

Wer Landwirte kennt, urteilt positiv

Über das Image der Landwirtschaft

von Simone Helmle

Das Landwirte angesichts der zahlreichen Skandale und vielen Subventionsgelder ein Imageproblem hat, scheint vielen fraglos zu sein. Eine bundesweite Studie räumt jedoch mit diesem Vorurteil auf. Sie zeigt: Überall dort, wo Landwirtschaft noch beobachtet werden kann und damit Teil der Alltagskommunikation ist, ist das Image der Landwirtschaft weitgehend positiv. Wer sogar einen Landwirt persönlich kennt, der lässt sich von Negativschlagzeilen kaum noch beeinflussen. Das ist die positive Bilanz dieser Studie. De facto entzieht sich jedoch die moderne Landwirtschaft weitgehend der Beobachtung. Landwirtschaft ist immer weniger Bestandteil der Lebenswelt weiter Teile der Bevölkerung und entsprechend wenig Kommunikation mit und über Landwirte findet statt. Landwirtschaft ist den meisten Menschen fern und vor allem medienvermittelt. Nur wer auf dem Dorf lebt hat noch ein weitgehend differenziertes Bild von Landwirtschaft. – Der folgende Beitrag stellt die wichtigsten Ergebnisse einer aktuellen bundesweiten Studie über das Image der Landwirtschaft vor. Der Beitrag wird ergänzt durch Selbstbeschreibungen von Bäuerinnen und einem Essay über die Probleme von Jungbauern, im Spannungsfeld von Selbstbild, Fremdbild und Meinungsbild eine Partnerin fürs Leben zu finden.

Wie nehmen Bürgerinnen und Bürger Landwirtschaft wahr und wie nahe fühlen sie sich der Landwirtschaft? Diese Fragen standen im Mittelpunkt der Studie „Images der Landwirtschaft“, aus der hier einige gerade für die Landwirtschaft wichtige Ergebnisse vorgestellt werden sollen (1). Studien über das „Image der Landwirtschaft“ sind fast Klassiker unter den sozialwissenschaftlichen

Studien und doch bleibt das Thema immer wieder aktuell. Denn weder die Landwirtschaft noch die von ihr wahrgenommenen Bilder (Images) sind statisch, und noch nie zuvor war Landwirtschaft so vielfältig wie heute, und nie zuvor war Landwirtschaft so weit entfernt vom Alltag der meisten Bürgerinnen und Bürger und daher unsichtbar für die Mehrheit der Bevölkerung. 600 mündlichen Befragungen, die im Spätsommer 2007 und im Frühjahr 2008 in der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt wurden, sind die Basis dieser Studie. Besonders interessiert hat uns, ob und wie stark die Bilder über Landwirtschaft abhängig sind von der Quelle, aus der sie sich speisen: Gibt es direkten Kontakt mit Landwirten? Wie viel Nähe wird zur Landwirtschaft empfunden, wie viel Interesse daran geäußert? Oder ist das Bild rein medienvermittelt?

Image – was ist das?

Images sind definiert als „die Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle, die eine Person im Hinblick auf ein Objekt [...] besitzt“ (2). Images wirken insbesondere dort, wo eigene Erfahrungen und direkter Kontakt nur eingeschränkt möglich sind. Images werden dann vermittelt über die Medien, durch Werbeagenturen, Politik, Verbände und in der Landwirtschaft auch durch die Menschen, die dort leben und arbeiten. Im Alltag wirken sie stellvertretend für das eigentliche Feld. Losgelöst vom „Realen“ bestehen die Images trotzdem nicht, denn Schlüsselerlebnisse oder einzelne selbst erlebte Situationen werden als Maß für die Glaubwürdigkeit von Kommunikation herangezogen (3).

Insgesamt freundlich und positiv

Nur noch zwei Prozent der Berufstätigen sind in der Landwirtschaft beschäftigt; dennoch fällt auf, dass gerade in den jüngeren Publikationen zum Thema viele Befragte angeben, sich für Landwirtschaft zu interessieren und darüber hinaus auch persönlich Landwirte kennen. Insgesamt

Mit Computer und Gummistiefeln

Ein Gespräch mit vier Bäuerinnen über ihren Alltag und das Image der Landwirtschaft

„Da hat mich doch eine Frau gefragt, ob ich zuhause auch in Gummistiefeln rumlaufen würde – so wie man das in der Sendung ‚Bauer sucht Frau‘ sehen kann. Ja, sagte ich, bei euch sieht es ja wohl auch so aus wie bei ‚Frauentausch‘! Da war Ruhe.“ Wir lachen herzlich und uns ist allen klar geworden, dass das in den Medien gezeichnete Bild nicht nur für die Landwirtschaft nicht stimmt.

Bianca Janssen, Ellen Kromminga-Jabben, Anke Eden-Jürgens und Anja Melchers leben auf großen Milchviehbetrieben im Landkreis Friesland. Es sind alles Familienbetriebe, in denen ihre Arbeitskraft unersetzlich ist, sei es beim Melken, bei der Kälberfütterung oder der Buchführung. Als aktive Landfrauen engagieren sie sich zusätzlich im „Aktionsbündnis Milch“ und wollen das Image der Landwirtschaft aufbessern. Selbst bezeichnen sie sich nicht als Bäuerinnen, sondern viel lieber als „mithelfendes Familienmitglied“ oder als „Mitunternehmerin“. Anders als noch die Generation ihrer Mütter arbeiten sie nicht mehr den ganzen Tag auf ihren Betrieben und im Haushalt. Alle haben eine gute Ausbildung, zwei von ihnen arbeiten zusätzlich halbtags als Bankkauffrau und als Radiologieassistentin. Der tägliche „Spagat“ zwischen Beruf, Betrieb, Haushalt und Familie bedeutet jedoch auch eine große Belastung. Die anderen beiden engagieren sich mit Projekten wie „Kochen mit Kindern“ außerhalb des Hofes: An Schulen und Kindergärten vermitteln sie praktisches und theoretisches Wissen über Nahrungsmittel wie Kartoffeln, Milch und Getreide. Aber auch hier steht der Betrieb und die Familie an erster Stelle – denn die Melkzeiten müssen eben eingehalten werden.

Vieles hat sich grundlegend geändert, berichten alle vier. Man müsse sich nicht mehr so rechtfertigen wie früher. Selbst wenn einige immer noch die gängigen Klischees erfüllen: den typischen Bauern gibt es nicht mehr und die typische Bäuerin schon gar nicht. Nur in der Grundschule würden die wenigen Landwirtschaftskinder manchmal noch von den anderen gehänselt. Aber sonst? Im Freundes- und Bekanntenkreis sind einige, die aus anderen Berufsbereichen kommen. Aber es wird nachgefragt und Interesse gezeigt. Als einer der Ehemänner im vergangenen Jahr einen Unfall hatte, unterstützten Nachbarn und Freunde die Familie.

Warum also eine Imagekampagne für die Landwirtschaft? Jede hat eine andere Geschichte zu erzählen, wenn es darum geht, wie wenig realistisch das Bild vom Landwirt und der Bäuerin ist – auch im ländlichen Norden. „Die denken, mein Mann ist den ganzen Tag zuhause, während ihrer erst um vier Uhr nachmittags von der Arbeit kommt. Der könne doch eben mal helfen, mit dem Anhänger die Sträucher rausnehmen und so.“ Neulich, als der Telekom-Monteur ins Büro gekommen sei, wäre der überrascht gewesen und habe gefragt, wozu Landwirte eigentlich die vielen Aktenordner brauchten. Vielen sei nicht klar, dass Landwirtschaft nicht nur Trecker fahren und ein bisschen Melken sei.

Landwirtschaftliche Betriebe sind wirtschaftliche Unternehmen. Die Landwirtschaft ist heute eine sehr anspruchsvolle Managementaufgabe geworden, denn viele Entwicklungen finden nicht im Stall, sondern im Büro statt. Es braucht – neben gerechten Preisen – eine gute Ausbildung und viel Wissen, um einen Betrieb wirtschaftlich erfolgreich zu führen. Auch das sei ►

samt freundlich und positiv bewertet wird Landwirtschaft von den Bürgern spätestens seit der letzten Dekade (4).

Insgesamt zeigt sich die Landwirtschaft auch in dieser Studie von einer freundlichen Seite. Eigenschaften, die der Landwirtschaft zugewiesen werden, lassen sich insgesamt in zwei größere Gruppen einteilen. Eine dieser Gruppen umfasst Eigenschaften, die für eine ethisch anspruchsvolle Produktion stehen. Nach diesen Eigenschaften ist Landwirtschaft ehrlich, umwelt- und tierfreundlich, ökologisch, eigenständig, auf das Allgemeinwohl bedacht und es wird – in Abgrenzung zur Massenware – ausgesuchte Qualität produziert. Besonders eindeutig zugewiesen werden diese Eigenschaften von Bürgerinnen und Bürgern, die ein ausgeprägtes Interesse an Landwirtschaft haben. Die gleichen Befragten weisen der Landwirtschaft eine zweite Gruppe von Eigenschaften zu, nämlich dass Landwirtschaft eher fortschrittlich ist, dass die Betriebe eher aufgeräumt wirken und dass die Betriebe auch eine Zukunft haben.

Vollkommen aus dem Stegreif wurden diese Beurteilungen nicht getroffen. Vor der Bewertung dieser Eigenschaften waren die Befragten aufgefordert, sich einen landwirtschaftlichen Betrieb vorzustellen. Dies gelang immerhin über 90 Prozent der Befragten und dabei merkte ein Drittel der Befragten an, dass sie einen konkreten Betrieb vor Augen hatten. Im Anschluss an die vorgenommenen Bewertungen wurde eine weitere Frage gestellt, die lautete: „Unterscheidet sich der Betrieb, den Sie sich vorgestellt haben, von anderen Betrieben?“ Diese Frage wurde jeweils zur Hälfte der Befragten mit Ja bzw. mit Nein beantwortet. Das heißt: die Hälfte der Befragten schließt von Vorstellungen eines konkreten Betriebes auf alle Betriebe, also auf die Allgemeinheit.

Die andere Hälfte der Befragten bringt zum Ausdruck, dass der von ihnen vorgestellte Betrieb nicht auf die Gesamtheit der landwirtschaftlichen Betriebe übertragbar ist. Denn knapp die Hälfte dieser Gruppe der Befragten hatte sich einen „traditionellen“ Betrieb vorge-

vielen Nicht-Landwirten nicht bewusst. Da werden von einigen nur der Hof, das Land und die großen landwirtschaftlichen Maschinen gesehen. Dass es hierbei um den Erhalt des eigenen Arbeitsplatzes sowie um die Pflege und den Erhalt unserer Kulturlandschaft geht, ist vielen nicht klar. Natürlich könne man sich vom Geld eines Treckers auch einen Porsche in den Stall stellen, aber der zöge ja keinen Anhänger ...

Landwirtschaft ist keine Idylle – Stress und Druck belasten alle. Die bäuerlichen Familien haben ähnliche Probleme wie andere Familien auch: die eigenständige Absicherung fürs Alter und die Ausbildung der Kinder, die man nicht mehr in den Betrieb zwingen will. Dazu kommen die eigenen Wünsche nach Selbstverwirklichung, Urlaub und Spaß haben. Das alles im landwirtschaftlichen Alltag unterzubringen sei nicht einfach, betonen alle vier.

Und doch nehmen sie sich als Frauen heute viel mehr Freiheiten als ihre Mütter. Allein schon durch die Kinder („Zum Kindergarten/zur Schule fahren, abholen, Elternarbeit etc.“), durch die eigenständige Berufstätigkeit sowie durch die privaten Unternehmungen entsteht viel mehr Kontakt zur inzwischen überwiegend nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung. „Meine Mutter war Mitglied im Landfrauenverein. Da ging man hin und man war noch unter sich.“ Zur Arbeit außerhalb ist keine der Mütter gegangen, und so kommen wir auf die „alten Zeiten“ zu sprechen. Anja Melchers berichtet aus der Wesermarsch: „Wir wohnten in einem Bauerndorf mit einigen kleinen Einfamilienhäusern dazwischen – aber die Leute haben alle irgendwie bei den Bauern gearbeitet. Erst als die Industrialisierung kam ging man ‚zur Arbeit‘. Die Leute waren froh, nicht mehr so abhängig von den Bauern zu sein und die neue Arbeit hatte regelmäßige Arbeitszeiten, eine bessere Bezahlung und war vielleicht auch ‚sauber‘. In der Landwirtschaft kamen die großen Maschinen – wir brauchten ja auch dann keine Arbeiter mehr.“

Irgendwann – man hat es gar nicht so genau wahrgenommen – waren die Bauern nicht nur alleine auf den Höfen, sondern auch in der Minderheit auf dem Lande. Und unmerklich haben sich die Bilder der anderen verschoben. Solange noch die kleinen Molkereien auf den Dörfern waren und jeder dort oder direkt beim Bauern seine Milch holte, solange wussten viele noch, woher die Lebensmittel kommen und wer sie wie erzeugte. Jetzt aber sei das für die meisten ganz weit weg. Da ist kein Bezug mehr und daher auch keine wirkliche Wertschätzung, beklagen sie.

Schon aus diesem Grund wollen sie Kontakt herstellen, das Gespräch ermöglichen, Einsicht in den eigenen Alltag geben und ein realistischeres Bild von der Landwirtschaft geben. Allen vier Frauen ist das ein großes Anliegen. Kommunikation mit den anderen – das sehen sie als Frauenaufgabe. Die Männer seien dazu viel zu eingespannt auf den Höfen, „rauszukommen“ sei für sie nicht so einfach, auch wenn sie es gerne wollen und nach Möglichkeit auch immer tun.

Zusammen mit dem „Aktionsbündnis Milch“ planen die Landfrauen als Nächstes die Aktion „Frühstück sucht Gast“ und laden zum Essen und zu Gesprächen auf ihre Höfe ein. „Die großen Veranstaltungen auf den Höfen wie der Tag der Offenen Tür brächten nichts. „Da laufen alle nur durch. Es ist der direkte Kontakt und das persönliche Gespräch, in dem wir unser landwirtschaftliches Leben, unseren Alltag und somit auch unsere wertvollen Lebensmittel den Menschen näher bringen können.“

(Das Gespräch führte Andrea Fink-Keßler)

Kontakt

Ellen Kromminga-Jabben
Bassens 5, 26434 Wangerland
E-Mail: u.jabben@t-online.de

stellt. Beschrieben wurden diese als Familienbetriebe, eher im Nebenerwerb, versehen mit Attributen wie *früher* und *traditionell*, *altmodisch*, *rückständig* und *nicht modern*. Die Menschen, die dort leben, seien *fleißig*, *hilfsbereit*, *authentisch*, *individuell*, *gemütlich* und „*sonnig*“. Knapp ein Viertel dieser Befragten stellte sich einen Bio-Betrieb vor. Diese werden als fortschrittlich gesehen, als Vorreiter und vorbildgebend. Aber auch diese Betriebe sind eher nicht profitorientiert und ähnlich wie zuvor wirken die Menschen dort ebenfalls sympathisch, gemütlich, einladend und freundlich. Ein weiteres Viertel dieser Befragten hatte Betriebe vor Augen, die als modern und organisiert, als spezialisiert oder explizit als nicht-ökologisch typisiert wurden.

Zu schnell wäre es, diese Beschreibungen als verklärte, romantische Vorstellungen von Städtern zu klassifizieren. Vielmehr zeigen diese Beschreibungen, welchen speziellen Ausschnitt der Landwirtschaft diese Gruppe Bürgerinnen und Bürger wahrnimmt. Zudem leben diese

eher im ländlichen Raum in kleineren Orten mit weniger als 9.000 Einwohnern und können besser differenzieren als die andere Gruppe.

Kontakt: meist über Medien

Die empirischen Daten zeigen, dass die Hälfte der Befragten meint, *persönlich Landwirte zu kennen*. Von den Befragten, die Landwirte oder andere Menschen, die in der Landwirtschaft arbeiten, kennen, unterhalten sich in etwa 27 Prozent häufiger, 33 Prozent gelegentlich und 40 Prozent nie mit diesen Personen über Landwirtschaft. Die Intensität der direkten Kontakte zwischen Befragten und Landwirten ist also eher gering.

Ähnlich ist der *medienvermittelte Kontakt* zur Landwirtschaft. Etwa 70 Prozent der Befragten gibt an, in „letzter Zeit“ etwas über die Landwirtschaft im Fernsehen, Radio oder in den Zeitungen wahrgenommen zu haben.

Dem Internet kommt bei diesem Thema kaum Bedeutung zu. Wer Landwirtschaft in den Medien wahrnimmt, kann sich zumeist auch erinnern, um welche Inhalte es ging. Die häufigsten Nennungen beziehen sich auf Themen, die längere Zeit die Berichte bestimmten. 2007 waren dies in Deutschland die damals gestiegenen Lebensmittel- und Milchpreise und Fleischskandale. Tierseuchen, insbesondere BSE, MKS und Vogelgrippe, werden ebenso erwähnt. Knapp ein Drittel der Befragten erinnert aber auch komplexere Themen wie Klimawandel oder Gentechnik. Fast alle diese Nennungen beziehen sich auf Nachrichtenwerte. Landwirtschaft, wie sie in Unterhaltungsendungen und Shows dargestellt wird, wurde kaum thematisiert.

Wer eine Nähe zur Landwirtschaft empfindet, der zeigt auch persönliches Interesse an Landwirtschaft. Landwirtschaft ist bei 60 Prozent der Befragten zumindest gelegentlich ein Thema im alltäglichen Gespräch mit Freunden und Bekannten. Die Themen, über die gesprochen wird, entsprechen den Themen der Berichterstattung, es sind aber auch Themen aus dem Vorgarten, Hausgarten, den Streuobstwiesen oder es sind lokale Themen, wie beispielsweise die Schließung einer Zuckerfabrik. Nähe zur Landwirtschaft wurde auch gemessen an der Vorstellung, ob man selbst für eine begrenzte Zeit in der Landwirtschaft arbeiten würde. Insgesamt können sich knapp die Hälfte der Befragten vorstellen, eine Woche, einen Monat, sechs Monate oder gar länger auf einem landwirtschaftlichen Betrieb zu arbeiten. Ein Drittel der Befragten ist unentschlossen und sagt dazu „vielleicht“ oder „ich weiß es nicht“, 22 Prozent der Befragten sagen klar, dass sie dies auf keinen Fall machen würden.

Kommunikationsmuster und Image

Zusammenfassend haben wir bei unserer Untersuchung drei Kommunikationsmuster gefunden:

- Wer mit Landwirten über Landwirtschaft spricht, thematisiert Landwirtschaft auch in seinem Bekanntenkreis. Zum Gesprächsthema zu Hause wird Landwirtschaft vor allem dann, wenn es einen konkreten lokalen Bezug gibt. Dieses Muster trifft auf maximal ein Viertel der Befragten zu.
- Häufiger gilt, dass die Befragten zwar Landwirte kennen, dass sie jedoch kaum über Landwirtschaft sprechen. Dennoch können sie sich an Inhalte dieser seltenen Gespräche erinnern.
- In einem dritten Muster ist Landwirtschaft so gut wie kein Gegenstand der Wahrnehmung. Dies trifft in etwa auf ein Drittel der Befragten zu. Das Image der Landwirtschaft ist in diesem Fall indifferent, diffus und eher negativ. Eindeutige Bewertungen werden kaum vorgenommen.

Dort, wo über Landwirtschaft kommuniziert wird, ist das Image der Landwirtschaft eher positiv und der Landwirtschaft zugewandt. Negativschlagzeilen werden nicht unbedingt auf das Image landwirtschaftlicher Betriebe übertragen – zumindest nicht auf die Betriebe, zu denen ein vermeintlich persönlicher Bezug gepflegt wird.

Da wir auch ausführlich Daten aufgenommen haben unter anderem zu Erwerbstätigkeit und beruflicher Stellung, Tätigkeitsmerkmalen, Bildungsgrad, Haushaltsgröße und Wohnort, konnten wir auch feststellen, dass die im Alltag gängige These, dass Landwirtschaft mehr Präsenz im Alltag entfaltet sobald Kinder im Haus sind, nicht gehalten werden kann. Wer gerne im Hofladen einkauft, macht dies mit seinen Kindern oder Enkeln oder auch alleine. Viele Menschen machen dies aber auch überhaupt nicht. Ebenso die Frage zum Alter: Ältere (wir haben rund um das vierzigste Lebensjahr die Trennlinie gezogen zwischen den älteren und den jüngeren Befragten) haben nicht mehr oder weniger Interesse an der Landwirtschaft als die heute zwischen 20- und 40-Jährigen. Denn wer heute 40 Jahre alt ist, ist wahrscheinlich schon relativ landwirtschaftsfern aufgewachsen und das, was er oder sie von der Landwirtschaft wahrnimmt, hängt daher eher mit der eigenen Lebensphase zusammen als mit einer speziellen ländlichen Sozialisation. Ähnlich dürften Zusammenhänge zur Wohnortgröße zu interpretieren sein, denn die Urbanisierungsprozesse in größeren Dörfern und kleineren Städten sind ausgesprochen stark. Nur noch Befragte, die in Dörfern mit weniger als 9.000 Einwohnern leben, hatten ein differenziertes Bild von der Landwirtschaft.

Landwirtschaft: kein Thema

Landwirtschaft ist präsent und sie hinterlässt Spuren, ohne dass dafür jemand auf Spurensuche gehen müsste. Auf die Frage „Wenn sie in den letzten Woche draußen waren, was haben sie dort wahrgenommen?“ antworteten die Befragten *Äcker*, *Felder* und *Wiesen*, an Platz zwei stehen *Tiere*, an Platz drei *Maschinen* und *Traktoren*, an Platz acht stehen *Menschen*. Die Befragten zeigen somit Interesse an Landwirtschaft, sie nehmen Landwirtschaft auch wahr und bemerken die bewirtschaftete Landschaft in ihrer Umgebung. Dies geschieht jedoch nebenbei und wird als so selbstverständlich wahrgenommen, dass es anscheinend seitens der Befragten keines weiteren Nachdenkens bedarf. Ähnliches gilt für die Medienberichterstattung über Landwirtschaft.

Doch all dies darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Landwirtschaft in der Regel kein besonders wichtiges Thema im Alltag der Bürger ist. Die Leute haben zwar selbst Interesse an Landwirtschaft, aber schon bei ihrem Bekanntenkreis denken sie, dass Landwirtschaft kein wichtiges Thema sei. Auch haben Bürger Vorstellungen

über die Aufgaben der Landwirtschaft (an erster Stelle steht hier die Erzeugung von Nahrungsmitteln), als spezifisch gesellschaftliche Aufgabe nehmen sie dies jedoch nicht wahr. Im Großen und Ganzen ist Landwirtschaft ganz selbstverständlich vorhanden.

Landwirtschaftliche Themen, die öffentlich kontrovers diskutiert werden und die mehr inhaltliche Auseinandersetzung erfordern würden, werden in der Wahrnehmung der meisten Bürgerinnen und Bürger leider weitgehend ausgeklammert. Landwirtschaft geschieht in der Ferne, zu persönlichen Gesprächen kommt es kaum. Aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger ist dies auch nicht notwendig, denn es gibt selbstverständlich eine üppige Auswahl an Lebensmitteln, selbstverständlich ist die Landschaft weitgehend bewirtschaftet und selbstverständlich sind ab und zu Tiere zu sehen. Landwirtschaft bewirkt dies ebenso selbstverständlich, man kann auch sagen, sie bestimmt dieses Hintergrundgeschehen unsichtbar.

Bilder im Vorbeigehen

Images gehören der Welt der Gedanken und Gefühle an. Aktualisiert werden sie durch Kommunikation. Images verändern sich nicht nur durch Kommunikation, auch sie selbst sind Kommunikation – denn erst durch diese werden sie zu Vorstellungsbildern. Landwirte und deren Vertreter müssen sich dabei selbst die Frage stellen, welche Landwirtschaft sie für vorzeigbar halten und was tatsächlich

von der Landwirtschaft sichtbar ist. Ist es verwunderlich, wenn Felder, Tiere und mächtige Traktoren wahrgenommen werden und fernab ein kleiner Traktorfahrer? In die großen, modernen Ställe darf keiner von außen mehr rein und die Landwirte kommen vor lauter Arbeit kaum noch raus. Diese Landwirtschaft entzieht sich der Beobachtung.

Verbessern aber geplante, von Landwirten, Verbänden und Ämtern intensiv vorbereitete Angebote die Images der Landwirtschaft? Zumindest nicht direkt, denn die Beobachtungen der Bürgerinnen und Bürger entstammen überwiegend aus dem Vorbeigehen. Es sind Bilder aus dem Hofladenbesuch, aus dem Vorbeifahren mit dem Auto oder dem Rad, aus der Nachbarschaft oder den Blumenfeldern zum Selbstpflücken. Diese Beobachtungen entziehen sich der Inszenierung. Sie entstammen nicht den Aktionen, wo alles fein und festlich für Besucher vorbereitet ist. Gleichzeitig sind Hofladen, Wochenmarkt, Tourismus, lokales Engagement etc. Schnittstellen, an denen Kommunikation stattfindet. Es sind eher diese stetigen Öffentlichkeitsmaßnahmen, die ermöglichen, dass Bürgerinnen und Bürger kommunizieren, „empfundene Nähe“ pflegen und darüber auch Images aktualisieren.

Anmerkungen

- (1) Die vollständige Studie erscheint Anfang 2011 mit dem Titel „Images der Landwirtschaft“ bei Margraf Publishers. Gefördert wurde die Studie von der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Auszüge der Studie in S. Helmle: The image of agriculture in Germany, an empirical survey and structural equation model. IFSA Symposium vom 4.–7. Juli 2010 in Wien (http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding_2010/2010_WS2.4_Helmle.pdf).
- (2) K. Merten (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster; S. 244.
- (3) Vgl. u. a. A. Gränzldörffer (2005): Das 18. Kamel – theoretische Erklärungsversuche einer praktischen PR-Wirklichkeit. In: E. Wienand et al. (Hrsg.): Kommunikation über Kommunikation – Theorien, Methoden und Praxis. Wiesbaden, S. 171–180.
- (4) Vgl. u. a. M. Haase (1998): Ausgewählte Ergebnisse der aktuellen Studie zum Image der deutschen Landwirtschaft. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 76 (4), S. 615–631. – I.M.A – INFORMATION.MEDIEN.AGRAR.E.V. (2007): Das Bild der Bauern. Selbstbild – Fremdbild – Meinungsbild. Bonn (www.ima-agrar.de). – T. M. Linnartz (1994): Die Landwirtschaft und ihre Probleme im Meinungsbild der Bevölkerung. Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn.

Folgerungen & Forderungen

- Bürger nehmen Landwirtschaft in den Medien als ein Sachthema wahr. Sie können unterscheiden zwischen Nachrichten und Shows. Aber nur wenige Bürger haben direkten Kontakt und können ein differenziertes Bild von der Landwirtschaft entwickeln.
- Meistens wird Landwirtschaft im Vorbeigehen wahrgenommen, Landwirtschaft ist selbstverständlich da. Direkte Kontakte hingegen schaffen differenziertere Bilder und Vorstellungen von der Landwirtschaft.
- Berichterstattung über landwirtschaftliche Themen und den landwirtschaftlichen Alltag in Lokalzeitungen sind ein Weg, persönliche und realitätsbezogene Einsichten zu geben.
- Lokales Engagement, Direktvermarktung und Wochenmarkt vermitteln Landwirtschaft auf stetige Weise. Dies bewirkt mitunter mehr als große Aktionen, bei denen sich Landwirtschaft in Szene setzt.
- Erwartungen dürfen nicht zu hoch angesetzt sein, es geht eher darum, diejenigen, die sich nahe fühlen, nahe zu halten und den Einstieg in komplexere Zusammenhänge zu ermöglichen.

Autorin

Dr. Simone Helmle

Wiss. Mitarbeiterin am Fachgebiet Landwirtschaftliche Kommunikations- und Beratungslehre der Universität Hohenheim.



Universität Hohenheim (430a)
70593 Stuttgart
E-Mail: s.helmle@uni-hohenheim.de

Bauer ohne Frau?

von Clemens Dirscherl

Warum gibt es eine Sendung „Bauer sucht Frau“, aber nicht „Bäcker oder Lehrer oder Polizist sucht Frau“? Warum ist es für die Öffentlichkeit so faszinierend wie unterhaltsam, sich mit der Partnersuche von mehr oder weniger beziehungs-fähigen oder -unfähigen Junggesellen aus einer bestimmten Berufsgruppe zu befassen: nämlich der Landwirtschaft? Wohl auch, weil Landwirtschaft mehr ist als nur eine Wirtschaftsbranche, sie ist auch Lebensform. Und da gehört die Familie untrennbar dazu. Traditionell ist die Ehefrau des Bauern eine Bäuerin. Man heiratete eine Bauerntochter, möglichst mit hauswirtschaftlicher Ausbildung. Dann wusste man: man hat eine Frau, welche die Lebens- aber auch Wirtschafts- und Arbeitsform Landwirtschaft kannte. Das Rollenverständnis der Frauen hat sich aber gravierend verändert. Bauerntöchter wählen heute aus vielfältigen Ausbildungsmöglichkeiten und Berufsperspektiven aus. Und selbst wenn man in die Landwirtschaft einheiratet, reduziert man sich selbst nicht auf das traditionelle Rollenbild der Bäuerin.

Aber auch bei den jungen Männern aus der Landwirtschaft sind die gesellschaftlichen Emanzipationsprozesse der letzten Jahrzehnte nicht spurlos vorübergegangen. Sie haben oftmals bereits eine Müttergeneration erlebt, welche ein modernes Frauenbild verkörperte und sie sehen sich und ihren Hof nicht mehr als „Schutz- und Trutzburg“ gegen gesellschaftliche Entwicklungen, sondern wollen am sozialen wie kulturellen Leben partizipieren.

Längst vorbei sind auch die Zeiten, wo man jeden Jungbauern sofort an seinem Aussehen erkennen konnte: kariertes Hemd, Cordhose oder altmodischer Jeansschnitt, grobes Schuhwerk und ungepflegtes Äußeres. Längst haben sich viele junge Landwirte heute in ihrem Auftreten den gleichaltrigen Geschlechts-genossen anderer Ausbildungs- bzw. Berufsgruppen angepasst: gegeltes Haar, Strähnen ins Haar gefärbt, flotte Jeans, markengängige Shirts, Ohringe oder gar Piercings, Halskettchen und Armbändchen; und wenn sie am Abend ausgehen, dann umgibt sie nicht Stallgeruch sondern ein Duftwässerchen – eben alles wie es dem Zeitgeist für ein „cooles Auftreten“ entspricht.

Immer wieder wird über die jungen Bauern gemunkelt, dass das Hofdenken auch heute noch so ausgeprägt sei, dass sie danach ihre Partnerwahl ausrichten würden. „Liebe vergeht – Hektar besteht“, mit diesem Spruch können die heutigen jungen Bauern aber wenig anfangen. Im Gegenteil: Frauen außerhalb der Landwirtschaft werden eher positiv beurteilt: als Chance, über den eigenen Horizont hinauszublicken, die Selbstständigkeit der Frau außerhalb auch beruflich zu ermöglichen, um dadurch – und dann blitzt doch die bäuerliche Schlitzohrigkeit hervor – vielleicht auch ein zusätzliches Einkommensstandbein außerbetrieblich zu sichern.

Auch bei den persönlichen Eigenschaften, welche den jungen Landwirten an einer künftigen Partnerin wichtig sind, zeigt sich

alles andere als eine patriarchalische Einstellung in enger, hof-zentrierter Orientierung. Der neue Typ des Landwirts möchte nicht mehr nur auf die Arbeit fixiert sein, sondern Zeit für Frau, Familie und Freunde haben. Insbesondere der Kinderwunsch ist bemerkenswert, weil mindestens zwei, wenn nicht sogar drei oder vier Kinder als realistische Lebensperspektive genannt werden – ein eklatanter Unterschied zur restlichen gesellschaftlichen Wirklichkeit, wo repräsentative Befragungen bei jungen Menschen zwar auch eine hohe Familienorientierung als Lebensziel ergeben, jedoch der Kinderwunsch erheblich vorsichtiger geäußert und, wie die Geburtenziffern belegen, noch seltener realisiert wird.

Die jungen Landwirte suchen also eine Frau, mit der sie ihr Leben gemeinsam gestalten wollen. Ob sich dies innerhalb der Landwirtschaft jedoch so einfach realisieren lässt, ist fraglich. Natürlich muss auch die Partnerin des Polizisten einen Schichtbetrieb akzeptieren, muss die Frau des erfolgreichen Mannes in der Wirtschaft ihr Privatleben an den Dienstreisen des Ehegatten ausrichten; gleichwohl gibt es in der Landwirtschaft doch noch mehr Bindungskonstellationen, welche das Zusammenspiel zwischen Bauer und Frau vor besondere Herausforderungen stellt: da sind die vielen Arbeitsspitzen und unkalkulierbaren Eventualitäten, wo eben doch die Frau nicht nur dem Mann den Rücken freihalten muss, sondern auch betrieblich zur Seite steht, gar mit einspringt, wenn es im Stall, auf dem Hof oder dem Feld „brennt“. Da sind die Schwiegereltern, die das Leben auf dem Hof in unterschiedlichem Maße mit beeinflussen: durch Mitarbeit, durch reine Präsenz oder gar Pflegebedürftigkeit.

Andererseits ergeben sich in der Landwirtschaft Chancen, eine Partnerschaft intensiver und identitätsstiftender zu gestalten als dies in anderen Berufsfeldern üblich ist: nämlich gemeinsam über die berufliche Zukunft nachzudenken, Lebensentwürfe als sinngebende Selbstentfaltung zu verstehen, tatsächlich „an einem Strang zu ziehen“ und sich gegenseitig bei Plänen kreativ zu ergänzen, über Erfolge gemeinsam zu freuen und bei Misserfolgen zueinanderzustehen. Alles, was einer Partnerschaft die richtige Tiefe geben kann.

Hinweis

Der vorliegende Text ist eine gekürzte Fassung des Editorials vom 4. August 2010 im Online-Magazin der EKD.

Autor

Dr. Clemens Dirscherl

Geschäftsführer des Evangelischen Bauernwerks Baden-Württemberg und Beauftragter für agrarsoziale Fragen des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD).

E-Mail: c.dirscherl@hohebuch.de