschätzen (vgl. Abbildung 28). Etwa 42 % der Teilnehmer schätzten sich als Amateur ein, 22 % waren der Meinung, Experte auf diesem Gebiet zu sein und 6 % sahen sich als Profi. Als Anfänger schätzten sich 6 % der Teilnehmer ein und 19 % als fortgeschrittene Anfänger.

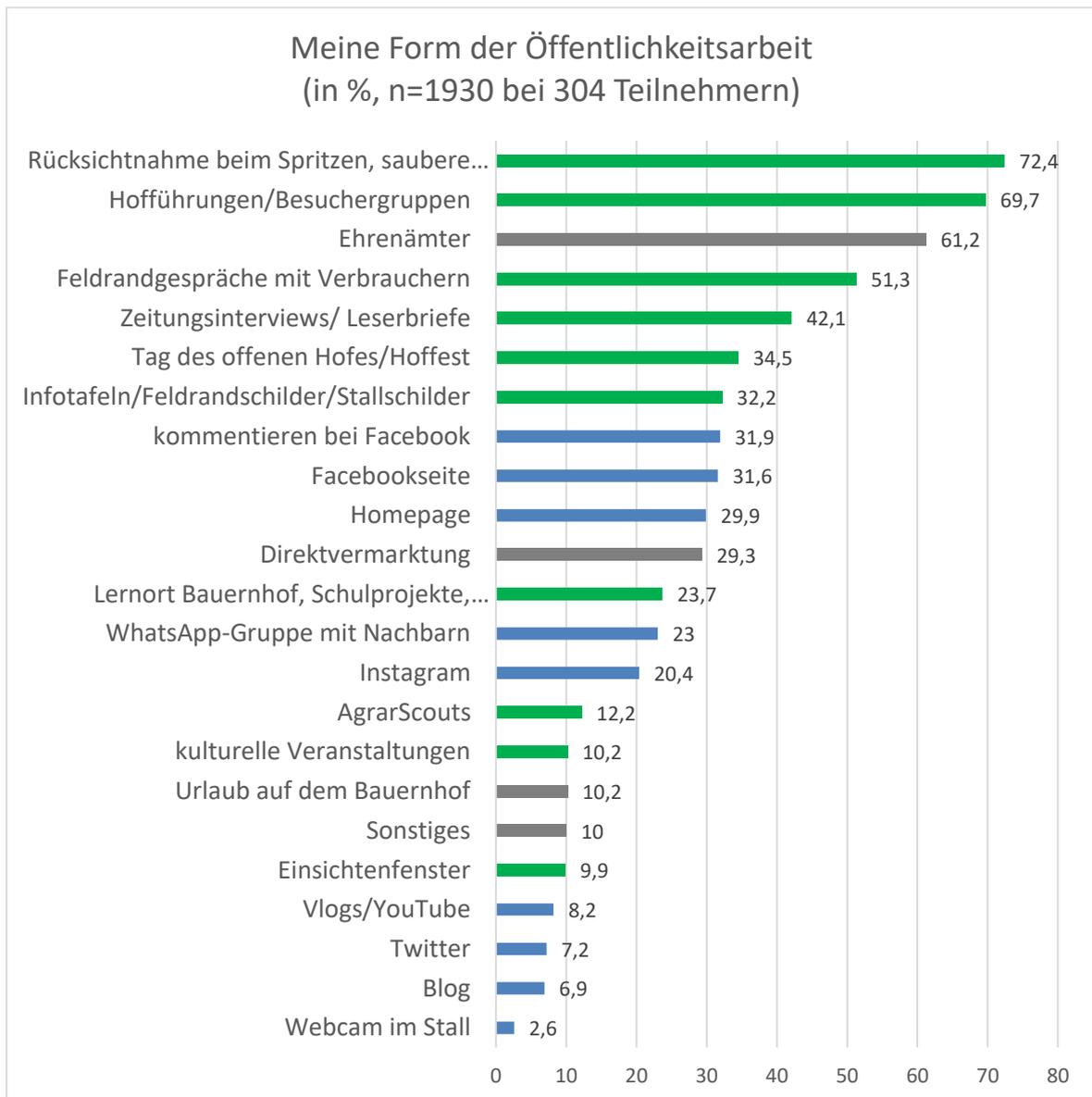
Abbildung 28: Einschätzung der eigenen Fähigkeiten

WIE WÜRDEN SIE SICH ALS PR-PROFI BZW. PROFI IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT EINSCHÄTZEN (IN %, N=304)

■ Anfänger ■ fortgeschrittener Anfänger ■ Amateur ■ Experte ■ Profi



Durch die Vielzahl an unterschiedlichen Möglichkeiten, wie Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden kann, waren Mehrfachnennungen bei der Frage nach den Formen der Öffentlichkeitsarbeit möglich. Durchschnittlich wurden 6,35 Antworten pro Teilnehmer genannt. Abbildung 29 (S. 56) zeigt die Häufigkeit der unterschiedlichen Formen der Öffentlichkeitsarbeit an. Die klassischen Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind grün gekennzeichnet, die Online-Formen blau markiert und die grauen nicht eindeutig zugeordnet. Die klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind in der Summe am häufigsten genannt. Die meisten Landwirte nehmen z.B. Rücksicht bei Feldarbeiten auf Anwohner etc. mit 72,4 %, gefolgt von den Hofführungen und Besuchergruppen mit 69,7 %. Knapp ein Drittel der Befragten nutzt Facebook und/oder eine Homepage für die Öffentlichkeitsarbeit.

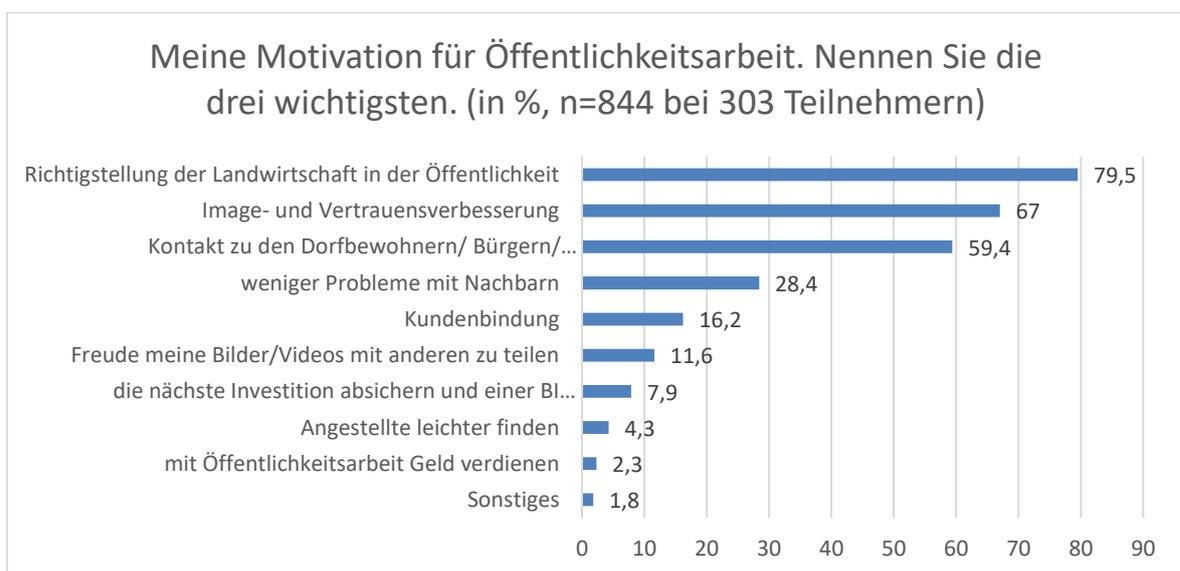
Abbildung 29: Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Formen der Öffentlichkeitsarbeit beschreiben lediglich, was die Landwirte an Öffentlichkeitsarbeit machen. Jedoch kann keine Aussage zur Wirksamkeit der einzelnen Formen getroffen werden. Mit Rücksichtnahme beim Spritzen oder sauberen Straßen wird nur ein geringer Teil der Bevölkerung erreicht. Hoffeste erreichen einen größeren Teil der Menschen aus der Region. In den Sozialen Medien können viele Verbraucher auch überregional erreicht werden.

Jeder Landwirt hat eine andere Motivation, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Die Ergebnisse der Frage „*Meine Motivation für Öffentlichkeitsarbeit*“ werden in der Abbildung 30 gezeigt. Die Umfrageteilnehmer sollten bis zu drei ihrer wichtigsten Gründe nennen. Durchschnittlich nannte jeder Teilnehmer 2,79 Motive für Öffentlichkeitsarbeit.

Zu den Hauptgründen zählten die Richtigstellung von Aussagen über die Landwirtschaft in der Öffentlichkeit mit 79,5 % sowie die Image- und Vertrauensverbesserung mit 67,0 %. Als weitere Motivation mit 59,4 % gaben die Landwirte den Kontakt zu Dorfbewohnern, Bürgern und Verbrauchern an.

Abbildung 30: Motivation für Öffentlichkeitsarbeit



Die Frage „*Haben Sie bereits schlechte bzw. negative Erfahrungen mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit gemacht?*“ verneinten 68,0 % der Umfrageteilnehmer (vgl. Tabelle 7, S. 58). Zu den negativen Erfahrungen der Landwirte, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, gehörten die fehlerhafte Medienberichte und die falsche Wiedergabe von Redebeiträgen bzw. Zitaten (insgesamt 12 Nennungen). Ferner wurden der Neid und Kritik von Berufskollegen sowie Shitstorms in den sozialen Medien mit jeweils 7 Nennungen. Daran schlossen sich Anfeindungen, Beleidigungen und Drohungen an, die teilweise anonym, persönlich oder über Facebook erfolgten.

Tabelle 7: negative Erfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit

Haben Sie bereits schlechte bzw. negative Erfahrungen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit gemacht? (n=303)

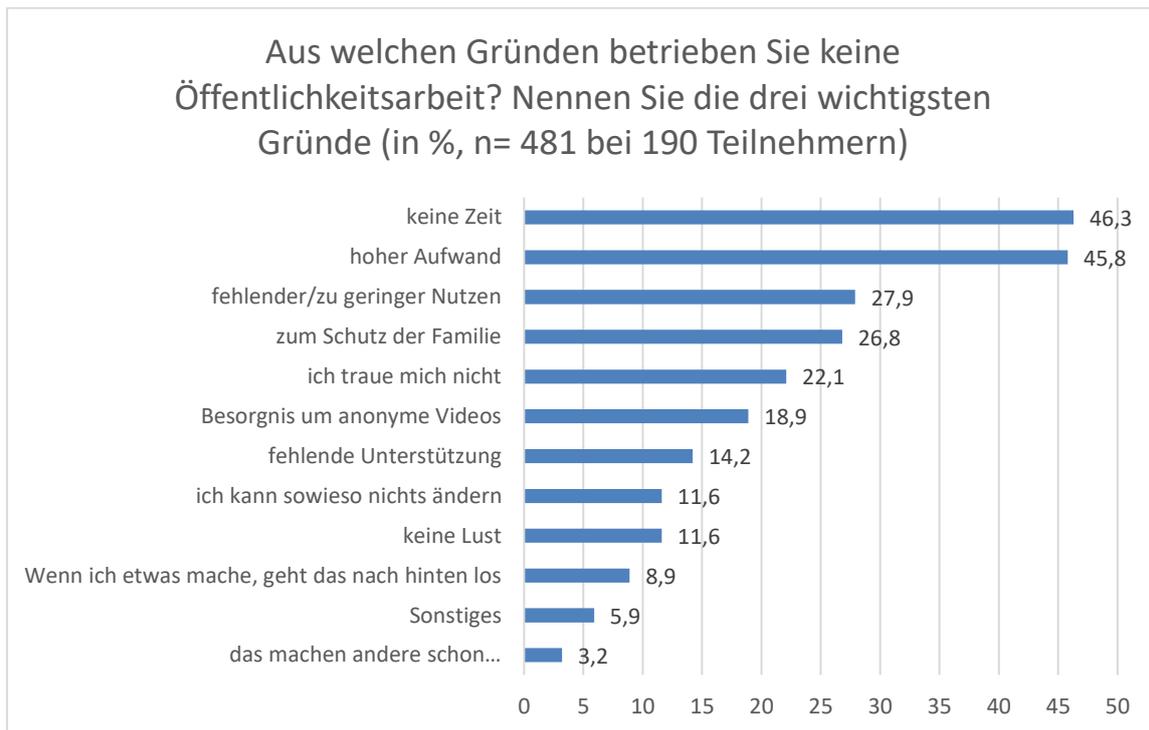
| Ja | Nein |
|--------|--------|
| 32,0 % | 68,0 % |

Zum Abschluss dieses Teils des Fragebogens wurden die Teilnehmer nach ihren Wünschen in Bezug auf das Thema Öffentlichkeitsarbeit befragt. Mehr Unterstützung wünschten sich insgesamt 57 Personen der Befragten. Dabei wurde konkret die Unterstützung von Kollegen (n=7) und von Verbänden (n=6) sowie finanzielle Unterstützung (n=8) genannt. In diesem Zusammenhang wurden ebenfalls die Unterstützung und Bereitstellung von Materialien (n=7) und Hintergrundinformationen (n=6) gewünscht.

23 Teilnehmer wünschten sich Seminare und Fortbildungen zu dem Thema rund um die Öffentlichkeitsarbeit. Dabei sollte die Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls in der Ausbildung thematisiert werden. Ein weiterer Wunsch waren mehr Berufskollegen (n=16), die sich aktiv an der Öffentlichkeitsarbeit beteiligen. Einige Befragte ergänzten ihre Aussage um den Wunsch, dass die Personen geeignet sein sollten. Ein weiterer Punkt war die Idee, dass gemeinsame Projekte und Kampagnen durch professionelle Agenturen oder Organisationen durchgeführt werden.

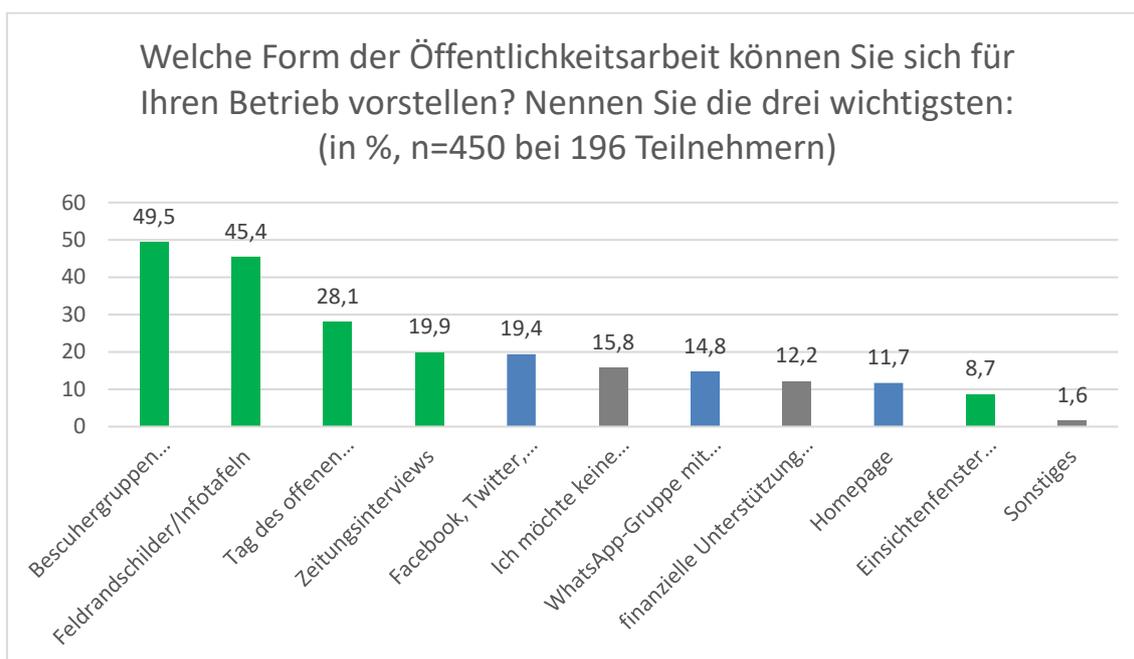
6.3 Nein – Ergebnisse

Insgesamt 205 Umfrageteilnehmer verneinten die Frage, ob sie auf ihren Betrieben Öffentlichkeitsarbeit betreiben würden. Als Hauptgründe dafür (vgl. Abbildung 31, S. 59) wurden mangelnde Zeit (46,3 %) und der hohe Aufwand (45,8 %) genannt. Des Weiteren wurden der fehlende bzw. zu geringe Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit mit 27,9 % und der Schutz der Familie mit 26,8 % als weitere Gründe genannt. Die Teilnehmer konnten bis zu drei Gründe nennen und nannten durchschnittlich 2,53 Gründe, warum sie keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

Abbildung 31: Gründe für keine Öffentlichkeitsarbeit

Landwirte, die keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben, könnten sich unterschiedliche Formen für ihren eigenen Betrieb vorstellen. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Durchschnittlich nannten die Teilnehmer 2,3 Möglichkeiten für Öffentlichkeitsarbeit, die sie sich vorstellen könnten. Abbildung 32 (S. 60) stellt die unterschiedlichen Möglichkeiten dar. Die Farben haben die gleiche Bedeutung wie in Abbildung 29 (S. 56). Die klassischen Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind grün gekennzeichnet, die Online-Formen blau markiert und die grauen nicht eindeutig zugeordnet.

Knapp die Hälfte der Befragten (49,5 %) könnten sich vorstellen ihren Betrieb Besuchergruppen zu zeigen. Ebenfalls sahen 45,4 % der Landwirte die Felddrandschilder und Infotafeln als Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit für sich selbst. Facebook, Twitter und weitere sozialen Medien lagen bei 19,4 % und die Homepage bei 11,7 %. Dafür, keine Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, entschieden sich 15,8 % der Teilnehmer.

Abbildung 32: Mögliche Formen der Öffentlichkeitsarbeit für den eigenen Betrieb

Etwa zwei Drittel der Befragten hatte keine Wünsche und ein Drittel hatte Wünsche zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit“. Zu den Wünschen der Landwirte gehörten Seminare (n=15) zum Thema rund um die Öffentlichkeitsarbeit sowie zu Social Media. Ebenfalls sollte dieses Thema bereits in der Ausbildung thematisiert werden. Des Weiteren wünschten sich die Landwirte Unterstützung (n=14). Diese Unterstützung sollte entweder durch die Verbände (n=4) oder in Form von finanzieller Unterstützung (n=3) für öffentlichkeitswirksame Aktionen erfolgen.

Tabelle 8: negative Erfahrungen

| Haben Sie bereits schlechte bzw. negative Erfahrungen mit Nachbarn, Verbrauchern oder anderen gemacht? (n=196) | |
|--|--------|
| Ja | Nein |
| 45,6 % | 54,4 % |

Die Frage „Haben Sie bereits schlechte bzw. negative Erfahrungen mit Nachbarn, Verbrauchern oder anderen gemacht?“ bejahten 45,6 % der Befragten (vgl. Tab. 8). Ärger bei Feldarbeiten, was sich unter anderem durch Straßensperren, dem Zeigen des Mittelfingers oder Kopfschütteln offenbarte, (n=17) wurde am häufigsten genannt. Als weitere negative Erfahrung nannten die Landwirte Beschimpfungen (n=11), wie Giftmischer, Umweltverpester oder Tierquäler, und Anzeigen mit 6 Nennungen.

6.4 Ergebnisse über die demografischen Merkmale

An der Umfrage nahmen 39,2 % weibliche und 60,8 % männliche Personen teil. Das Durchschnittsalter der Umfrageteilnehmer lag bei 40,5 Jahren.

Abbildung 33 zeigt die Herkunft der Umfrageteilnehmer. Knapp ein Drittel der Befragten stammte aus Schleswig-Holstein (n=155). In Niedersachsen wohnten 138 Teilnehmer und 49 Personen in Bayern.

Abbildung 33: Herkunftsregionen der Umfrageteilnehmer

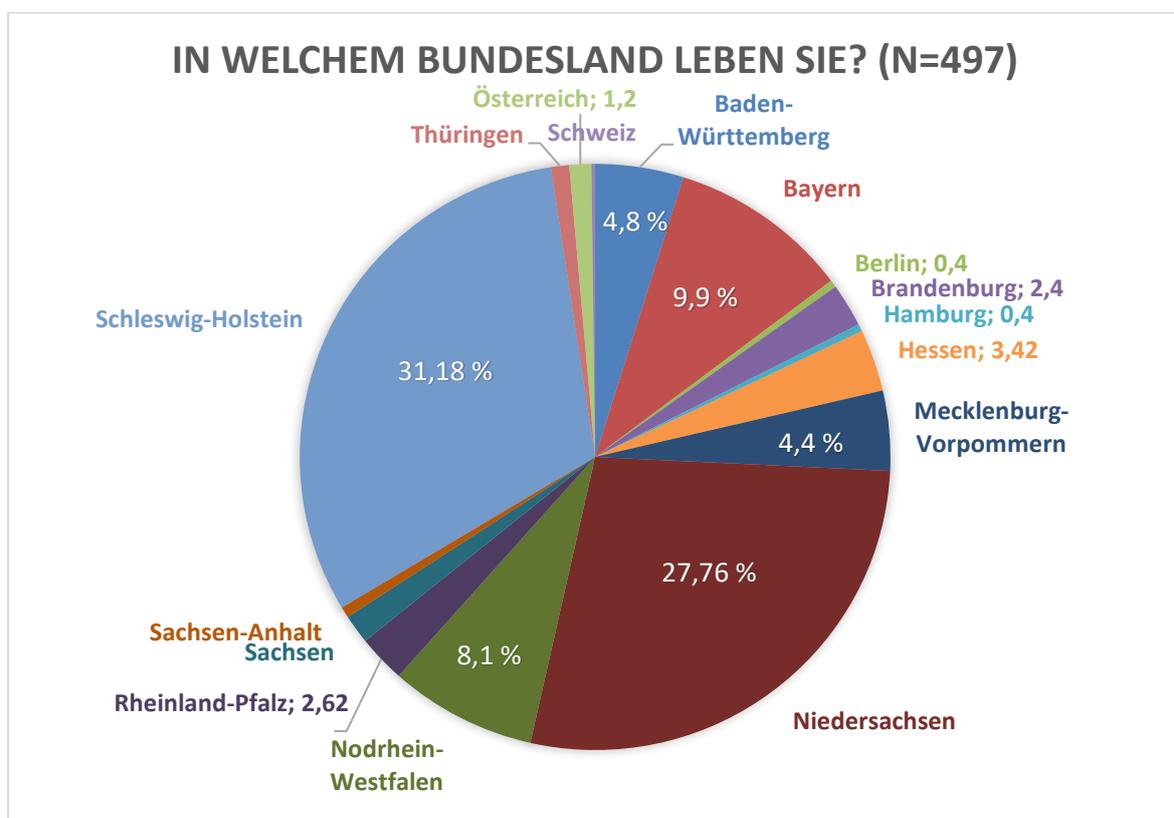
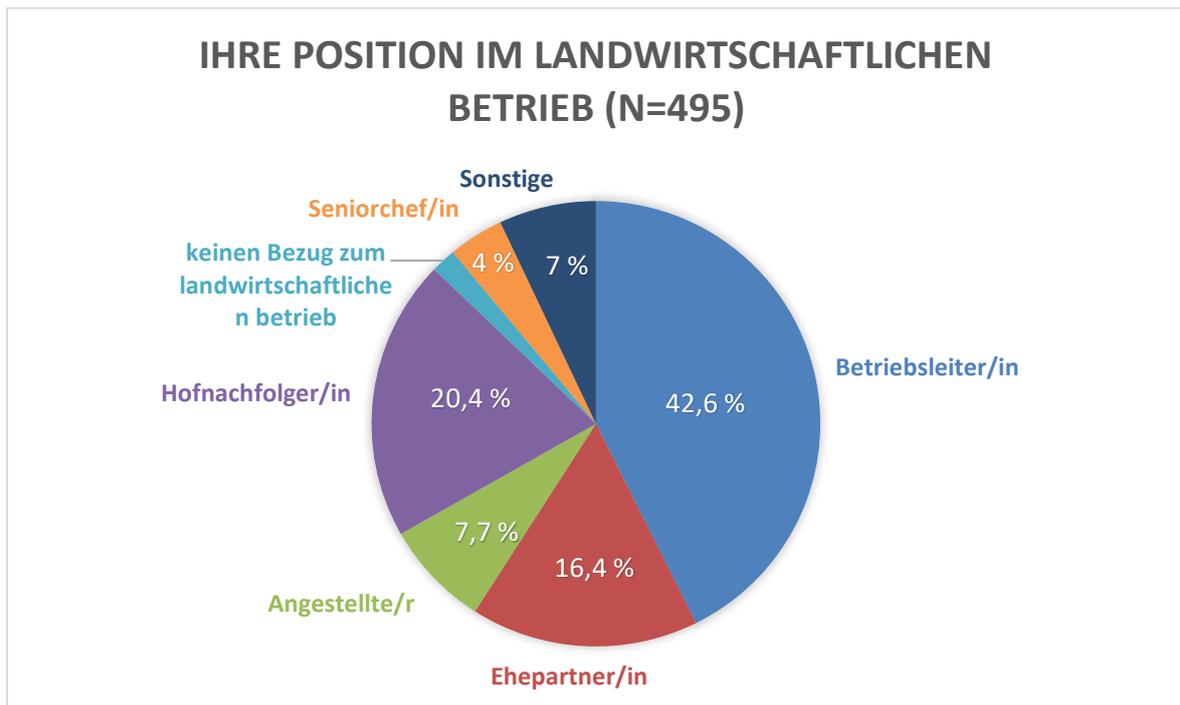


Abbildung 34 (S. 62) beschreibt die Position der Umfrageteilnehmer im landwirtschaftlichen Betrieb. Von 495 Befragten waren 42 % in der Position des Betriebsleiters, 20,4 % waren Hofnachfolger, 16 % Ehepartner und 7,7 % Angestellte.

Abbildung 34: Position im Betrieb



Bei der Frage nach dem Schwerpunkt des Betriebes (vgl. Abbildung 35) waren Mehrfachnennungen möglich. Durchschnittlich haben die Betriebe der Teilnehmer 2,33 Betriebschwerpunkte. Zu den am häufigsten genannten Schwerpunkten gehörten der Ackerbau mit 63,8 % der Nennungen und die Milchviehhaltung mit 47,4 % der Nennungen.

Abbildung 35: Schwerpunkt des Betriebes

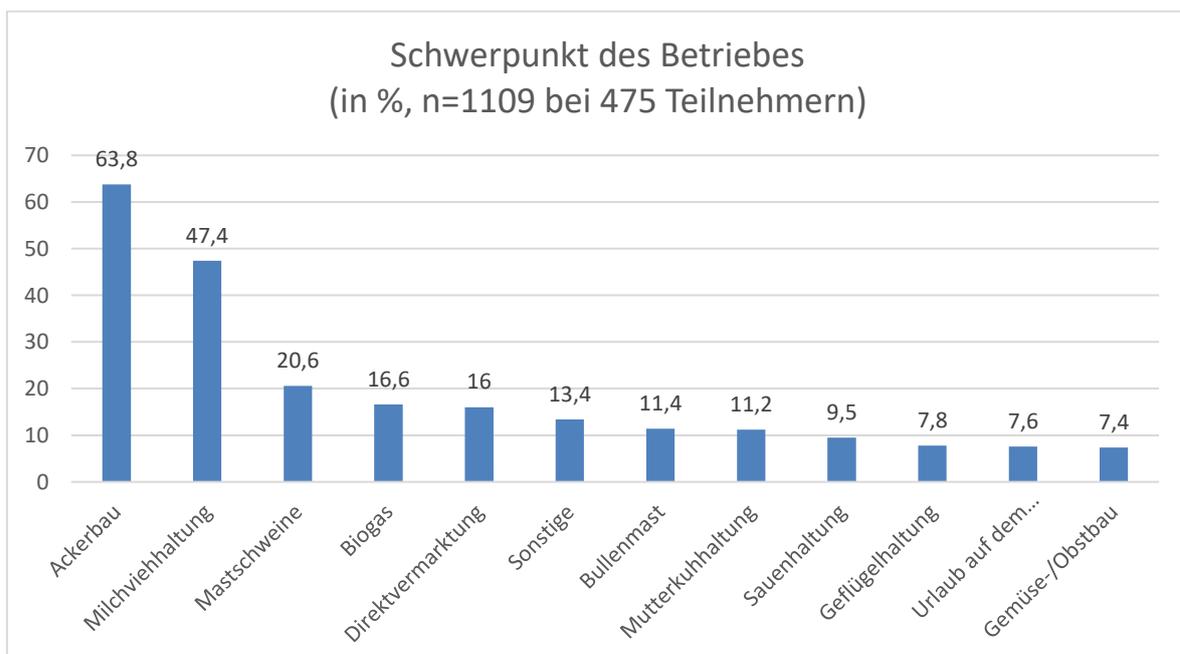
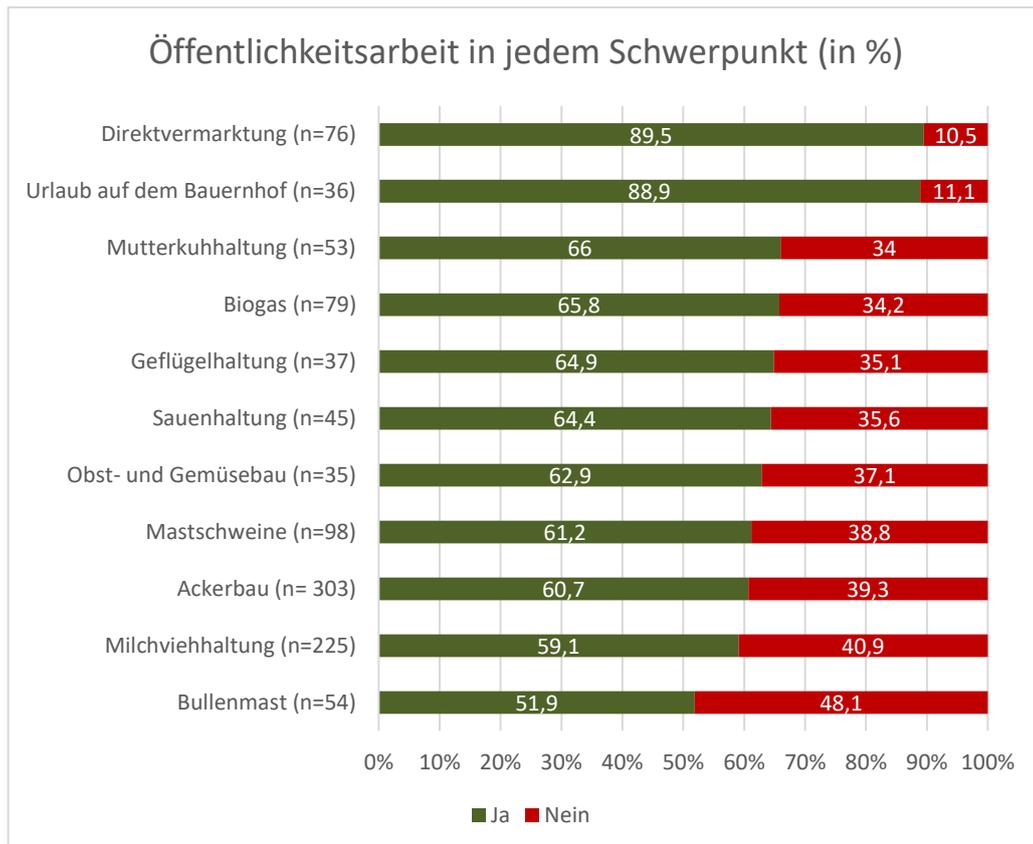


Abbildung 36 zeigt die Aufteilung der unterschiedlichen Schwerpunkte nach Anteilen der Betriebe, die Öffentlichkeitsarbeit sowie keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Bei den landwirtschaftlichen Betrieben mit „Direktvermarktung“ und „Urlaub auf dem Bauernhof“ betreiben etwa 90 % der Landwirte Öffentlichkeitsarbeit. Von den Landwirten mit Bullenmast betreiben 51,9 % Öffentlichkeitsarbeit. Bei den restlichen Bereichen liegt der Anteil an Landwirten, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, zwischen 59,1 und 66 %.

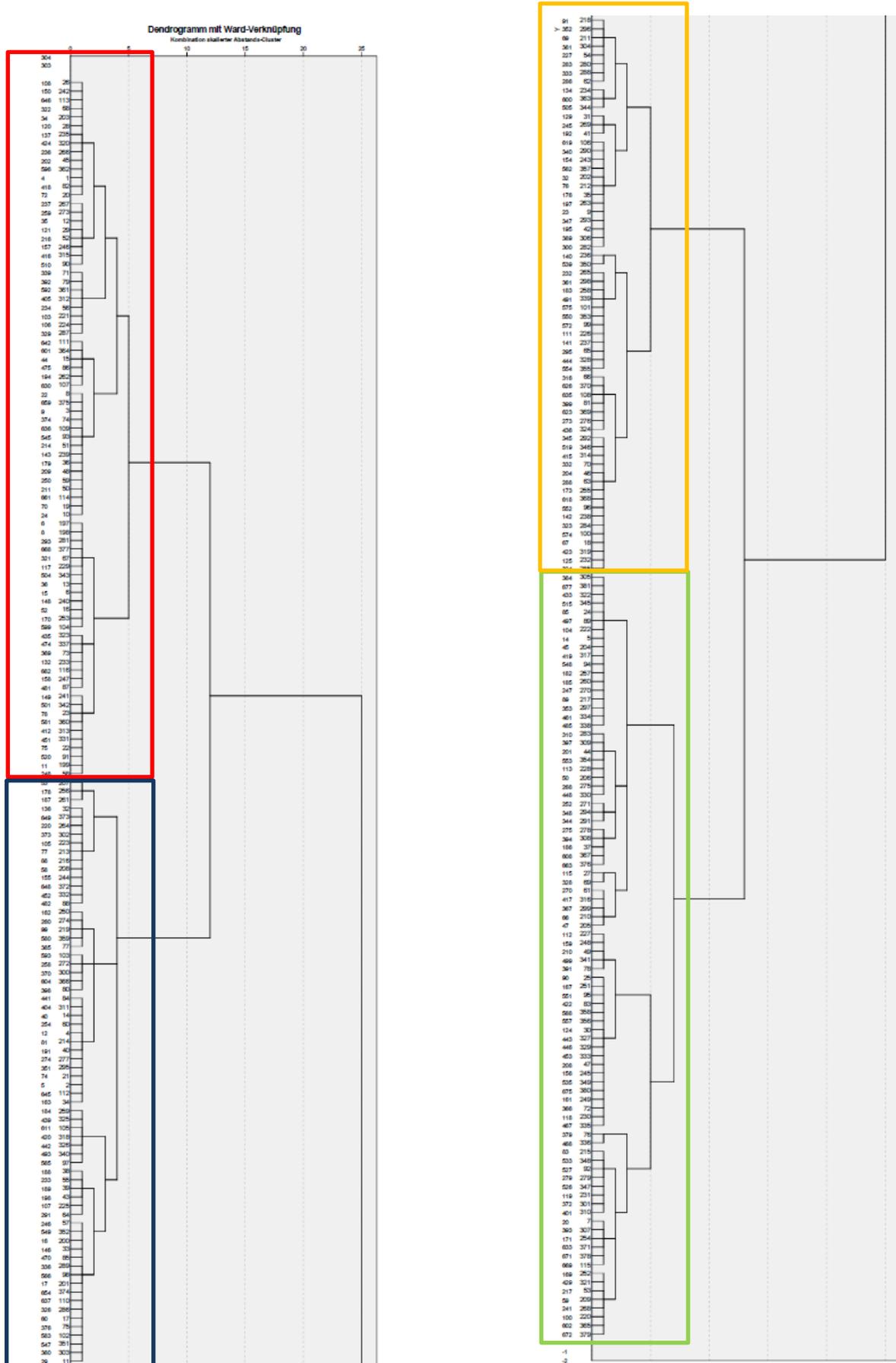
Abbildung 36: Öffentlichkeitsarbeit auf die Betriebsschwerpunkte aufgeteilt



6.5 Ergebnisse Clusteranalyse

Mit Hilfe des Ward-Verfahrens wurden die Umfrageergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit betreibenden Landwirte im Statistikprogramm SPSS ausgewertet und zu unterschiedlichen Clustern zusammengefasst. Abbildung 37 (S. 64) visualisiert die unterschiedlichen Fusionierungsschritte des hierarchisch-agglomerativen Verfahrens durch ein Dendrogramm. Auf der Y-Achse sind die 300 Umfrageteilnehmer dargestellt und die X-Achse zeigt die Werte des Abstandsmaßes. Bei der Bestimmung der Clusteranzahl wurde dem Statistikprogramm SPSS ein Toleranzbereich von drei bis fünf Clustern vorgegeben. Daraus resultierte, dass die Bildung von vier Clustern optimal ist.

Abbildung 37: Dendrogramm mit Ward-Verknüpfung



Die vier Cluster in Abbildung 37 (S. 64) sind farblich gekennzeichnet. Das rot eingekreiste Cluster ist der Personentyp 1, das blaue der Personentyp 2, das grüne der Personentyp 3 und das orangefarbene steht für den Personentyp 4. Tabelle 9 stellt Ergebnisse und Merkmale der einzelnen Cluster dar. Die Personentypen sind mit „Typ“ abgekürzt. Bei den Fragen „Meine Form der Öffentlichkeitsarbeit“ und „Welche Ausrichtung bzw. Schwerpunkte hat Ihr landwirtschaftlicher Betrieb?“ waren Mehrfachnennungen möglich. Tabelle 9 gibt die gewählten Mehrfachnennungen der Teilnehmer in Prozent an.

Tabelle 9: Ergebnisse der unterschiedlichen Cluster

| | Typ 1 | Typ 2 | Typ 3 | Typ 4 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Meinen Sie die Landwirtschaft wird schlecht in der Öffentlichkeit dargestellt? | | | | |
| Ja | 92,6% | 80,6% | 92,0% | 93,8% |
| Nein | 7,6% | 19,4% | 8,0% | 6,2% |
| Wie würden Sie sich als PR-Profi bzw. Profi in der Öffentlichkeitsarbeit einschätzen? | | | | |
| Anfänger | 12,3% | 6,0% | 13,6% | 10,9% |
| fortgeschrittener Anfänger | 27,2% | 12,1% | 27,3% | 9,4% |
| Amateur | 33,3% | 32,8% | 43,2% | 57,8% |
| Experte | 23,5% | 38,8% | 13,6% | 17,2% |
| Profi | 3,7% | 16,4% | 2,3% | 4,7% |
| Meine Form der Öffentlichkeitsarbeit: (Mehrfachantworten) | | | | |
| Tag des offenen Hofes | 35,8% | 44,8% | 21,6% | 23,5% |
| Direktvermarktung | 37,0% | 28,4% | 26,1% | 26,6% |
| Urlaub auf dem Bauernhof | 11,1% | 7,5% | 15,9% | 4,7% |
| Hofführungen | 71,6% | 68,7% | 63,6% | 76,6% |
| Lernort Bauernhof | 27,2% | 26,9% | 20,5% | 20,3% |
| Veranstaltungen auf dem Bauernhof | 7,4% | 17,9% | 5,7% | 9,4% |
| Ehrenämter | 53,1% | 68,7% | 55,7% | 71,9% |
| Zeitungsgespräche/Leserbriefe | 40,7% | 56,7% | 30,7% | 46,9% |
| Infotafeln/Feldrandsschilder/Stallschilder | 32,1% | 43,3% | 27,3% | 29,7% |
| Einsichtenfenster | 11,1% | 11,9% | 8,0% | 9,4% |
| AgrarScouts | 17,3% | 25,4% | 10,9% | 7,9% |
| Feldrandgespräche | 40,7% | 56,7% | 60,2% | 48,4% |
| Rücksichtnahme beim Spritzen und bei Feldarbeiten | 69,1% | 74,6% | 71,6% | 76,6% |
| Homepage | 30,9% | 37,3% | 25,0% | 28,1% |
| Webcam im Stall | 6,2% | 1,5% | 1,1% | 1,6% |
| Facebookseite | 37,0% | 50,7% | 19,3% | 20,3% |
| Komentieren bei Facebook | 39,5% | 52,2% | 18,2% | 18,8% |
| Twitter | 6,2% | 16,4% | 3,4% | 4,7% |
| Instagram | 23,5% | 40,3% | 10,2% | 7,8% |
| Vlogs/YouTube | 4,9% | 22,4% | 4,5% | 1,6% |
| Blog | 6,2% | 16,4% | 2,3% | 4,7% |
| WhatsApp-Gruppe mit Nachbarn | 29,6% | 19,4% | 21,6% | 20,3% |

| Wie alt sind Sie? | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Alter <30 Jahre | 30,9% | 35,8% | 25,0% | 23,4% |
| Alter 30-50 Jahre | 34,6% | 41,8% | 42,0% | 42,2% |
| Alter > 50 Jahre | 34,6% | 22,4% | 33,0% | 34,2% |
| Ihr Geschlecht? | | | | |
| weiblich | 54,3% | 43,3% | 25,0% | 31,3% |
| männlich | 45,7% | 56,7% | 75,0% | 68,8% |
| In welchem Bundesland leben Sie? | | | | |
| Baden-Württemberg | 6,3% | 6,3% | 5,7% | 3,1% |
| Bayern | 6,3% | 12,5% | 8,0% | 7,8% |
| Berlin | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Brandenburg | 2,5% | 0,0% | 3,4% | 1,6% |
| Bremen | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Hamburg | 1,3% | 1,6% | 0,0% | 0,0% |
| Hessen | 3,8% | 4,7% | 5,7% | 1,6% |
| Mecklenburg-Vorpommern | 6,3% | 3,1% | 3,4% | 6,3% |
| Niedersachsen | 17,5% | 32,8% | 29,5% | 31,3% |
| Nordrhein-Westfalen | 13,8% | 9,4% | 6,8% | 6,3% |
| Rheinland-Pfalz | 3,8% | 4,7% | 3,4% | 3,1% |
| Saarland | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Sachsen | 1,3% | 3,1% | 0,0% | 1,6% |
| Sachsen-Anhalt | 0,0% | 1,6% | 2,3% | 0,0% |
| Schleswig-Holstein | 33,8% | 20,3% | 31,8% | 37,5% |
| Thüringen | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Ihre Position im landwirtschaftlichen Betrieb: | | | | |
| Betriebsleiter/in | 34,2% | 53,3% | 62,4% | 59,3% |
| Ehepartner/in | 23,7% | 16,7% | 8,2% | 13,6% |
| Hofnachfolger/in | 22,4% | 23,3% | 21,2% | 22,0% |
| Seniorchef/in | 11,8% | 1,7% | 3,5% | 3,4% |
| Angestellte/r | 1,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| kein Bezug zum landwirtschaftlichen Betrieb | 6,6% | 5,0% | 4,7% | 7,7% |
| Welche Ausrichtung bzw. Schwerpunkte hat Ihr landwirtschaftlicher Betrieb? | | | | |
| Ackerbau | 62,0% | 59,7% | 59,1% | 67,2% |
| Gemüse-/Obstbau | 7,6% | 7,5% | 5,7% | 9,4% |
| Biogas | 15,2% | 13,4% | 15,9% | 26,6% |
| Geflügelhaltung | 10,1% | 6,0% | 7,1% | 10,9% |
| Sauenhaltung | 12,7% | 7,5% | 8,0% | 10,9% |
| Schweinemast | 22,8% | 11,9% | 17,0% | 29,7% |
| Milchviehhaltung | 40,5% | 44,8% | 43,2% | 50,0% |
| Mutterkuhhaltung | 16,5% | 6,0% | 15,9% | 6,3% |
| Bullenmast | 7,6% | 3,0% | 14,8% | 10,9% |
| Direktvermarktung | 32,9% | 15,3% | 20,1% | 25,0% |
| Urlaub auf dem Bauernhof | 10,1% | 10,4% | 13,6% | 7,8% |

Personentyp 1 besteht zu 23,5 % aus Experten, zu 33,3 % aus Amateuren und zu 27,2 % aus fortgeschrittenen Anfängern. Sie bieten Urlaub auf dem Bauernhof (11,1 %) und Hofführungen (71,6 %) an, machen Direktvermarktung (37,0 %), beteiligen sich am Lernort Bauernhof (27,2 %) und stehen mit den Nachbarn über WhatsApp-Gruppen (29,6 %) im Kontakt. Neben dem Personentyp 2 ist dieser Personentyp ebenfalls auf Facebook (37 %) vertreten. Ein Drittel der Personen ist unter 30 Jahre, ein Drittel ist zwischen 30 und 50 Jahre und das letzte Drittel ist älter als 50 Jahre alt. Dieser Personentyp ist sowohl weiblich (54,3 %) als auch männlich (45,7 %) und lebt in Mecklenburg-Vorpommern (6,3 %), Thüringen (3,8 %), Nordrhein-Westfalen (13,8 %), Schleswig-Holstein (33,8 %) und Baden-Württemberg (6,3 %). Ein Drittel der Personen sind Betriebsleiter (34,2 %), ein Teil Ehepartner (23,7 %), ein Teil Hofnachfolger (22,4 %) und ein weiterer Teil Seniorchef (11,8 %). Sie betreiben Direktvermarktung (32,9 %), Ackerbau (62,0 %), Mutterkuh- (16,5 %) und Sauehaltung (12,7 %).

Im Gegensatz zu den anderen Personentypen waren 80 % der Personen des Typ 2 der Meinung, dass die Landwirtschaft in der Öffentlichkeit schlecht dargestellt sei. Etwa 55 % der Landwirte schätzen sich als Profi (16,4 %) und Experte (38,8 %) in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Sie bieten zahlreiche Veranstaltungen auf ihren Hof an, schreiben Leserbriefe und geben Zeitungsinterviews, stellen Infotafeln und Feldrandschilder auf, besitzen eine Homepage und sind in den sozialen Medien aktiv (Facebookseite 50,7 %, Kommentieren bei Facebook 52,2 %, Instagram 40,3 %, Vlog/YouTube 22,4 %, Twitter 16,4 %, Blog 16,4 %). 35,8 % der Personen sind jünger als 30 Jahre und 41,8 % zwischen 30 und 50 Jahre alt. Dieser Personentyp ist sowohl weiblich (43,3 %) als auch männlich (56,7 %) und lebt überwiegend in Niedersachsen (32,8 %), Bayern (12,5 %) und Rheinland-Pfalz (4,7 %). Es handelt sich dabei überwiegend um Betriebsleiter (53,3 %) und Hofnachfolger (23,3 %), die Ackerbau (59,7 %) und Milchviehhaltung (44,8 %) betreiben.

Etwa 70 % der Landwirte des Personentyps 3 schätzen sich als fortgeschrittener Anfänger (27,3 %) und Amateur (43,2 %) ein. In dieser Gruppe ist der größte Teil von Anfängern mit 13,6 % vertreten. Sie bieten Hofführungen (63,3 %) und Urlaub auf dem Bauernhof (15,9 %) an, nehmen Rücksicht bei den Feldarbeiten (71,6 %), führen Gespräche mit dem Nachbarn etc. am Feldrand (60,2 %) und kontaktieren ihre Nachbarn über WhatsApp-Gruppen (21,6 %). 42 % der Personen sind zwischen 30 und 50 Jahre und 33 % der Personen älter als 50 Jahre. Mit 75 % ist dieser Personentyp größtenteils männlich und lebt in Niedersachsen (29,5 %), Schleswig-Holstein (31,8 %), Hessen (5,7 %) und Brandenburg (3,4 %). Die

Personen sind Betriebsleiter (62,4 %) und Hofnachfolger (21,2 %). Sie betreiben auf ihren landwirtschaftlichen Betrieben Ackerbau (59,1 %), Milchviehhaltung (43,2 %), Mutterkuhhaltung (15,9 %), Bullenmast (14,8 %) oder Urlaub auf dem Bauernhof (13,6 %).

Bei dem Personentyp 4 schätzen sich 57,8 % der Landwirte als Amateur in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Sie bieten Hofführungen an (76,6 %), bekleiden Ehrenämter (71,9 %), schreiben Leserbriefe (46,9 %), geben Zeitungsinterviews (46,9 %) und nehmen Rücksicht bei den Feldarbeiten (76,6 %). 42,2 % der Personen sind zwischen 30 und 50 Jahre alt und 34,2 % sind älter als 50 Jahre. Dieser Personentyp ist mit 68,8 % überwiegend männlich und lebt in Mecklenburg-Vorpommern (6,3 %), Niedersachsen (31,3 %) und Schleswig-Holstein (37,5 %). Die Personen sind Betriebsleiter (59,3 %) und Hofnachfolger (22,0 %). Im Vergleich zu den anderen Personentypen sind in dieser Gruppe die meisten Personen ohne landwirtschaftlichen Hintergrund (7,7 %). Auf ihrem landwirtschaftlichen Betrieb betreiben sie Ackerbau (67,2 %), Biogas (26,6 %), Milchviehhaltung (50,0 %) und Schweinemast (29,7 %)

7 Empfehlungen für Landwirte

Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten (vgl. Kapitel 3) um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Für jeden Landwirten ist etwas dabei.

Dabei muss jeder für sich selbst entscheiden, welche Form der Öffentlichkeitsarbeit für ihn passend ist und sich generell die Fragen stellen: Wozu habe ich Lust? Wo liegen meine Interessen und Fähigkeiten? Wie viel Zeit möchte ich investieren? Was möchte ich erreichen?

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Möglichkeiten erneut aufgegriffen. Mit Fragen ergänzt, sollen sie als kleine Hilfestellung für Landwirte dienen, ihre Form der Öffentlichkeitsarbeit zu finden. Bei jeder Form sind Eigenschaften (vgl. Einschätzungen zur eigenen Person, Abb. 25, S. 52) angeführt, die ein Landwirt für die entsprechende Form mitbringen sollte. Die Fragen und Eigenschaften sind lediglich eine Hilfestellung und geben keine komplette Sicherheit, dass diese Form der Öffentlichkeitsarbeit zu jedem Landwirt passt. Ebenso ist es nicht verpflichtend, dass der Landwirt diese Eigenschaften erfüllen muss bzw. die Fragen bejahen kann.

Anhang 1 (S. 89) enthält weiterführende Informationen zu den unterschiedlichen Varianten der Öffentlichkeitsarbeit, wie z.B. Ansprechpartner für die AgrarScouts oder ein Leitfaden für den TdoH.

Einführende Beispiele:

Für jemanden, der nicht gerne auf Veranstaltungen vor Menschen spricht, jedoch kameraaffin ist, bieten sich Instagram oder YouTube an.

Jemand, der gerne schreibt, könnte seine Texte auf einem Blog veröffentlichen oder Leserbriefe schreiben.

Für Landwirte, die nicht viel Zeit investieren möchten, wäre ein Feldrandschild oder eine WhatsApp-Gruppe mit Nachbarn eine Variante.

Tag des offenen Hofes und Hoffeste

Beim TdoH sowie bei Hoffesten besuchen viele unterschiedliche Menschen den Hof. Diese Veranstaltungen gehen einher mit einem großen organisatorischen Aufwand. Zudem werden viele persönliche Gespräche mit Verbrauchern geführt.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: Ich rede gerne vor Gruppen, ich rede gerne, ich bzw. mein Betrieb steht im Mittelpunkt, ich habe gerne Kontakt zu anderen Menschen, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt folgende Fragen: Möchte ich anderen Menschen im direkten Gespräch meine Arbeit erklären? Möchte ich viele, teilweise fremde Menschen auf meinem Hof empfangen? Möchte ich das alles organisieren?

Bauernhofpädagogik

Die Bauernhofpädagogik umfasst unterschiedliche Möglichkeiten. Dazu gehören der Besuch von Schulklassen auf dem Bauernhof, Besuchergruppen oder Veranstaltungen. Sie hat dabei einen Bildungsauftrag und vermittelt Wissen über die Landwirtschaft.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich rede gerne, ich rede gerne vor Gruppen, ich stehe gerne im Mittelpunkt, ich habe gerne Kontakt zu Menschen, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt folgende Fragen: Möchte ich kleinen Gruppen meine Arbeit erklären? Möchte ich andere Menschen auf meinem Hof herumführen? Bin ich schlagfertig genug, um auf spontane Fragen zu antworten?

Pressearbeit

Für die Pressearbeit gibt es unterschiedliche Instrumente. Beispiele sind die Pressemitteilung, das Pressegespräch und die Leserbriefe. In der Pressemitteilung gibt der Landwirt schriftliche Informationen und Bilder an die Presse. In dem Pressegespräch treffen sich der Journalist und der Landwirt. Es können größere Zusammenhänge diskutiert und Standpunkte und Meinungen hinterfragt werden. In einem Leserbrief kann der Landwirt seine eigene Meinung zu Veröffentlichungen in den Medien kundtun.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich rede gerne, ich schreibe gerne, ich stehe gerne im Mittelpunkt, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt folgende Fragen: Soll über mich in der Zeitung, im Radio oder im Fernsehen berichtet werden? Möchte ich mit Journalisten diskutieren? Möchte ich Einfluss auf die Darstellung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit nehmen?

Sei dir bitte bewusst, dass viele Journalisten einen objektiven Bericht schreiben möchten und nicht pauschal die Landwirtschaft schlecht darstellen wollen. Ebenfalls ist der Journalist nicht dazu verpflichtet deine Meinung darzustellen.

AgrarScouts

Die AgrarScouts suchen auf unterschiedlichen Veranstaltungen, wie z.B. Messen oder Street-Food-Festivals, den Dialog mit dem Verbraucher und erklären die Landwirtschaft. Ihr Einsatz wird vom Forum Moderne Landwirtschaft organisiert.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich rede gerne, ich habe gerne Kontakt zu Menschen, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt folgende Fragen: Möchte ich im direkten Dialog mit Verbrauchern über die Landwirtschaft diskutieren? Möchte ich mich dem eventuell kritischen Verbraucher stellen? Möchte ich gemeinsam im Team mit anderen Landwirten die Landwirtschaft in die Stadt bringen?

Verhalten im Alltag

Der Landwirt begegnet dem Verbraucher im eigenen Dorf oder als Spaziergänger und Fahrradfahrer auf dem Feldweg. Ebenfalls grenzen Wohnhäuser an die Grün- und Ackerflächen des Landwirts. Sowohl der Landwirt als auch der Verbraucher sind auf gegenseitige Rücksichtnahme angewiesen.

Für diese Form der Öffentlichkeitsarbeit werden keine konkreten Eigenschaften benannt. Denn der Landwirt hat keine Möglichkeit das Verhalten im Alltag nicht zu tun.

Stell dir als Landwirt folgende Frage: Möchte ich respektvoll von den Nachbarn und Mitbürgern behandelt werden? Möchte ich Bürgerinitiativen entgegenwirken?

Sei dir bitte bewusst: Sobald du mit deinem Trecker auf der Straße oder auf dem Feld bist, stehst du in der Öffentlichkeit. In einem Gespräch mit Nachbarn, Mitbürgern oder Bekannten kannst du sachlich über deine Arbeit berichten.

Stallfenster

Das Stallfenster ist ein öffentlich zugängliches Fenster im Stall und bietet den Verbrauchern die Möglichkeit, sich jederzeit einen eigenen Eindruck über die Tierhaltung zu verschaffen.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich bin ruhig und möchte mit einem geringen Aufwand Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

Stell dir als Landwirt folgende Frage: Möchte ich, dass Menschen jederzeit einen Einblick in meinen Stall erhalten? Möchte ich ohne direkten Kontakt den Verbraucher informieren? Es können sich daraus Hofführungen und Dialoge mit Verbrauchern entwickeln.

Feldrandschilder, -tafeln und -plakate

Feldrandschilder, -tafeln und -plakate haben einen Hinweischarakter und können mit einem geringen Aufwand die Spaziergänger und Radfahrer zu jeder Tageszeit über landwirtschaftliche Themen informieren.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich bin ruhig und möchte mit einem geringen Aufwand Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

Stell dir als Landwirt folgende Fragen: Möchte ich mit einfachen Mitteln und ohne direkten Kontakt den Verbraucher informieren?

Website

Die Website präsentiert das Unternehmen im Internet und ist wie ein Aushängeschild im Netz. Die Inhalte auf der Website vermitteln die wesentlichen Botschaften und Kernaussagen des Unternehmens.

Für diese Form der Öffentlichkeitsarbeit werden keine konkreten Eigenschaften genannt. Denn eine Website präsentiert den landwirtschaftlichen Betrieb im Internet und ist ein Baustein für die betriebliche Gesamtstrategie der Unternehmenskommunikation.

Stell dir als Landwirt folgende Frage: Möchte ich von potenziellen Arbeitnehmern und Lehrlingen, sowie Verpächtern, Nachbarn und Konsumenten im Internet auffindbar sein?

Sei dir bewusst: „Wer im Internet nicht zu finden ist, existiert nicht“ und viele Menschen informieren sich z.B. im Internet über ihren neuen potenziellen Arbeitsgeber.

Soziale Netzwerke

In den sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook oder Instagram, können Nutzer den Kontakt zu Bekannten, Freunden, Fremden und Unternehmen bzw. Organisationen aufbauen. Landwirte können die sozialen Netzwerke für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen und Verbraucher über ihre Arbeit informieren.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich schreibe gerne, ich stehe gerne im Mittelpunkt, ich mache gerne Fotos, ich mache gerne Videos, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt folgende Frage: Möchte ich mich mit den neuen Medien auseinandersetzen und regelmäßig Inhalte posten? Möchte ich mit fremden Menschen diskutieren und meine Arbeit in den sozialen Medien zeigen? Mache ich gerne Bilder und Videos und teile sie mit anderen Menschen?

Wiki

Bei einem Wiki können Nutzer gemeinsam an Inhalten arbeiten und sie verändern. Die Beiträge sind somit ein gemeinschaftliches Ergebnis der Arbeit von mehreren Nutzern. Ein Wiki sollte kontinuierlich mit neuem Wissen versehen werden, damit die Plattform aktuell und gepflegt sind.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich schreibe gerne und arbeite mit anderen Menschen bzw. Landwirten zusammen.

Stell dir als Landwirt folgende Fragen: Möchte ich gemeinsam mit anderen Landwirten regelmäßig fachliche Themen bearbeiten und veröffentlichen? Möchte ich mich kritisch mit Verbrauchern auseinandersetzen? Schreibe ich gerne Texte?

Soziale Videonetze

In sozialen Videonetzen, wie z.B. YouTube, kann das bewegte Bild den Nutzern das Gefühl vermitteln, selbst vor Ort dabei zu sein. Mit einem Video lassen sich Geschichten besser erzählen und Emotionen besser transportieren. Jedoch ist die Produktion von Videos verhältnismäßig aufwendig.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich mache gerne Videos, ich stehe gerne im Mittelpunkt, ich rede gerne, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt folgende Frage: Produziere ich gerne Videos? Möchte ich selbst vor der Kamera stehen? Möchte ich meine persönliche Meinung platzieren?

Blogs

Der Blog ist ein digitales und öffentliches Tagebuch. Regelmäßig werden Beiträge und Artikel im Blog veröffentlicht. Somit schafft der Blogbetreiber, auch Blogger genannt, eine Verbindung zu seinen Lesern und baut Vertrauen zu ihnen auf. Die Artikel können als einzelner Beitrag oder als Serie erscheinen.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich schreibe gerne, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt folgende Frage: Verfasse ich gerne Texte? Möchte ich meine persönliche Meinung platzieren?

Microblogging Dienste

Microblogging-Dienste, wie z.B. Twitter, sind der „kleine Bruder des Blogs“. Es können kurze Nachrichten mit Hinweiskarakter gesendet werden. Twitter ist ein schnelllebiges Medium und ein Tweet ist nach 30 Minuten bereits veraltet. Landwirte können über Twitter unter anderem direkten Kontakt zu Journalisten, Politikern und anderen Personen aufbauen.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich schreibe gerne, ich habe gerne Kontakt zu anderen Menschen, ich bin kritikfähig.

Stell dir als Landwirt die Frage: Möchte ich einen direkten Kontakt zu Politikern und Journalisten aufbauen? Möchte ich über kritische Themen diskutieren und meine persönliche Meinung platzieren?

Messenger-Dienste

Bei Messenger-Diensten, wie WhatsApp oder Facebook-Messenger, werden Nachrichten in Echtzeit zwischen Teilnehmern verschickt. WhatsApp ermöglicht den Landwirten einen Informationsaustausch mit Kunden, Nachbarn, Anwohnern etc.

Diese Eigenschaften benötigt der Landwirt: ich habe gerne Kontakt zu anderen Menschen, ich schreibe gerne.

Stell dir als Landwirt die Frage: Möchte ich in der Ernte keinen Stress mit meinen Nachbarn und Anwohnern? Möchte ich meine Nachbarn, Anwohner oder Kunden über anstehende Feldarbeiten, Angebote etc. auf einfachem Wege informieren?

8 Diskussion

Die Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft ist sehr vielseitig und es gibt viele Möglichkeiten aktiv zu werden. Sobald der Landwirt mit dem Trecker auf die Straße fährt, befindet er sich in der Öffentlichkeit. In der Umfrage schrieb ein Teilnehmer, dass man es nicht nicht machen könne (vgl. Kapitel 6.1) , d.h. jede Aktion oder Arbeit der Landwirte wirkt in der Öffentlichkeit. Viele Landwirte assoziieren mit dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ die vielen unterschiedlichen Formen der PR. Dabei ist das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit die Außen- und Innendarstellung des eigenen Betriebes.

Über die Hälfte der Befragten empfindet das Image der Landwirtschaft schlecht. Nach BÖHM et.al. (2009, S.9-10) können Krisen bei einer schlechten Reputation besonders negativ verlaufen und sich beispielweise negativ auf die Nachfrage von landwirtschaftlichen Produkten und die Akzeptanz von Stallbauprojekten auswirken. Mit einem positiven Image können landwirtschaftliche Unternehmen eine Krise besser überstehen. PAYN-KNOPER (2013, S. 2) vertritt ebenfalls die Meinung, dass Landwirte sich vor der Krise um den Dialog bemühen sollten und nicht erst, wenn es zu spät ist.

Dabei sollte nicht über das ob diskutiert werden, sondern über das wie. Wie sollte ich als Landwirt mit negativ besetzten Themen, wie die Trennung von Kuh und Kalb, Kückentöten, Massentierhaltung und anderem, umgehen? Wie sollte ich mich als Landwirt nach außen darstellen? Wie sehen Außenstehende mich und meinen Betrieb bzw. die Landwirtschaft?

Dabei ist es nicht sinnvoll und nicht zielführend, wenn Landwirte sich über die Unwissenheit der Gesellschaft beschweren. Woher sollen Verbraucher wissen, welche Informationen der Wahrheit entsprechen und wie die Produktion von Lebensmitteln aussieht, wenn die Landwirtschaft es in der Vergangenheit versäumt hat, einen Dialog mit ihm zu führen? Gibt der Verbraucher in einer Suchmaschine z.B. das Wort Ferkelkastration ein, befinden sich unter den ersten neun Einträgen zu diesem Thema drei Internetseiten von NGOs (Tierschutzbund, PETA, Foodwatch), drei Medienseiten (Tageschau, Deutschlandfunk, die Zeit) und drei landwirtschaftliche Seiten (zwei Mal die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, einmal das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung) (vgl. Anhang 4, S. 100). Gleichzeitig gilt, dass Verbraucher auffindbaren Informationen Glauben schenken werden.

Wer ist dafür verantwortlich, das Verständnis zwischen Hof und Teller zu fördern? (Payn-Knoper, 2013, S. 1). Bei einem „Nicht-Kommunizieren“ überlässt die Landwirtschaft anderen Verbänden, Personen und NGOs weiterhin die Meinungshoheit über landwirtschaftliche

Themen. Mit einem Strategiewechsel von der „Low-Profile“-Strategie zu einer aktiven PR-Strategie könnte die Landwirtschaft ihr Image verbessern (BÖHM et.al. 2009, S. 14).

Jede Form der Öffentlichkeitsarbeit wirkt auf spezielle Art und Weise, d.h. einige Formen erreichen zwar nur wenige Menschen, können jedoch sehr effektiv sein. Ein Beispiel ist das persönliche Gespräch mit dem Nachbarn, das effektiver sein kann als ein Informationsflyer. Um Aussagen über die Wirksamkeit zu treffen, bedarf es weitere Untersuchungen.

Nicht alle Landwirte sind im Internet aktiv und somit wurden nur die im Internet aktiven Personen erreicht. Insgesamt gibt es in Deutschland 269.000 (Stand 2017) landwirtschaftliche Betriebe (DEUTSCHER BAUERNVERBAND, 2019). Mit 494 Umfrageteilnehmern wurde ein kleiner Teil der Landwirte erreicht. Ferner ist nicht auszuschließen, dass Nicht-Landwirte ebenfalls an dieser Umfrage teilnahmen.

59,7 % der Befragten sind in der Öffentlichkeitsarbeit aktiv. Die drei Hauptmotive der Landwirte Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, sind: „*Richtigstellung des Bildes der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit*“, „*Image- und Vertrauensverbesserung*“ und „*Kontakt zu Dorfbewohnern/Bürger/Nachbarn etc.*“. Nach DÜRNBERGER (2019, S. 4) nutzen Nutztierhalter Facebook zur Darstellung ihrer Arbeit in der Öffentlichkeit sowie um den Dialog mit kritischen Verbrauchern aufzunehmen. Eine weitere Gruppe von Landwirten nutzt die sozialen Medien, um die nähere Umgebung über ihre Arbeit zu informieren oder um sich mit Kollegen zu vernetzen. Eine weitere Motivation besonders bei direktvermarktenden Landwirten ist, Kunden an sich zu binden sowie sie über aktuelle Angebote des Hofladens zu informieren (DÜRNBERGER, 2019, S. 4).

Ein Teil der Motive nach DÜRNBERGER (2019, S. 4) Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, wie der Kontakt zu Nachbarn und Dorfbewohnern sowie der Versuch Nicht-Landwirte zu erreichen, deckt sich mit der Motivation der Landwirte in der vorliegenden Arbeit. Der Unterschied zwischen den Ergebnissen von DÜRNBERGER (2019) und der vorliegenden Arbeit kann an unterschiedlichen Fragestellungen sowie den Zielgruppen für die Befragung und den Fragen bzw. Antwortmöglichkeiten liegen.

Die Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Jeder Landwirt verfolgt mit seiner Motivation für Öffentlichkeitsarbeit ein anderes Ziel und somit andere Zielgruppen bzw. Öffentlichkeiten. „Nur wer als ‚Sender‘ von Botschaften weiß, welche Themen die avisierten ‚Empfänger‘ beschäftigen, kann seine Botschaften so gestalten, dass sie verstanden und als relevant und glaubwürdig empfunden werden“ (BERGHORN und

BERGHORN, 2013, S. 18). Bei dem Senden der Botschaften muss sich der Landwirt überlegen, wer sein Empfänger ist und wie dieser seine Botschaft verstehen könnte. Etwa ein Drittel der Landwirte, die Öffentlichkeitsarbeit machen, haben schlechte bzw. negative Erfahrungen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Dabei wird am häufigsten die falsche Wiedergabe von Redebeiträgen und Zitaten in Medienberichten genannt. FRITZ (2018) berichtet, dass es schon einige Fälle gab, „in denen Landwirte vom Ergebnis ihres Interviews überrascht waren. Und nicht selten hatten Fernsehbeiträge am Ende den Landwirten aus einem anderen Blickwinkel gezeigt, als ursprünglich gedacht“ (FRITZ, 2018). Der Kontakt mit Journalisten bietet die Möglichkeit, seine Themen zu kommunizieren, jedoch ist der Journalist nicht verpflichtet die Botschaft des Absenders wiederzugeben. Er orientiert sich an seinen Lesern, Zuhörern oder Zuschauern. (MÜLLER und WAGNER, 2011, S. 113). Die lokale Tageszeitung oder der lokale Nachrichtensender berichten anders als das Nachrichtensatire-Format „heute-show“ mit Oliver Welke.

Eine weitere negative Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit sind der Neid und die Kritik von Berufskollegen. „Neid entsteht, wenn jemand anderes über Eigenschaften, Fähigkeiten oder Besitztümer verfügt, die man selbst gerne hätte“ (SCHEVE et.al., 2013, S. 1). Neid kann sowohl mit positiven als auch negativen Handlungen einhergehen. Es kann die neidische Person motivieren das Begehrte durch eigene Anstrengungen zu erreichen oder sie versucht der beneideten Person durch destruktives und konflikthafte Handeln Schaden zuzufügen (SCHEVE et.al., 2013, S. 1). Das Zitat von LEMBKE (2020) „Mitleid bekommt man geschenkt, Neid muss man sich verdienen“ zeigt, dass Neid eine Form der Anerkennung ist.

Von anderen Menschen kritisiert zu werden ist oft unangenehm und führt zu der Erkenntnis, Fehler gemacht oder Erwartungen nicht erfüllt zu haben. Jedoch ist Kritik die Voraussetzung für Weiterentwicklung und Verbesserung. Bei der Kritik von Berufskollegen muss sich der Landwirt die Frage stellen, ob es sich dabei um destruktive oder konstruktive Kritik handelt. Die konstruktive Kritik ist respektvoll und förderlich. Sie zeigt Verbesserungsvorschläge und Alternativen auf (MAI, 2020b). „Deine Bilder sind zu dunkel. Mit helleren und freundlicheren Bildern kannst du das Thema Tierwohl besser darstellen“ ist ein Beispiel für konstruktive Kritik. Die destruktive Kritik ist unsachlich, verletzend und attackierend. Sie ist weder sachdienlich noch wohlwollend oder zielführend. „Sondern vielmehr ein Schlag ins Gesicht des Kritisierten. Sie soll diesen treffen und die Gefühle verletzen. Je mehr, desto besser“ (MAI, 2020b). Destruktive Kritik ist z.B. „Das was du hier erzählst, ist falsch und der letzte Mist“. Die konstruktive Kritik kann dem Landwirt helfen, seine

Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern. Die destruktive Kritik sollte der Landwirt ignorieren und nicht persönlich nehmen.

40,3 % der Umfrageteilnehmer betreiben keine Öffentlichkeitsarbeit. Zu den beiden Hauptgründen zählen „*keine Zeit*“ und „*hoher Aufwand*“. Wie bereits erwähnt, befindet sich der Landwirt bereits mit dem Trecker auf dem Weg zum Feld in der Öffentlichkeit. Viele Arbeiten der Landwirte finden hier statt. Die Frage „*Betreiben Sie Öffentlichkeitsarbeit?*“ wurde bewusst undifferenziert gestellt, damit die Umfrageteilnehmer nicht durch eine andere Formulierung, wie „*Betreiben Sie aktiv Öffentlichkeitsarbeit?*“, irritiert werden könnten.

Dabei ist Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation und stellt das Unternehmen bzw. den landwirtschaftlichen Betrieb in der Öffentlichkeit dar. Nach HENNIG et. al. (2018, S. 2) gehört die Homepage bereits mit zur Grundausstattung und bildet einen Baustein für die betriebliche Gesamtstrategie der Unternehmenskommunikation. „Wer im Internet nicht zu finden ist, existiert nicht“ (ZETA PRODUCER, 2019). Jedoch haben lediglich 29,9 % der befragten Landwirte, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, eine Homepage und 11,7 % der Befragten, die keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben, (vgl. Kapitel 6.3) könnten sich vorstellen eine Homepage zu erstellen. Minimal mehr Landwirte nutzen mit 31,6 % Facebook zur Darstellung des Betriebes. Der Nachteil an den sozialen Medien ist, dass die Inhalte von einer Plattform gehostet werden und durch die unterschiedlichen Algorithmen entscheiden, wem welche Inhalte gezeigt werden. Zu den Vorteilen der Homepage gehören die Wiederauffindbarkeit der Inhalte in den Suchmaschinen. Sowohl die sozialen Medien als auch die Homepage müssen gepflegt und aktuell sein.

Die Frage „*Haben Sie bereits schlechte bzw. negative Erfahrungen mit Nachbarn, Verbrauchern oder andern gemacht?*“ bejahten 45,6 % der Umfrageteilnehmer, die keine Öffentlichkeitsarbeit machen. Dabei werden der Ärger bei Feldarbeiten und die Beschimpfungen durch andere am häufigsten genannt. Beides sind Vorkommnisse, bei der die Bevölkerung vor Ort oder das direkte Umfeld involviert sind. Sie sind Anzeichen mangelnder Akzeptanz der Bevölkerung vor Ort. Nach HAUSCHILD (2014, S. 6) bekommt die Landwirtschaft ein Problem, wenn sie die Akzeptanz der Bevölkerung vor Ort und darüber hinaus verliert. Die Betriebsentwicklung wird dadurch immer schwieriger.

Der Ärger bei Feldarbeiten in Form von Straßensperren oder „mehrfaches Anhalten [der Feldmaschinen] von aufgebrachtten Mitbürgern“ (vgl. Kapitel 6.3) kostet Landwirten Zeit

und Nerven. Die Verantwortlichen für die Straßensperren müssen gesucht oder Diskussionen mit aufgebrachten Mitbürger geführt werden. Diese negativen Erfahrungen der Landwirte stehen im Widerspruch zu den Gründen „*keine Zeit*“ und „*hoher Aufwand*“. Öffentlichkeitsarbeit kann mit unterschiedlichem Aufwand betrieben werden. Der Landwirt könnte z.B. Flyer in Maisernte verteilen und die Bürger über den vermehrten Verkehr sowie eventuell verschmutzte Straßen informieren. Er könnte seine Nachbarn in einer WhatsApp-Gruppe über das Güllefahren in Kenntnis setzen. Es gibt viele unterschiedliche Maßnahmen, wie Landwirte Konflikte vermeiden und Zeit einsparen könnten.

Nach WESS (2017) ist Essen heute mit Angst besetzt. Lobbygruppen schüren diese Angst, um Spenden zu erhalten, und sind damit äußerst erfolgreich. Somit assoziiert z.B. die Öffentlichkeit mit dem Begriff Pestizid die Vergiftung von Boden, Pflanzen und Lebensmittel (WESS, 2017). Die Angst um die eigene Gesundheit und die Unwissenheit der Verbraucher sowie die gute Arbeit der NGOs und der fehlende Dialog seitens der Landwirtschaft führen dazu, dass Landwirte als „Umweltverpester, Tierquäler, Giftmischer etc.“ (vgl. Kapitel 6.3) beschimpft werden. Dabei kann durch Öffentlichkeitsarbeit die gesellschaftliche Akzeptanz langfristig verbessert werden. Nach APELER (1994, S. 113-114) sollten Landwirte dem negativen Image entgegenwirken, damit die Existenz der Landwirtschaft gesichert ist. Jeder Landwirt entscheidet selbst, ob die Diskussion über Landwirtschaft mit oder ohne ihn stattfindet.

9 Fazit

Die Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft gewinnt zunehmend an Bedeutung. Auf unterschiedliche Art und Weise informieren sich die Verbraucher über die Landwirtschaft. Durch die zunehmende Urbanisierung und Entfremdung der Menschen von der Landwirtschaft kennen immer weniger einen Landwirten persönlich, den sie direkt zu unterschiedlichen Themen befragen könnten. Im Gegensatz zu anderen Branchen arbeitet die Landwirtschaft im öffentlichen Raum und kommt somit mit Verbrauchern, Mitbürgern, Nachbarn etc. in Kontakt.

Die vorliegende Arbeit zeigt unterschiedliche Möglichkeiten und Formen der Öffentlichkeitsarbeit auf. Ebenso steht die Motivation von Landwirten, warum sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben oder nicht betreiben, im Fokus. Die Arbeit soll Landwirten helfen und motivieren, den passenden Weg für die eigene Öffentlichkeitsarbeit zu finden und umzusetzen.

Die Frage „*Betreiben Sie auf Ihrem Betrieb Öffentlichkeitsarbeit?*“ bejahten 59,7 % der Umfrageteilnehmer und 40,3 % verneinten diese Frage. Zu den Hauptgründen, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, zählen die „*Richtigstellung des Bildes der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit*“ (79,5 %), die „*Image- und Vertrauensverbesserung*“ (67,0 %) und der „*Kontakt zu den Dorfbewohnern, Bürgern und Verbrauchern*“ (59,4 %). Zu den Hauptgründen, keine Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, nannten die Teilnehmer „*keine Zeit*“ (46,3 %) und „*hoher Aufwand*“ (45,8 %).

Die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirte sind „*Rücksichtnahme beim Spritzen, bei Feldarbeiten etc.*“ (72,4 %) und „*Hofführungen/Besuchergruppen*“ (69,7 %). Knapp ein Drittel der befragten Landwirte nutzt Facebook und bzw. oder eine Homepage für die Öffentlichkeitsarbeit.

Sowohl Landwirte, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, als auch Landwirte, die keine Öffentlichkeitsarbeit machen, haben negative bzw. schlechte Erfahrungen gemacht. 32 % der Landwirte haben bereits schlechte Erfahrungen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Zu den negativen Erfahrungen gehören sachlich falsche Medienberichte und Wiedergabe von Redebeiträgen bzw. Zitaten sowie der Neid und die Kritik von Berufskollegen. 45,6 % der Landwirte, die keine Öffentlichkeitsarbeit machen, haben bereits schlechte Erfahrungen mit Nachbarn, Verbrauchern oder anderen gemacht. Am häufigsten wurde Ärger bei Feldarbeiten, welches sich durch Straßensperren, dem Zeigen des Mittelfingers oder Kopfschütteln äußerte, genannt. Weiter negative Erfahrungen waren Beschimpfungen und Anzeigen.

Jeder Landwirt betreibt direkt bzw. indirekt Öffentlichkeitsarbeit, denn jede Aktion oder Arbeit der Landwirte wirkt in der Öffentlichkeit. Krisen können bei einer schlechten Reputation besonders negativ verlaufen und sich negativ auf die Nachfrage landwirtschaftlicher Produkte oder der Akzeptanz von Stallbauprojekten auswirken. Mit einem positiven Image können landwirtschaftliche Unternehmen eine Krise besser überstehen und eventuell Bürgerinitiativen entgegenwirken.

In der vorliegenden Arbeit konnte keine konkrete Empfehlung für Öffentlichkeitsarbeit anhand der Clusteranalyse zu den unterschiedlichen Personentypen gegeben werden. Jedoch wurden zu jeder Form der Öffentlichkeitsarbeit ein paar Fragen gestellt, als Hilfestellung für Landwirte ihre passende Formen der Öffentlichkeitsarbeit zu finden.

Das Thema „*Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft*“ ist ein umfangreiches und schwer abzugrenzendes Thema. Somit bietet dieses Thema viele weitere Fragestellungen und Untersuchungsmöglichkeiten, wie z.B. Wie wirksam sind die unterschiedlichen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit? Welche Vorteile haben Landwirte, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, im Vergleich zu Landwirten, die keine aktive Öffentlichkeitsarbeit betreiben? Mit welcher Intensität sollten Landwirte Öffentlichkeitsarbeit betreiben? Sollte jeder Landwirt Öffentlichkeitsarbeit betreiben oder ist es sinnvoller ausgewählte Landwirte zu schulen, die vermehrt in die Öffentlichkeit gehen?

Literaturverzeichnis

- aid (1997):** Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft. Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn, 2. Auflage, S. 4-7.
- Apeler, M. (1994):** Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, Kiel.
- Backhaus K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2018):** Multivariate Analysemethoden-Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag, Berlin, 15. Auflage.
- Balman, A., Chatalova, L., Gagalyuk, T., Valentinov, V. (2016):** Gesellschaftliche Verantwortung in der landwirtschaftlichen Treitmühle. In: DLG e.V. (2016): Moderne Landwirtschaft zwischen Anspruch und Wirklichkeit – Eine kritische Analyse, DLG-Verlag Frankfurt am Main, S. 147-170.
- Barkmann, B. (2019):** Screenshot BlogAgrar. www.blogagrار.de (08.03.2019).
- Bauer, M. (2019):** Blog Starter-Kit. <https://www.blogaufbau.de/> (08.03.2019)
- Berghorn, C. und Berghorn, H.-H. (2013):** Neue Wege in der Agrarkommunikation. Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster, http://neu.wlv.de/dokumente_oeffentlich/2013/Studie_Agrarkommunikation.pdf (25.04.2020).
- Bischi, K. (2015):** Die professionelle Pressemitteilung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Bittner, M. (2018):** Interview mit Michael Bittner. In: Zeisset, J. und Fabry, T. (2018): Social Media für Landwirte. Eugen Ulmer KG, Stuttgart, S. 159-161.
- Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2009):** Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz: Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: Böhm, J.; Albersmeier, F.; Spiller, A. (2009): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerfer der Öffentlichkeit, Lohmar, S. 5-16.
- Böker, K.-H., Demuth, U., Thannheiser, A., Werner, N. (2013):** Social Media- Soziale Medien? – Neue Handlungsfelder für Interessenvertretungen. Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf, S. 9-25, https://www.boeckler.de/pdf/p_edition_hbs_281.pdf (04.03.2019).
- Brandes, P., Leibrock, C., Demuth, B. (2003):** Leitfaden „Bundesinitiative-Lernen auf dem Bauernhof“. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Bonn.
- BWL-Wissen (2019):** Marketing. <http://www.bwl-wissen.net/definition/marketing> (08.03.2019).
- Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (2019):** Hofbesichtigungen-Landwirtschaft für Verbraucher erfahrbar machen. Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, <https://www.praxis-agrar.de/betrieb/verbraucherdialog/hofbesichtigung/> (18.03.2019).

- Carius, L. (2018):** Neun von zehn Internetnutzern verwenden Messenger. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Neun-von-zehn-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html> (12.03.2019).
- Degen, U. (1994):** Erfolg durch PR. Orell Füssli Verlag, Zürich.
- Deutsch, D. (2018):** Action vom Acker. In: Agrarheute August 2018. Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, München, S. 46-47.
- Deutscher Bauernverband (2018):** Tag des offenen Hofes. Pressemitteilung, Deutscher Bauernverband, Berlin, <https://www.bauernverband.de/presse-medien/pressemitteilungen/pressemitteilung/tag-des-offenen-hofes-am-9-und-10-juni> (05.03.2019).
- Deutscher Bauernverband (2019):** Situationsbericht 2018/19. <https://www.bauernverband.de/33-betriebe-und-betriebsgroessen-807290> (20.08.2019).
- Dialog Milch (2019):** #Klappern gehört auch zum Handwerk. Landesvereinigung der Milchwirtschaft Nordrhein-Westfalen e.V. und Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e.V., Krefeld und Hannover.
- Dürnberger, C. (2019):** ‚You should be slaughtered!‘ Experience of criticism/hate speech, motives and strategies among German-speaking livestock farmers using social media. International Journal of Livestock Produktion, <https://www.vetmeduni.ac.at/de/infoservice/presseinformationen/presseinformationen-2019/hate-speech-co-was-bauern-auf-facebook-erleben/> (04.03.2020).
- Facebook (2019a):** Facebook-Profil Agnes Greggensen. www.facebook.de (18.07.2019).
- Facebook (2019b):** Facebook-Seite Brokser Sauen. www.facebook.de/broksersauen (18.07.2019).
- Facebook (2019c):** Facebook-Seite Bauernwiki-frag doch mal den Landwirt. www.facebook.de/fragdenlandwirt (18.07.2019).
- Fritz, A. (2018):** 9 Tipps zum Umgang mit Journalisten. <https://www.agrarheute.com/management/betriebsfuehrung/9-tipps-umgang-journalisten-521933> (02.04.2020).
- Funke, E. (2019):** Soziale Netzwerke. <https://bwl-wissen.net/definition/soziale-netzwerke> (18.07.2019).
- Gräschke, C. und Karotki, K. (2018):** Tag des offenen Hofes-Leitfaden. Deutscher Bauernverband, Berlin, <http://media.repro-mayr.de/17/651217.pdf> (05.03.2019).
- Harth, M. (2017):** Der Landwirtschaft ein (virtuelles) Gesicht geben. Interview geführt von Hensiek, J. in B&Bagrar, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn.
- Hauschild, S. (2014):** Bauern unter Beobachtung- Wie man uns sieht und was wir tun können. Bauernverband Schleswig-Holstein e.V., Rendsburg.
- Hauschild, S. (2018a):** Bauern in Bewegung- Wie entwaffnende Kampagnen funktionieren. Bauernverband Schleswig-Holstein e.V., Rendsburg.

- Hauschild, S. (2018b):** Interview mit Sönke Hausschild. In: Zeisset, J. und Fabry, T. (2018): Social Media für Landwirte. Eugen Ulmer KG, Stuttgart, S. 151-153.
- Henke, N. (2018):** Öffentlichkeitsarbeit ist ein Teil unserer Reputation!. In: Hauschild, S. (2018): Bauern in Bewegung- Wie entwaffnende Kampagnen funktionieren. Bauernverband Schleswig-Holstein e.V., Rendsburg, S. 10.
- Henning, L., Lampe, G., Schäfer, C., Luther, S. (2018):** Professionelle Außendarstellung landwirtschaftlicher Betriebe. <https://www.jungedlg.org/blog/impulse/professionelle-aussendarstellung-landwirtschaftlicher-betriebe/> (14.05.2019).
- Holtkötter, M (2018):** Interview zum Community Management mit Marcus Holtkötter. In: Zeisset, J. und Fabry, T. (2018): Social Media für Landwirte. Eugen Ulmer KG, Stuttgart, S. 62-63.
- Hühne, R. (2017):** Media Relations: Welche Todsünden Sprecher im Umgang mit Journalisten vermeiden sollten. <https://maisbergerinsights.maisberger.de/media-relations-welche-todsunden-sprecher-im-umgang-mit-journalisten-vermeiden-sollten.html> (02.04.2020).
- Ionos. (2019):** Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick. <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/> (18.07.2019).
- Kantar Emnid (2017):** Das Image der deutschen Landwirtschaft. Kantar Emnid, München, <https://media.repro-mayr.de/79/668279.pdf> (02.03.2019).
- Kayser, M. und Theuvsen, L. (2013):** Social Media - Eine Herausforderung für das Agribusiness. In: Eder, M.; Sinabell, F. und Stern, T. (2013): Jahrbuch der österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 23, Zürich, S. 101- 110, http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2013/Band_23/11_07_Kayser_et_al_OEGA_JB13.pdf (28.02.19).
- Klicksafe (2019):** Was ist Instant Messaging?. <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/instant-messenger/was-ist-instant-messaging/> (12.03.2019).
- Kürze und Würze (2019):** Wiki. <http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/wiki/> (19.07.2019).
- Lange, C. (2019):** Instrumente der Pressearbeit. <http://www.lange-pr.de/pa.pdf> (16.07.2019).
- Langosch, R.; Harth, M.; Kasten, J.; Sinemus, K. (2015):** Gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft: Ansätze für die Nutzung Sozialer Medien im Interesse aktiver Imagebildung. In: Schriftenreihe der Rentenbank Band 31, Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft, Frankfurt am Main, S. 135 – 168, https://www.rentenbank.de/dokumente/Schriftenreihe_Band31.pdf (04.03.2019).
- Landwirtschaftlicher Informationsdienst (2020):** Als AgrarScout suchst du das Gespräch mit Konsumenten. <https://www.lid.ch/bauern/agrarscouts/> (15.04.2020).
- Lembke, R. (2020):** Zitate. <http://www.denkschatz.de/zitate/Robert-Lembke/Mitleid-bekommt-man-geschenkt-Neid-muss-man-sich-verdienen> (01.07.2020)

- Lies, J. (2019):** Öffentlichkeitsarbeit. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oeffentlichkeitsarbeit.html> (08.03.2019).
- LimeSurvey (2019):** LimeSurvey Bedienungsanleitung. https://manual.limesurvey.org/LimeSurvey_Manual/de (20.08.2019).
- Mai, J (2020a):** Kommunikationsmodelle: Diese 4 Modelle sollten Sie kennen. <https://karrierebibel.de/kommunikationsmodelle/> (17.07.2020).
- Mai, J. (2020b):** Destruktive Kritik: so reagieren Sie richtig. <https://karrierebibel.de/destruktive-kritik/> (11.04.2020).
- Merten, K. (2008):** Zur Definition von Public Relations. In: M&K Medien & Kommunikationswissenschaften- Jahrgang 56, S.42-49, <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2008-1-42/zur-definition-von-public-relations-jahrgang-56-2008-heft-1> (09.01.2019).
- Mintken, K-H. (2013):** Praktische Kommunikation – Grundlagen-Beispiele-Übungen. MV-Verlag, Münster.
- Müller, T. und Wagner, J.W. (2011):** Landwirtschaft mit Zukunft braucht Investitionen. blackmore communiactions, Berlin.
- Mursch-Edlmayr, T. (2018):** Kostenlose Feldtafeln der Jungbauern bestellen. <http://www.bauernzeitung.at/kostenlose-feldtafeln-der-jungbauern-bestellen/> (28.05.2019).
- N.N. (2019):** AgrarScouts. <https://www.forum-moderne-landwirtschaft.de/agrarscouts> (11.12.2019).
- Oeckl, A. (1994):** Die historische Entwicklung der PR in Deutschland. In Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, S. 17-26, Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH, Frankfurt.
- Ostendorf, T. (2018):** Interview mit Thomas Ostendorf. In: Zeisset, J. und Fabry, T. (2018): Social Media für Landwirte. Eugen Ulmer KG, Stuttgart, S. 96-97.
- Ostendorf, T. (2019):** Mündliche Mitteilung vom 11.12.2019. Betriebsleiter vom Hof Ostendorf, Wester 104, 48607 Ochtrup, Tel.: 02553-721166.
- Paasche, S. (2014):** Seien Sie flexibel. In: dlz Magazin, Ausgabe Juli 2014, S. 155, <https://www.sabine-paasche.de/wp-content/uploads/2014/07/DLZ-7-2014.pdf> (10.03.2019).
- Payn-Knoper, M. (2013):** No More Food Fights!. Dog Ear Publishing, Indianapolis.
- Payn, M. (2017):** Food truths from farm to table. Praeger, California.
- Pein, V. (2014):** Der Social Media Manager – Handbruch für Ausbildung und Beruf. 1. Auflage, Galileo Press, Bonn.
- Reisewitz, P. (2019):** Public Relations (PR). <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html> (08.03.2019).

- Richard, L. (2012):** Zwischen Feld und Fernsehen- Tipps für eine erfolgreiche Kommunikation mit Nachbarn und Medien. DLG-Verlag, Frankfurt am Main.
- Plate, M (2015):** Grundlagen der Kommunikation – Gespräche effektiv gestalten. 2. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen.
- Röhner, J. und Schütz, A. (2016):** Psychologie der Kommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden, https://lehrbuch-psychologie.springer.com/sites/default/files/atoms/files/roehner-schuetz_probekapitel_2.pdf (16.07.2020).
- Praxistipps (2019):** Was ist Instant Messaging? Einfach erklärt. https://praxistipps.chip.de/was-ist-instant-messaging-einfach-erklaert_41407 (12.03.2019).
- Scheve, v.C., Stodulka, T., Schmidt, J. (2013):** Guter Neid, schlechter Neid? Von der „Neidkultur“ zu Kulturen des Neides. <https://www.bpb.de/apuz/165755/von-der-neidkultur-zu-kulturen-des-neides?p=0> (10.04.2019).
- Schulz-Bruhdoel, N.; Fürstenau, K. (2013):** Die PR- und Pressebibel. 6.Auflage, Frankfurter Societäts-Medien GmbH, Frankfurt am Main.
- Schulz von Thun, F. (2019):** Das Kommunikationsquadrat. <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat> (09.04.2019).
- Schulz von Thun, F., Ruppel, J., Stratmann, R. (2003):** Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte. 18. Auflage, Roswoldt Taschenbuch Verlag GmbH, Hamburg.
- Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag (2020):** Leserbrief aus der Ausgabe vom 23.07.2020 im Flensburger Tageblatt. Flensburg.
- Statista (2019):** Welche Arten von Social Media nutzen Sie regelmäßig? <https://de.statista.com/prognosen/999854/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-arten-von-social-media> (16.07.2019).
- Statista (2020):** Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (16.04.2020).
- Thiel, J., Langert, L., Mergenthaler, M. (2016):** Hofbesuche erhöhen bei Jugendlichen in einer kleinen Stichprobe das Wissen über Landwirtschaft führen aber nicht zu positiveren Einstellungen. Notiz aus der Forschung, Fachhochschule Südwestfalen, https://www.researchgate.net/publication/308265925_Hofbesuche_erhohen_bei_Jugendlichen_in_einer_kleinen_Stichprobe_das_Wissen_uber_Landwirtschaft_fuehren_aber_nicht_zu_positiveren_Einstellungen (22.02.2019).
- Thielsch, M. T. und Weltzin, S. (2009):** Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, T. und Thielsch, M. T. (2009), Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis, S. 69-85, Münster. http://www.thielsch.org/download/thielsch_2009_onlinebefragungen.pdf (07.06.2019).

- Twitter (2019):** Screenshot Twitter. <https://twitter.com/landwirtotti/status/1097373272260382720> (09.03.2019).
- Wandiger, P. (2018):** 10 Tipps für eine erfolgreiche Firmen-Website. <https://www.selbststaendig-im-netz.de/firmenwebsite/10-tipps-fuer-eine-erfolgreiche-firmen-website/> (17.07.2019).
- Wellensiek, C. und Schiller H. (2013):** Bauernhofpädagogik als Einkommens-Chance. Aid Infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e.V., Bonn.
- Westphal, N. (2017):** Das Image der deutschen Landwirtschaft- Diskrepanz zwischen der modernen Landwirtschaft und der Gesellschaft. Masterthesis, Hochschule Neubrandenburg, http://digibib.hs-nb.de/file/dbhsnb_derivate_0000002295/Masterthesis-Westphal-2017.pdf (28.09.2017).
- Wess, L. (2017):** Nur Angst ist Kampagnenfähig. <https://www.salonkolumnisten.com/nur-angst-ist-kampagnenfaehig/> (14.04.2020).
- Wolfert, S. (2016):** Das Fenster zum Hof im Kreis Borken. <https://www.wlv.de/kv-aktuell/borken/2016/10/Das-Fenster-Zum-Hof.php> (11.12.2019).
- YouTube (2020):** YouTube-Kanal vom Bocholter Landschwein. <https://www.youtube.com/watch?v=gDOSzFwVMQo> (16.04.2020).
- Zeisset, J. und Fabry, T. (2018):** Social Media für Landwirte. Eugen Ulmer KG, Stuttgart.
- Zeta Producer (2019):** Homepage für Unternehmen- die 8 wichtigsten Gründe, warum auch Sie eine haben sollten. <https://blog.zeta-producer.com/homepage-fuer-unternehmen-die-8-wichtigsten-gruende-warum-auch-sie-eine-haben-sollten/> (17.07.2019).
- 2ask (2019):** Leitfaden Fragebogenerstellung. 2 ask, https://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf (30.01.2019).

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Agnes Greggersen, erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Masterthesis mit dem Thema „Motivationsanalyse über die Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft“ selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

Anhang

Anhang 1: Empfehlungen und Tipps für Landwirte

Tag des offenen Hofes und Hoffeste:

Einen ausführlichen Leitfaden zur Organisation des Tag des offenen Hofes ist auf der Internetseite www.offener-hof.de einzusehen. Dieser Leitfaden ist ebenfalls für Hoffeste empfehlenswert.

Betriebsbesichtigung:

Wie man sich als Landwirt auf eine Betriebsbesichtigung vorbereitet und was alles bedacht werden muss, ist auf der Seite <https://www.praxis-agrar.de/betrieb/verbraucherdialog/hof-besichtigung/> erklärt.

Die Presse steht vor der Tür

9 Tipps im Umgang mit Journalisten: <https://www.agrarheute.com/management/betriebs-fuehrung/9-tipps-umgang-journalisten-521933>

AgrarScouts

Die AgrarScouts werden durch das Forum Moderne Landwirtschaft organisiert. Forum Moderne Landwirtschaft e. V., Fanny-Zobel-Straße 7, 12435 Berlin, Tel.:+49 30 8145555-0, info@moderne-landwirtschaft.de

Allgemeines zu den Sozialen Medien:

Jutta Zeisset und Thomas Fabry geben mit ihrem Buch „Social Media für Landwirte“ einen ausführlichen Überblick über die unterschiedlichen Funktionen der Sozialen Medien.

Blog erstellen:

Ein Blog kann kostenlos über wordpress.com, wordpress.org, blogger.com, tumblr.com, jimdo.com und wix.com erstellt werden. Mit einer Investition von 5 bis 10 € im Monat kann der Blog professioneller aufgebaut werden.

Feldrandschilder, -tafeln und Plakate:

Es gibt bereits eine große Auswahl an Feldrandschildern, die genutzt werden können. Zum Beispiel können bei der I.M.A. Feldrandschilder für einen Unkostenbeitrag gekauft werden <https://information-medien-agrar.de/webshop/>

Zum Thema Pflanzenschutz gibt es Schilder unter <https://www.die-pflanzenschuetzer.de/>

Weitere Themen sind zu recherchieren (z.B. Feldtafeln oder Feldrandschilder bei Google suchen)

Buchempfehlungen:

Social Media für Landwirte von Jutta Zeisset und Thomas Fabry, ISBN 978-3-8186-0383-0

Bauern unter Beobachtung von Sönke Hauschild: <http://media.repro-mayr.de/89/613089.pdf>

Bauern in Bewegung von Sönke Hauschild: https://www.bauern.sh/fileadmin/download/Aktuelles/Bauern_in_Bewegung_A5.pdf

#Klappern gehört auch zum Handwerk von Dialog Milch der LV Milch NRW und LVN

Anhang 2: Fragebogen der Online-Umfrage

Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft

Hallo und herzlich Willkommen

Diese Befragung erfolgt im Rahmen meiner Masterthesis
zu dem Thema "Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft"
an der Hochschule Neubrandenburg in dem Studiengang Agrarwirtschaft.
Die Umfrage richtet sich an Landwirte und Landwirtinnen. Ihre Anonymität ist gewährleistet.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 5 - 10 Minuten in Anspruch nehmen und besteht aus 15 Fragen.

Bei der Beantwortung der Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Ihre persönliche Meinung zählt!

Sollten Sie weitere Fragen haben, schreiben Sie mir unter al18032@hs-nb.de

Herzliche Grüße

Agnes Greggersen

Weiter

Der Einstieg

*Meinen Sie die Landwirtschaft wird schlecht in der Öffentlichkeit dargestellt?

| | |
|---------|-----------|
| ✓ Ja | ✗ Nein |
|---------|-----------|

Bitte kreuzen Sie ihre zutreffende Meinung an.

Zurück

Weiter

Einschätzungen zur eigenen Person

Wie schätzen Sie Ihre eigene Persönlichkeit ein?

| *Ich... | stimme voll und ganz zu | stimme zu | teil/teils | stimme nicht zu | stimme überhaupt nicht zu |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| ...bin ruhig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...rede gerne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...rede gerne vor Gruppen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...stehe gerne im Mittelpunkt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...habe gerne Kontakt zu Menschen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...schreibe gerne | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...mache gerne Fotos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...mache gerne Videos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...bin kritikfähig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Allgemeines zur Öffentlichkeitsarbeit

*Haben Sie schon einmal von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft gehört?

| | |
|---------|-----------|
| ✓ Ja | ⊘ Nein |
|---------|-----------|

Zurück

Weiter

Allgemeines zur Öffentlichkeitsarbeit

*Was verstehen Sie unter Öffentlichkeitsarbeit? Nennen Sie einen Begriff, der Ihnen spontan einfällt.

Ⓐ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Mir fällt dazu nichts spontan ein.

Spontan fällt mir dazu ein:

Zurück

Weiter

Allgemeines zur Öffentlichkeitsarbeit

*Wie ist Ihre persönliche Einstellung zu den folgenden Aussagen:

| | stimme voll und ganz zu | stimme zu | teil/teils | stimme nicht zu | stimme überhaupt nicht zu |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Das Image der Landwirtschaft ist schlecht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Image der Landwirte ist schlecht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Darstellung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit ist gut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Öffentlichkeitsarbeit ist mir wichtig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Der Interessenverband sollte die Öffentlichkeitsarbeit für mich übernehmen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Andere Landwirtschaftliche Betriebe sollten die Öffentlichkeitsarbeit für mich übernehmen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Zurück

Weiter

Allgemeines zur Öffentlichkeitsarbeit

*Betreiben Sie auf Ihrem Betrieb Öffentlichkeitsarbeit?



Ja



Nein

[Zurück](#)[Weiter](#)

Ja, ich betreibe Öffentlichkeitsarbeit

*Wie würden Sie sich als PR-Profi bzw. Profi in der Öffentlichkeitsarbeit einschätzen?

1 2 3 4 5

1= Anfänger; 5=Profi

[Zurück](#)[Weiter](#)

Ja, ich betreibe Öffentlichkeitsarbeit

Meine Form der Öffentlichkeitsarbeit: (Mehrfachantworten)

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Bitte wählen Sie mindestens eine Antwort.

- Tag des offenen Hofes/Hoffeste/Erntefeste
- Direktvermarktung
- Urlaub auf dem Bauernhof
- Hofführungen/Besuchergruppen (z.B. Schulklassen, Kindergärten ect.)
- Lernort Bauernhof (Kindergarten, Schulprojekte ect.)
- kulturelle Veranstaltungen auf dem Bauernhof (z.B. Theater, Konzerte, Gottesdienste etc.)
- Ehrenämter
- Zeitungsinterviews/Leserbriefe
- Infotafeln/Feldrandschilder/Stallschilder
- Einsichtenfenster
- Agrarscouts

- Agrarscouts
- Feldrandgespräche mit Verbrauchern
- Rücksichtnahme beim Spritzen, saubere Straßen, langsames Fahren im Dorf
- Homepage
- Webcam im Stall
- Facebookseite
- kommentieren bei Facebook
- Twitter
- Instagram
- Vlogs/YouTube
- Blog
- WhatsApp-Gruppe mit Nachbarn u.a.
- Sonstiges:

Bitte kreuzen Sie Ihre Formen der Öffentlichkeitsarbeit an. Mehrfachantworten sind möglich.

Ja, ich betreibe Öffentlichkeitsarbeit

Meine Motivation für Öffentlichkeitsarbeit. Nennen Sie die drei wichtigsten:

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Bitte wählen Sie zwischen 1 und 3 Antworten aus.

- Richtigstellung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit
- Image- und Vertrauensverbesserung
- Freude meine Bilde/Videos mit anderen zu teilen
- Kundenbindung
- mit Öffentlichkeitsarbeit Geld verdienen
- Angestellte leichter finden
- Kontakt zu den Dorfbewohnern/Bürgern/Verbrauchern pflegen
- weniger Probleme mit Nachbarn
- die nächste Investition absichern und einer Bürgerinitiative entgegenwirken
- Sonstiges:

BI ist eine Bürgerinitiative.

Zurück

Weiter

Ja, ich betreibe Öffentlichkeitsarbeit

★Was wünschen Sie sich für die Öffentlichkeitsarbeit?

① Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Nichts

Sonstiges:

② wie z.B. Unterstützung, Seminare, bessere Vernetzung etc.

Zurück

Weiter

Ja, ich betreibe Öffentlichkeitsarbeit

★Haben Sie bereits schlechte bzw. negative Erfahrungen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit gemacht?

① Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Nein

Ja, folgendes:

Zurück

Weiter

Nein, ich betreibe keine Öffentlichkeitsarbeit

★Aus welchen Gründen betreiben Sie keine Öffentlichkeitsarbeit? Nennen Sie die drei wichtigsten Gründe.

① Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

② Bitte wählen Sie zwischen 1 und 3 Antworten aus.

③ Diese Frage muss beantwortet werden.

④ Bitte wählen Sie mindestens eine Option aus.

⑤ Wenn Sie 'Sonstiges' auswählen, spezifizieren Sie bitte Ihre Auswahl im entsprechenden Textfeld.

keine Zeit

hoher Aufwand

keine Lust

fehlender/zu geringer Nutzen

ich traue mich nicht

das machen andere schon...

ich kann sowieso nichts ändern

fehlende Unterstützung

Besorgnis um anonyme Videos

Wenn ich etwas mache, geht das nach hinten los

zum Schutz der Familie

Sonstiges:

Nein, ich betreibe keine Öffentlichkeitsarbeit

★ Welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit können Sie sich für Ihren Betrieb vorstellen? Nennen Sie die drei wichtigsten.

Ⓐ Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:
Ⓐ Bitte wählen Sie zwischen 1 und 3 Antworten aus.
Ⓐ Diese Frage muss beantwortet werden.
Ⓐ Bitte wählen Sie mindestens eine Option aus.
Ⓐ Wenn Sie 'Sonstiges:' auswählen, spezifizieren Sie bitte Ihre Auswahl im entsprechenden Textfeld.

Tag des offenen Hofes/ Hoffest /Erntefest

Besuchergruppen (Kindergarten, Schulklassen etc.)

Feldrandschilder/Infotafeln

Facebook, Twitter, Instagram und Co.

Homepage

WhatsApp-Gruppe mit Nachbarn u.ä.

Einsichtenfenster (Stallfenster mit Erklärungen herum)

Zeitungsinterviews

finanzielle Unterstützung für Öffentlichkeitsarbeit

ich möchte keine Öffentlichkeitsarbeit machen

Sonstiges:

Nein, ich betreibe keine Öffentlichkeitsarbeit

★ Haben Sie Wünsche bezüglich des Themas "Öffentlichkeitsarbeit".

Ⓐ Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
Ⓐ Diese Frage muss beantwortet werden.
Ⓐ Wenn Sie 'Ja, folgendes:' auswählen, spezifizieren Sie bitte Ihre Auswahl im entsprechenden Textfeld.

Ich habe keine Wünsche

Ja, folgendes:

Ⓐ wie z.B. Seminare, mehr Unterstützung etc.

[Zurück](#)[Weiter](#)

Nein, ich betreibe keine Öffentlichkeitsarbeit

*Haben Sie bereits schlechte bzw. negative Erfahrungen mit Nachbarn, Verbrauchern oder anderen gemacht?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

🚫 **Diese Frage muss beantwortet werden.**

🚫 **Wenn Sie 'Ja, folgende:' auswählen, spezifizieren Sie bitte Ihre Auswahl im entsprechenden Textfeld.**

Nein

Ja, folgende:

📌 z.B. mit dem Trecker von einem verärgertem Bürger angehalten worden? Bürgerinitiative gegen Stallbauvorhaben? Anonyme Videos? Drohbriefe?

[Zurück](#)[Weiter](#)

Allgemeines zu Ihrer Person

*Wie alt sind Sie? (in Jahren)

📌 In diesem Feld darf nur ein ganzzahliger Wert eingetragen werden.

[Zurück](#)[Weiter](#)

Allgemeines zu Ihrer Person

*Geschlecht?

weiblich

männlich

[Zurück](#)[Weiter](#)

Allgemeines zu Ihrer Person

***In welchem Bundesland leben Sie?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen
- Ich lebe nicht in Deutschland, sondern in:

Allgemeines zu Ihrer Person

***Ihre Position im landwirtschaftlichen Betrieb:**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Betriebsleiter/in
- Ehepartner/in
- Hofnachfolger/in
- Seniorchef/in
- Angestellte/r
- keinen Bezug zum landwirtschaftlichen Betrieb
- Sonstiges

[Zurück](#)[Weiter](#)

Allgemeines zu Ihrer Person

★ Welche Ausrichtung bzw. Schwerpunkte hat Ihr landwirtschaftlicher Betrieb?

● Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

Ackerbau

Gemüse-/Obstbau

Biogas

Geflügelhaltung

Sauenhaltung

Mastschweine

Milchviehhaltung

Mutterkuhhaltung

Bullenmast

Direktvermarktung

Urlaub auf dem Bauernhof/Agrartourismus

Sonstiges:

Anhang 3: Ergebnisse zu den Assoziationen des Begriffes Öffentlichkeitsarbeit

| | | | |
|---------------------|----|--------------------|----|
| offline Aktionen | 98 | Kommunikation | 10 |
| online Aktionen | 66 | Respekt/Akzeptanz | 5 |
| Aufklären | 34 | PR | 4 |
| Dialog | 19 | Ehrenamt | 3 |
| Darstellung | 15 | Ehrlichkeit | 3 |
| Erklären | 15 | Einblick | 3 |
| Presse/Pressearbeit | 15 | Außenwirkung | 2 |
| Informieren | 14 | Bauernverband | 2 |
| Realität zeigen | 14 | Freude | 2 |
| Image | 13 | Wissensvermittlung | 2 |
| Werbung | 12 | Sonstige | 41 |

Anhang 4: Suchergebnisse bei Google zum Thema "Ferkelkastration" (Stand: 18.02.2019)

Ferkelkastration - Deutscher Tierschutzbund

<https://www.tierschutzbund.de/information/hintergrund/.../schweine/ferkelkastration/> ▼
Ferkelkastration. Ferkel im Stroh. Das Tierschutzgesetz soll Tiere schützen. Leider gilt das bisher nicht für rund 20 Millionen männliche Ferkel, die in ...

Videos

| | | |
|---|--|---|
|  |  |  |
| Video: Ferkelkastration - ARD- Mittagsmagazin - ARD Das Erste - 25.09.2018 | Betäubungslose Ferkel-Kastration geht weiter DW Nachrichten DW Deutsch YouTube - 30.11.2018 | Ferkelkastration ohne Betäubung WDR - 14.10.2018 |

Alternativen zur betäubungslosen Ferkelkastration - Tier - Praxis-Agrar ...

<https://www.praxis-agrar.de/tier/.../alternativen-zur-betaeubungslosen-ferkelkastration/> ▼
Die Regierung will das zum 1. Januar 2019 greifende Verbot der betäubungslosen Kastration von Ferkeln um zwei Jahre verschieben. Würde vor Jahren noch ...

Ferkelkastration: Schmerzhafter Aufschub | tagesschau.de

<https://www.tagesschau.de/inland/ferkel-kastration-103.html> ▼
29.11.2018 - "Schmerzen müssen wirksam ausgeschaltet werden" - das ist der zentrale Satz im Tierschutzgesetz zum Thema **Ferkelkastration**

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft: Ferkelkastration ohne ...

<https://www.landwirtschaft.de/.../ferkelkastration-ohne-betaeubung-was-sind-die-alter...> ▼
Der Bundestag hat 2013 eine Änderung des Tierschutzgesetzes beschlossen, der zu Folge ab 2019 die **Ferkelkastration** in Deutschland nur noch unter ...

Betäubungslose Ferkelkastration: Politik verlängert Leiden! - Peta

<https://www.peta.de> › Themen › Ernährung › Fleisch ▼
Die betäubungslose **Ferkelkastration** ist reine Tierquälerei! Dennoch verlängert die Politik das qualvolle Leiden. Erfahren Sie mehr!

Ferkelkastration: Der Schmerz zählt nicht | ZEIT ONLINE - Die Zeit

<https://www.zeit.de> › DIE ZEIT Archiv › Jahrgang 2018 › Ausgabe: 46
07.11.2018 - Der Bundestag wird die betäubungslose Kastration von Ferkeln weiter zulassen. Was CDU und CSU davon haben – und was die SPD.

Expertenfachtagung: Verzicht auf Ferkelkastration - BMEL

https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierschutz/_texte/Ferkelkastration.html ▼
Expertenfachtagung: Verzicht auf **Ferkelkastration** – Praxiserfahrungen und Perspektiven. Das BME und die QS Qualität und Sicherheit GmbH haben am 25.

Streit über Ferkelkastration - Kastration ohne Betäubung könnte ...

<https://www.deutschlandfunk.de/streit-ueber-ferkelkastration-kastration-ohne-betaeubun...>
27.11.2018 - Streit über **Ferkelkastration**Kastration ohne Betäubung könnte weitergehen. Männliche Ferkel werden kastriert, weil ihr Fleisch später einen ...

Bundestag verlängert betäubungslose Ferkelkastration | foodwatch

www.foodwatch.org/de/.../bundestag-verlaengert-betaeubungslose-ferkelkastration/ ▼
30.11.2018 - „Das grausame Mittelalter der betäubungslosen **Ferkelkastration** geht weiter. Dabei kann diese blutige und schmerzliche Tortur Millionen von ...