

STANDPUNKT

Kommunikation allein reicht nicht!

Die Akzeptanz für die moderne Landwirtschaft ist auf einem Tiefpunkt angekommen. Woran das liegt, wissen wir alle: Antibiotikaeinsatz, Umweltwirkungen von Pflanzenschutzmitteln, Verlust der Biodiversität und sogar die in Deutschland überhaupt nicht relevante Gentechnik sind Themen, die zuverlässig ziehen. Welche Vorwürfe berechtigt, welche überzogen und welche auch fachlich schlicht falsch sind, ist gar nicht die entscheidende Frage. Denn das Vertrauen ist ziemlich komplett verloren gegangen und somit auch die Deutungshoheit der Landwirtschaft über ihre Themen.

Aber was tun wir, um diese Deutungshoheit wiederzugewinnen? Sobald es in Gesprächen und Diskussionen um Probleme mit der Landwirtschaft geht, werden diese entweder vollständig negiert oder zumindest stark verharmlost. Stattdessen identifizieren wir eine mangelnde Sachkenntnis von »Städtern«, verschlimmert durch eine Mischung aus dubiosen Umweltorganisationen mit dem alleinigen Geschäftsmodell der Spendensammlung in Kombination mit gleichermaßen inkompetenten und bössartigen Medien. Dann verweisen wir auf die Transparenz unserer Produktionsmethoden (obwohl wir wissen, dass viele diese ablehnen) und auf die Erfüllung von gesetzlichen Standards. Abschließend argumentieren wir mit der wegen der internationalen Konkurrenz notwendigen Kostenführerschaft.

Wir sind stolz auf Tage des offenen Hofes, auf Hoffeste und Webcams. Damit erreichen wir aber vor allem Freunde, Nachbarn und die hoffentlich wohlgesinnte Lokalpresse. Außerhalb des engeren Umfeldes interessiert das niemanden. Ganz ehrlich: Von meinem Tischler, Dachdecker oder Auto-mechaniker würde ich mir auch keine Webcam-Bilder ansehen. Hier überschätzt die Landwirtschaft ihre Bedeutung.



Städter verstehen die Landwirtschaft nicht (mehr). Aber was verstehen wir von den Städtern? Und wie kann über diese Kluft Kommunikation gelingen?

Foto: fotolia



Prof. Dr. Olaf Christen, Uni Halle, ist Mitglied im DLG-Vorstand.

Als weitere Reaktionsmöglichkeit wird versucht, die Mittel und Wege der öffentlichen Diskussion aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich zu kopieren. Gruppen von Landwirten organisieren sich im Internet und erzeugen bei unliebsamen und/oder falschen Berichten in den Medien große Unruhe in den Kommentarfunktionen oder bei Facebook und Twitter. Reaktionen aufgrund solcher »Shitstorms« werden dann als großer Erfolg gewertet: »Was die können, können wir auch.« Na super! Es ist schon viel gewonnen, wenn sich die Landwirtschaft hier nicht auf das niedrige Niveau der persönlichen Beschimpfung und verbalen Entgleisungen begibt. Was ist denn im Fall der aktuellen ZEIT-Beiträge wirklich erreicht worden? In der Printausgabe waren einige Leserbriefe abgedruckt, und wer nicht im Internet aktiv ist, hat von der ganzen Aufregung nichts, aber auch gar nichts mitbekommen. Die Serie läuft jedenfalls weiter.

Städter verstehen die landwirtschaftliche Welt nicht mehr. Aber Gleiches beobachte ich auch umgekehrt: Viele Landwirte haben keinen Kontakt zu gesellschaftlichen Strömungen in den Städten. Arbeits- und Erlebniswelten waren noch nie so unterschiedlich wie heute. Um diese Gegensätze zu überbrücken, reicht Information allein nicht aus. Aber was dann?

Erster Schritt: Probleme angehen. Nur wenn Wege aufgezeigt werden, offensichtliche Fehlentwicklungen in der Landwirtschaft ernsthaft zu korrigieren, kann Kommunikation erfolgreich sein, gerade gegenüber den Medien, der Politik und in den Schulen. Viele Probleme sind keine Erfindungen von zivilgesellschaftlichen Gruppen oder »grünen« Parteien, sondern werden oft auch in der Wissenschaft in gleicher Weise kritisch diskutiert.

Zweiter Schritt: Auf die Städter zugehen. Machen wir auch ihnen mehr als bisher ehrliche (!) Angebote mit höchster Qualität der Produkte und Produktionsmethoden sowie Authentizität in der Vermittlung. Ich höre schon das Gegenargument: 75 % kaufen nur nach dem Preis. Richtig. Weil das vertiefte Interesse an der Landwirtschaft spätestens vor dem Geldbeutel aufhört, trägt das bisherige Landwirtschaftsmodell gegenüber den meisten Verbrauchern notfalls auch ganz ohne Kommunikation. Wenn die Landwirtschaft aber auf eine positive Resonanz in der Öffentlichkeit Wert legt, dann kommen die restlichen 25 % ins Spiel. Sie sind nicht nur ebenfalls ein Markt, sondern – was viel wichtiger ist – überwiegend die Meinungsbildner. Denen müssen wir neben dem Dialog Produkte anbieten und Erlebnisse liefern – und dies auch jenseits des Ökolandbaues.

Viele von uns in der Agrarbranche hoffen offenbar auf einen dritten Weg: nicht viel ändern (müssen) und dabei eine positive Kommunikation. Ich fürchte, sie hoffen umsonst.