

Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden durch Landwirtinnen und Landwirte und Eignung ihrer Instrumente für einzelne Betriebe oder die Branche

Marcus Mergenthaler

Einleitung

Landwirtinnen und Landwirte fühlen sich teilweise stark von diversen gesellschaftlichen Gruppen wegen unterschiedlichen, konfliktbehafteten Themen kritisiert (MERGENTHALER 2018). Viele Personen in der Landwirtschaft sehen in einer verstärkten Kommunikation der landwirtschaftlichen Produktionsweise ein Mittel um das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft zu verbessern (WILDRAUT et al. 2017). Schon seit langem werden verschiedene Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft diskutiert (z.B. VON ALVENSLEBEN 1998). Beispiele dafür sind: Tage des offenen Hofes, Stände und Auftritte bei Publikumsmessen, öffentliche Plakate, Demonstrationen, Radiospots, Videoclips auf unterschiedlichen Plattformen, Betriebe mit eigener Internetseite und Auftritte in Sozialen Medien (STRECKER et al. 2010). In landwirtschaftlichen Praxiszeitschriften wird immer wieder die Öffentlichkeitsarbeit der Verbände und die Wirksamkeit einzelner Instrumente kritisiert (z.B. TOP AGRAR 2015). Offen ist dabei, wie von Landwirtinnen und Landwirten selbst die Öffentlichkeitsarbeit der Verbände in Deutschland bewertet wird und welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sie als geeignet für einzelne Betriebe und für die Branche halten.

Daten & Methoden

Die Daten für die vorliegende Untersuchung stammen aus einer Online Befragung in Zusammenarbeit mit einer landwirtschaftlichen Fachzeitschrift. Während eines mehrwöchig geschalteten Aufrufs mit einem entsprechend aufmerksamkeitsregenden Teaser auf der Homepage der Zeitschrift wurden zwischen Oktober und Dezember 2015 Daten erhoben. Die Befragung wurde auf Basis eines standardisierten Fragebogens mit überwiegend geschlossenen Frageformaten durchgeführt. Details zum Erhebungskonzept und eine Charakterisierung der Stichprobe finden sich bei MENSCHES (2016) und WILDRAUT et al. (2017).

In der vorliegenden Untersuchung wird die Frage ausgewertet: *Wie beurteilen Sie die aktuelle Öffentlichkeitsarbeit der landwirtschaftlichen Verbände hinsichtlich Umfang, Inhalt, Aktualität, Realitätsnähe?* Als Antwortoptionen wurden angeboten: *sehr gut (4), eher gut (3), eher schlecht (2), sehr schlecht (1)*. Dabei wird zwischen den Regionen Nord-Westen (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen), Süden (Rheinland-Pfalz, Hessen, Baden-Württemberg, Bayern), Osten (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Thüringen, Sachsen-Anhalt, Sachsen) und Befragten ohne Ortsangaben unterschieden.

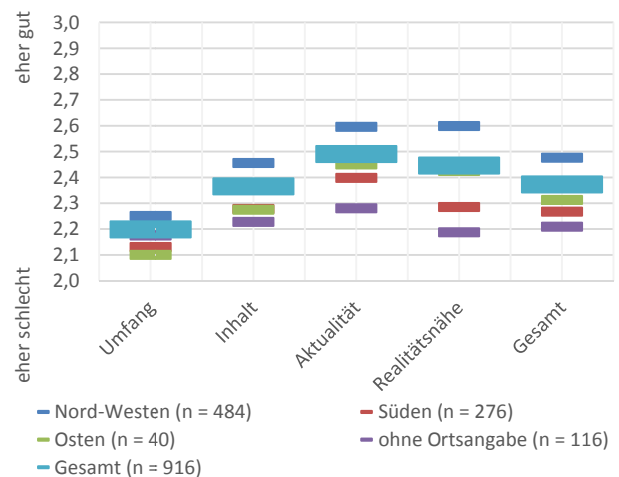
Zudem wurde die Frage ausgewertet: *Wie bewerten Sie folgende Aktionen zur Öffentlichkeitsarbeit?* Als Antwortoptionen wurden den Befragten angeboten: *Tag des offenen Hofes, Messe-Auftritte, Plakate, Demonstrationen, Radiospots, Videoclips, Betriebe mit eigener Internetseite, Soziale Medi-*

en, Sonstiges. Für jedes Instrument konnte zwischen folgenden Optionen gewählt werden: *geeignet für einzelne Betriebe, geeignet für die Branche, kenne ich nicht*. Die Antworten wurden anhand absoluter und relativer Häufigkeiten, sowie unter Annahme von Äquidistanz der vier Antwortkategorien bei der Bewertungsfrage anhand von Mittelwerten und Standardabweichungen ausgewertet.

Ergebnisse

Abbildung 1 zeigt die Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit der Verbände in Deutschland anhand verschiedener Bewertungsdimensionen differenziert nach Regionen. Die durchschnittlichen Bewertungen liegen für alle Bewertungsdimensionen im mittleren Bereich zwischen 2 und 3 (nur dieser Teil der Skala ist in der Abbildung dargestellt). Die Standardabweichungen, bezogen auf die Dimensionen und die Regionen, liegen zwischen 0,55 und 0,88, sind in der Abbildung jedoch nicht dargestellt.

Im Mittel wird der Umfang der Öffentlichkeitsarbeit insgesamt etwas schlechter und die Aktualität und Realitätsnähe etwas besser bewertet. Im Nord-Westen wird die Öffentlichkeitsarbeit der Verbände in allen Dimensionen etwas besser bewertet als in den übrigen und nicht zuordenbaren Regionen Deutschlands.

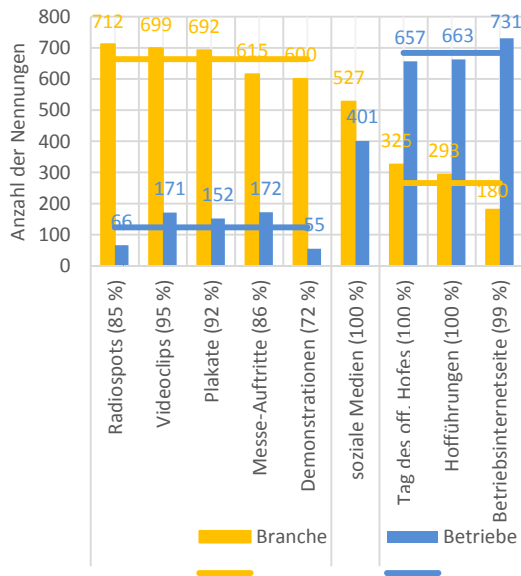


Wortlaut der Frage: *Wie beurteilen Sie die aktuelle Öffentlichkeitsarbeit der landwirtschaftlichen Verbände hinsichtlich Umfang, Inhalt, Aktualität, Realitätsnähe?* Antwortoptionen: *sehr gut (4), eher gut (3), eher schlecht (2), sehr schlecht (1)*.

Abb. 1: Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit der Verbände in Deutschland differenziert nach Regionen und nach Umfang, Inhalt, Aktualität, Realitätsnähe

Abbildung 2 zeigt wie die befragten Landwirtinnen und Landwirte unterschiedliche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf ihre Eignung für einzelne landwirtschaftliche Betriebe und die Branche insgesamt sehen. Betriebsinternetseiten, Hofführungen und der *Tag des offenen Hofes* werden am häufigsten für einzelne Betriebe als geeignet betrachtet. Radiospots, Videoclips und Plakate werden

am häufigsten in ihrer Eignung für die Branche gesehen. Die Anzahl der Nennungen sind mit $r=-0,96$ stark negativ korreliert, d.h. je eher ein Instrument als geeignet für einzelne Betriebe gesehen wird, umso weniger wird die Eignung für die Branche gesehen und umgekehrt. Neben diesem sehr allgemeinen Zusammenhang werden jedoch auch spezifischere Zusammenhänge deutlich: Instrumente, die eher für einzelne Betriebe als geeignet angesehen werden, werden eher auch für die gesamte Branche als geeignet gesehen als umgekehrt.



Wortlaut der Frage: Wie bewerten Sie folgende Aktionen zur Öffentlichkeitsarbeit? Antwortoptionen: geeignet für einzelne Betriebe, geeignet für die Branche, kenne ich nicht.

Abb. 2: Anzahl der Nennungen für die Eignung einzelner Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für einzelne Betriebe oder die Branche sowie prozentuale Gesamteignung (Branche + einzelne Betriebe) in Klammern

Diskussion

Die Bewertungen der Öffentlichkeitsarbeit der Verbände in Deutschland im mittleren Bereich zeigt, dass durchaus Verbesserungspotential von den befragten Landwirtinnen und Landwirten gesehen wird. Vor allem der Umfang wird im Vergleich zu den anderen Dimensionen schlechter bewertet. Um hier nicht einem pauschalen „Mehr“ Vorschub zu leisten, sollte eine differenzierte Vorgehensweise verfolgt werden, die von klaren Zielsetzungen ausgeht und durch Wirkungsanalysen begleitet wird. Vor dem Hintergrund einer differenzierten Bewertung der Eignung unterschiedlicher Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit durch Landwirtinnen und Landwirte und dem Anliegen eines starken Rückhalts in der Branche, sollte hier ein sorgfältiger Abgleich mit tatsächlich überhaup erreichbaren Zielen erfolgen.

Die befragten Landwirtinnen und Landwirte sehen verschiedene Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sehr differenziert in ihrer Eignung für die Branche oder einzelne Betriebe. Instrumente mit Bezügen zu einzelnen Betrieben (Betriebsinternetseite, Hofführungen, Tag des offenen Hofes) werden fast durchweg von allen Befragten als entweder für einzelne Betriebe oder für die Branche als geeignet angesehen. Instrumente, die weniger Bezug zu einzelnen Betrieben zeigen (Radiospots, Videoclips, Plakate) werden hingegen geringere

Eignungen zugeschrieben. Hier zeigen sich möglicherweise Vorbehalte von Landwirtinnen und Landwirte gegenüber der Wirksamkeit oder Durchführbarkeit massenmedialer Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Aspekt sollte tiefergehend untersucht werden, da darin ein Grund liegen könnte warum es begrenzte Zahlungsbereitschaften von Betrieben bei freiwilligen Zahlungen für massenmediale Kampagnen gibt.

Auffallend bei den Ergebnissen ist, dass bei Instrumenten, die eher für einzelne Betriebe als geeignet betrachtet werden, auch die Branche insgesamt häufiger als geeignet genannt wird. Hier zeigt sich möglicherweise eine Befürchtung, dass Aktionen einzelner Betriebe „verpuffen“, wenn andere Betriebe in der Branche insgesamt nicht auch mitziehen. Auch kann ein möglicher Wunsch der Betriebe eine Rolle spielen, dass sich nicht nur landwirtschaftliche Betriebe, sondern auch andere Akteure aus der Branche im Bereich der vor- und nachgelagerten Unternehmen engagieren. Nicht zuletzt zeigt sich hier möglicherweise eine bereits an anderer Stelle angedeutete Trittbrettfahrerproblematik (MERGENTHALER 2019).

An der vorliegenden Untersuchung ist die Art der Stichprobenziehung kritisch anzumerken, die durch den aufmerksamkeiterregenden Teaser auf der Homepage möglicherweise bereits interessiertere oder kritischere Landwirtinnen und Landwirte gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen hat. Dadurch können die Ergebnisse nicht für eine Grundgesamtheit der Landwirtinnen und Landwirte in Deutschland verallgemeinert werden. Die in der Diskussion aufgeworfenen Fragen sollten aus diesen Gründen tiefergehend in repräsentativ ausgewählten Stichproben untersucht werden.

Danksagung/Finanzierung: Der Autor dankt Top Agrar für die Unterstützung bei der Datenerhebung sowie Christiane Wildraut und David Menskes für die Mitarbeit bei der Entwicklung des Datenerhebungskonzeptes. Die Untersuchung ist Teil des Projektes „Social-Lab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft“ finanziert von der BLE im Auftrag des BMEL.

QUELLEN

- MENSKES, D. (2016): Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft aus Sicht deutscher Landwirte. Bachelorarbeit. Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest.
- MERGENTHALER, M. (2018): Auswirkungen von Kritik aus Sicht von Landwirtinnen und Landwirten. Notizen aus der Forschung 45/2018. Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest.
- MERGENTHALER, M. (2019): Eigenes Engagement und Verantwortungszuschreibung für Öffentlichkeitsarbeit von Landwirtinnen und Landwirten. Notizen aus der Forschung 01/2019. Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest.
- STRECKER, O., ELLES, A., KLEBISCH, C., WESCHKE, H.-D. (2010). Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. DLG-Verlag.
- TOP AGRAR (2015): Bauer Willi unzufrieden mit Öffentlichkeitsarbeit für Landwirte. topagrar.com (09.01.2019).
- VON ALVENSLEBEN, R. (1998): Strategien zur Verbesserung des Image der Landwirtschaft. Vortrag auf der 48. Hochschultagung der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel am 6.2.1998 in Kiel.
- WILDRAUT, C., MENSKES, D., MERGENTHALER, M. (2017): Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft aus Sicht der Landwirtschaft: Status, Ursachen und Strategien zur Verbesserung. Notizen aus der Forschung 66/2017. Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest.