



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Helmle, S.: Thesen zur Vorstellungen und zur Kommunikation über Landwirtschaft. In: Bahrs, E., von Cramon-Taubadel, S., Spiller, A., Theuvsen, L., Zeller, M.: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 41, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2006), S. 317-325.

THESEN ZU VORSTELLUNGEN UND ZUR KOMMUNIKATION ÜBER LANDWIRTSCHAFT

Simone Helmle*

Abstract

Die öffentliche Kommunikation staatlicher Agrarpolitik scheint sich zunehmend von dem abzulösen, was tatsächlich in der Landwirtschaft geschieht. Die Kommunikation dient nicht bloß dazu, Bürger zu einem veränderten Verhalten anzuregen, sie dient auch dazu, staatliches Handeln zu legitimieren. Ausgehend von einer Bestandsaufnahme jüngerer Arbeiten über Images der Landwirtschaft werden Überlegungen zur Veränderung der öffentlichen Kommunikation staatlicher Agrarpolitik und deren Wirkungen ausgeführt. Besondere Bedeutung kommt dabei bestimmten Vorstellungen von bäuerlicher Autonomie zu. Zu den Veränderungen der öffentlichen Kommunikation über Landwirtschaft werden Thesen aufgestellt, die im Hinblick auf Veränderungen der Deutungsmacht politischer Akteure, kommunizierte Sinn-Ordnungen und das Vermögen der Bürger, Bilder und Sinn-Ordnungen zu erkennen, diskutiert werden.

Keywords

Deutungsmacht, bäuerliche Autonomie, Sinn-Ordnungen, Retraditionalisierung

1 Einleitung

In der Landwirtschaft hat sich die Macht über Deutungen dessen, was als anstrebenswert gilt, verändert. Dabei verteilen sich nicht nur die Möglichkeiten der Einflussnahme neu zwischen den Akteuren, sondern es kommen auch neue Akteure hinzu. Traditionell wurde in der Landwirtschaft die Deutungsmacht von den Akteuren des Sektors belegt. Heute ringen neben dem Bauernverband und den Verbänden des ökologischen Landbaus auch Interessengruppen der Verbraucher, der Umweltengagierten, der Regionalvertreter etc. um diese Macht. Damit stehen die in der Öffentlichkeit kommunizierten Orientierungen der deutschen Agrarpolitik nicht nur für einen gewünschten Wandel des Agrarsektors. Sie stehen auch dafür, dass sich die Deutungsmacht über die Aufgaben und die Orientierung der Landwirtschaft verändert hat. Dabei ist zu vermuten, dass die Kommunikation über Landwirtschaft ein starkes Eigenleben entwickelt hat und, dass sich kommunizierte Inhalte von den Entwicklungen in der Landwirtschaft ablösen. Ein gegenwärtig zentrales Anliegen staatlicher Agrarpolitik ist, Verbrauchern den Zusammenhang von Landwirtschaft und Lebensmitteln zu vermitteln. Dabei haben Aktionen wie bspw. die Bioerlebnistage Konjunktur. Ziel dieser Aktionen ist, dass sich Verbraucher selbst ein Bild der Landwirtschaft machen können. Solche Aktionen können als Versuche verstanden werden, Bedeutungszuschreibungen und Sinn-Ordnungen zu stabilisieren bzw. neu zu schaffen, denn über den Gebrauch von Sprache, Texten und Bildern wird nicht bloß Wissen vermittelt, „das kollektives und individuelles Bewusstsein speist“, sondern dieses Wissen ist „die Grundlage für individuelles und kollektives Handeln und die Gestaltung von Wirklichkeit“ (JÄGER, 2001: 87). Dies macht das Thema „Kommunikation über Landwirtschaft“ so interessant, da es nicht bloß um Wissen geht und darum, wie sich Wissen schließlich in Vorstellungen über Landwirtschaft umsetzt, sondern da sich über die Kommunikation auch Machtwirkungen entfalten.

* Dr. Simone Helmle, Universität Hohenheim (430A), 70593 Stuttgart, helmle@uni-hohenheim.de.

Dieser Beitrag ist im Zusammenhang mit der Planung eines Forschungsprojektes zum Thema entstanden. Ziel des Artikels ist, aus einer Bestandsaufnahme heraus Thesen über die aktuelle Kommunikation von Landwirtschaft zu entwickeln und diese Thesen im Hinblick auf ihre Relevanz zu diskutieren. Methodische Aspekte werden in diesem Artikel im Hintergrund stehen.

2 Images der Landwirtschaft, eine Bestandsaufnahme

Images können als ein kollektives Vorstellungsbild von Produkten, Personengruppen, Unternehmen oder bspw. Politiken verstanden werden. Bereits Anfang der 1970er Jahre begründet WEIHRAUCH (1972: 2) die Notwendigkeit der Imageförderung/-bildung für landwirtschaftliche Produkte damit, dass die Produkte anonym werden, da sie äußerlich kaum mehr Unterschiede aufweisen, da die Kontakte zwischen Erzeugern und Verbrauchern geringer werden und da die Stadt-Umland Beziehungen deutlich abnehmen. Images sollen Aufmerksamkeit erregen, sie dienen der Profilbildung und zur Abgrenzung. Profilbildung lässt erwarten, dass Images etwas Markantes wären. Letztlich ist hier aber eine gewisse Unschärfe beizubehalten, die Raum für eigene Vorstellungen lässt. Daraus ergibt sich eine Platzierung zwischen den Polen „scharf“ und „unscharf“, die ausreichend ist, dass ein Profil besondere Wesenszüge ausdrückt.

Aus der Perspektive der Empfänger umfassen Images alle Vorstellungen, die mit einem Objekt in Verbindung gebracht werden können. Wie strukturiert und markant diese Vorstellungen sind, ist dabei nicht so bedeutend. Voraussetzung dafür, dass sich Images bilden können ist, dass das betreffende Objekt überhaupt ein Gegenstand der subjektiven Wahrnehmung und Bewertung, und damit ein Teil der jeweiligen Selbstbilder ist. *„Individuen kombinieren ... die ihnen zur Verfügung stehenden objektiven Informationen mit persönlichen Einstellungen und Kenntnissen zu einem subjektiven Vorstellungsbild, einem Image. Trotz ihrer Unvollständigkeit sind Images wichtige Orientierungs- und Strukturierungshilfen in täglichen Entscheidungsprozessen“* (KANNWISCHER et al., 2003: 37). Im Hinblick auf das Anliegen, Verhalten durch die Schaffung von Images zu verändern, verweist JÄCKEL (1998: 10) darauf, dass die unerschöpfliche Phantasie der Bürger nicht zu unterschätzen ist.

2.1 Jüngere Arbeiten zum Thema

Dem Thema „Vorstellungen und Kommunikation über Landwirtschaft“ wird gegenwärtig überwiegend über die Schnittstelle zum Thema „Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel“ Aufmerksamkeit geschenkt (bspw. KROPP et al. 2004, STIEB et al. 2005). FEINDT et al. (2004) deren Arbeiten ebenso in den Projekten zur Agrar- und Ernährungswende angesiedelt sind, beschreiben Probleme des Agrarbereichs aus der Sicht verschiedener Akteure. Sie stellen u.a. fest, dass bei den vielfältigsten Funktionen, die der Landwirtschaft zugeschrieben werden, von allen Akteuren übereinstimmend lediglich die Produktion von Nahrungsmitteln sowie der Umwelt- und Naturschutz gesehen werden (ebda.: 7).

Präziser an die Fragen über die Images, die auch die Frage der Kommunikation über Landwirtschaft mit einschließen, kommen die Arbeiten von STAHR (2001), der u.a. aufgenommen hat, in welcher Form Menschen über Landwirtschaft sprechen, ADOBENT (2004) über Selbst- und Fremdwahrnehmung von Landwirten, sowie RIEHLE und TEGGE (2004). Letztere konnten mit ihren Studien belegen, dass sich mittels Schulbauernhof bzw. landwirtschaftlichem Kurzpraktikum der Respekt gegenüber der Leistung und der Koordination der Arbeit, die Landwirte zu bewältigen haben, auf hohem Niveau entwickelt. Ambivalent gehen jedoch vor allem Ereignisse in der Tierhaltung (schlachten, stark verletzte Tiere töten, Geburt eines Kalbes) in die Erinnerungen der Teilnehmer ein. Auch der Arbeit von HAINZ (1999) über das Sozialleben auf Dörfern lassen sich Hinweise über konkrete Erfahrungen und wie sich diese in Wahrnehmungen von Landwirtschaft und Landschaft umsetzen, entnehmen.

Aktuelle Meinungsumfragen, die sich auf die gesamte Landwirtschaft beziehen, liegen von der IMA (2002) und dem Institut für Demoskopie Allensbach (PIEL, 2003) vor. Diese Daten lassen die Aussage zu, dass die Haltung von Nutztieren und der Einsatz von Mineraldünger und Pflanzenschutzmitteln nach wie vor besonders sensible Bereiche sind, die Bevölkerung die deutsche Landwirtschaft im europäischen Vergleich aber als Vorreiter sieht, was die Umweltfreundlichkeit betrifft. Primäre Assoziationen zu Landwirtschaft sind in den meisten Fällen neutral-sachbezogen. Bei negativen Assoziationen hat zwar BSE nach wie vor einen bedeutenden Stellenwert, dies wird aber nicht auf ein negatives Gesamtbild übertragen. Nach PIEL (2003) ist das Bild der Landwirtschaft geprägt von Arbeit, Fleiß und Bodenständigkeit. Nicht zum Imageprofil gehören Unternehmereigenschaften oder Innovationsbereitschaft. In einem umfassenden Verständnis ist das Thema jedoch nach den jeweils 1999 publizierten Dissertationen von JOSITZ-PRITSCHER, SCHEPER und MAHLAU nicht neu aufgenommen worden.

2.2 Exkurs: Kontakte zur Landwirtschaft, ein Beispiel für die unerschöpfliche Phantasie der Bürger?

Viele Befragte geben an, sie hätten Kontakt zur Landwirtschaft (MAHLAU, 1999, PIEL, 2003). In Anbetracht der begrenzten Möglichkeiten, Landwirten zu begegnen, könnten diese Auskünfte auch so gedeutet werden, dass während der Befragungen eine Vermischung von eigenen Vorstellungen und Erfahrungen, von archetypischem Wissen und von medialer Information stattfindet. Vermutlich haben die Angaben kaum etwas mit tatsächlichen Kontakten zu Landwirten zu tun haben, die sich auf die Gegenwart beziehen. So zeigt bspw. STAHR (2001) durch eine Netzwerkanalyse in acht **Dörfern** auf, dass nur wenige Menschen Kommunikationspartner bei den Themen „Landwirtschaft“ und „Landschaft“ haben (ebda.: 97). In dem kleinsten und in drei der mittleren Dörfer besitzen „ca. 40% der Bevölkerung keine Kontaktperson zum Thema Landwirtschaft“ (ebda.: 100). Wenn Landwirtschaft überhaupt zum Dorfgespräch wird, so bezieht sich dieses auf die Betriebe, die direkt im Ort angesiedelt sind. Landwirtschaft wird durch „alltägliche und zufällige Kontakte im Dorf“ wahrgenommen. „Dazu zählen das Geräusch der Traktoren ebenso wie der Geruch des Viehmistes oder das Einbringen der Ernte“ (ebda.: 93). Aussiedlerbetriebe und Betriebe aus anderen Orten stehen nicht bloß physisch sondern auch in der Kommunikation weitgehend außen vor (ebda.: 94).

Zu der Annahme der vergewenwärtigten, erinnerten Kontakte gibt es kaum empirisch belegte Beispiele. Wahrgenommene Kontakte, ob existierend oder nicht, sind aber ebenso wie wahrgenommene eigene Beobachtungen, für die Images von Landwirtschaft bedeutend. Dafür, dass daraus eine Art empfundener Nähe zur Landwirtschaft entsteht, spricht, dass in Umfragen die Menschen, die angeben, einen Landwirt persönlich zu kennen, überwiegend positive Einschätzungen über Landwirtschaft vornehmen (PIEL, 2003: 24f., ADOMMENT, 2004: 44, LINNARTZ, 1994: 53). Deutlich kritischer werden die Sichtweisen jedoch, wenn die Menschen mit Landwirten verwandt sind und wenn tatsächliche Erlebnisse nachweisbar sind (LINNARTZ, 1994: 53, FEINDT, 2004, STAHR, 2001). HAINZ (1999: 127) konstatiert, dass von diesen Menschen Landwirtschaft lediglich als ein „*Chiffre für Natur und Dorfromantik*“ bejaht würde.

3 Überlegungen zur Veränderung der Kommunikation über Landwirtschaft

Landwirte ringen um Anerkennung. Die Verwendung öffentlicher Mittel zur Stützung eines Sektors ist nicht mehr so einfach vermittelbar. Legitimiert werden die Mittel heute durch den Verweis auf gesellschaftspolitische Interessen. Nach den Luxemburger Beschlüssen der Agrarminister sollen „*Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensmittelqualität sowie zur Anpassung an Umweltstandards und Tierschutzaufgaben stärker finanziell gefördert werden. Die Beschlüsse sollen darüber hinaus zu einem weiteren Ausbau der Politik für den ländlichen Raum beitragen*“ (WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT BEIM BMVEL, 2004: 170). In nahezu der

gleichen Reihenfolge sind auch die Ziele der Agrarpolitik noch im Ernährungs- und agrarpolitischen Bericht 2004 formuliert. Die dort genannten „*neuen Kriterien*“, über die das Wohl der landwirtschaftlichen Betriebe legitimiert wird, sind u.a.: Marktorientierung, Verbraucherschutz, Umwelt- und Tierschutz, Verbesserung der Strukturen im ländlichen Raum (BMVEL, 2004: 7f.). Dies wäre einer der Hinweise darauf, dass sich die öffentliche Kommunikation über Landwirtschaft verändert hat.

Verändert hat sich zusätzlich, wer Landwirtschaft kommuniziert und wer die Botschaften aufnimmt. Sich mit der Landwirtschaft zu befassen und Kontakt zu Landwirten zu suchen, kann vermutlich als neues Unterscheidungsmerkmal gesellschaftlicher Gruppen verstanden werden. KROPP et al. (2004: 53f.) nutzen Begriffe wie Bio-Urvertrauen, Umweltorientierung, Lebensmittelskandale, öffentliche Diskussion über die konventionelle Landwirtschaft zur Bildung von „*Idealtypen nachhaltiger Ernährungskarrieren*“. Von STIEB et al. (2005: 19f.) liegt basierend auf Merkmalen wie Einstellungen zur Massentierhaltung, zu Bio-Lebensmitteln oder zur Naturbelassenheit von Lebensmitteln eine Typologie von Ernährungsstilen vor. So betrachtet trägt damit der populärste Slogan der Agrarwende „Klasse statt Masse“ mehr als „nur“ die Produktion von Lebensmitteln betreffende Abgrenzungsmerkmale. Zusätzlich wurde mit der mit diesem Slogan verbundenen Politik neuen Gruppen das Feld zur Politikgestaltung geöffnet (vgl. FEINDT et al. 2004). Bislang waren die bedeutsamen Akteure die Verbände der konventionellen und ökologischen Landwirtschaft, die die Menschen, die beruflich oder familiar in die Landwirtschaft involviert sind, vertreten. Mitte der 1990er Jahre kamen u.a. Gruppen hinzu, die im Umfeld der „Agenda 21 Prozesse“ entstanden sind, bzw. gestärkt wurden. Deren Argumente schließen nahtlos an die Ideen der Agrar- und Ernährungswende an. Im Zusammenhang mit dem vorsorgenden Verbraucherschutz bedeutet dies aber auch, dass ein Teil der Agrarpolitik durch diese Akteure bestimmt wird. Ein wesentlicher Unterschied zu den Mitgliedern der landwirtschaftlichen Verbände dürfte sein, dass die Mitglieder dieser Gruppen, wie bspw. regionale Vermarktungsinitiativen, nicht unbedingt landwirtschaftlich sozialisiert sind. Dennoch ziehen diese Akteure Wissen über Landwirtschaft zusammen, um dies kollektiv zugänglich zu machen. Nachgefragt werden soll daher, in welcher Weise Wissen verkürzt wird, um die dahinter stehende Komplexität zu reduzieren und überschaubarer zu machen. Da zumindest ein Teil der Maßnahmen deutliche Momente der Retraditionalisierung im Sinne von Rückbesinnung auf die landwirtschaftliche Familie, die direkte Verarbeitung von Produkten auf dem Hof oder die neue Etablierung regionaler Wirtschaftskreisläufe aufweist, ist auch den weit komplexeren Fragen nachzugehen, in welche Richtungen Wissen gelenkt wird, welche Sinn-Ordnungen geschaffen werden sollen und zu welchen Bildern sich solches Wissen im Zusammenhang mit Erfahrungen, Erinnerungen und Fantasie bei Bürgern zusammenfügt.

3.1 Die Suche nach Sinn-Ordnungen

Begleitet sind Veränderungen im Machtgefüge von einer Suche nach Orientierungen. Diese Suche ist nicht nur eine Suche der Bürgerinnen und Bürger, sondern anzunehmen ist, dass auch in allen Gremien, in denen politische Entscheidungen größerer gesellschaftlicher Tragweite getroffen werden, solche Suchprozesse stattfinden. Dem Einzelnen wird dies so direkt gar nicht bewusst sein, da in vielen Situationen der Erfahrungsvorrat der sich schon oft bewährt hat, genügend Sicherheit und Orientierung gibt (SCHÜTZ et al., 1975: 32). Es mehren sich allerdings solche Alltagssituationen, wo der Erfahrungsvorrat nicht mehr ausreicht. Ebenso mehren sich gesellschaftliche Ereignisse, die als Krisen wahrgenommen werden. Ein solches Ereignis, das eine Reihe politischer Veränderungen auslöste, das aber auch zu einer zumindest kurzfristigen Änderung des Handelns sehr vieler Bürger geführt hat, war das Auftreten von BSE in Deutschland.

Hinzu kommt, dass sich in den letzten Jahrzehnten die Optionen, wie der Einzelne sein Handeln ausrichten kann, vervielfältigt haben. Fast revolutionär ist, dass das Nutzen verschiede-

ner Optionen nicht als Unstetigkeit oder Inkohärenz des Verhaltens einer Person verstanden werden muss. Jedoch führt auch dies zu Suchprozessen, da die Optionen recht unübersichtlich sind und da nahezu alle Lebensbereiche betroffen sein dürften. Die Vielfalt der Optionen erfahren wir im Täglichen bspw. beim Einkaufen, bei der Suche nach einem neuen Arzt, bei der Frage, in welches Restaurant man zum Essen geht. Heute sind die Optionen an sich nicht mehr zwangsläufig gruppenspezifisch. Gruppenspezifisch ist lediglich, wie flexibel die Optionen genutzt werden können. Vor allem gesellschaftlich besser gestellte Gruppen können von allen möglichen Optionen Gebrauch machen, ohne dass dies zur Ausgrenzung oder zu einem Erklärungszwang führt (GIDDENS, 1997: 255f., GEBESMAIR, 2004). Zu untersuchen ist im Zusammenhang mit diesen Veränderungen, wie weit und von wem eine gewisse Wertschätzung der Landwirtschaft als handlungsorientierend kommuniziert wird und wie bedeutend dabei Verweise auf ein sinnerfülltes Leben durch diese Wertschätzung sind.

3.2 Das Wechselspiel von Bildern und Gegenbildern

In Folge der Schreckensbilder die im Zusammenhang mit BSE verbreitet wurden, werden verstärkt Landwirtschaftsbilder kommuniziert, bei denen eine Besinnung auf den ökologischen Landbau als modernisierte Urform der Landwirtschaft erkennbar ist (vgl. TEUTEBERG, 2004: 15). Gleichzeitig werden Botschaften über wirtschaftliche Stärkung der Landwirte durch Verbraucher sowie mehr Selbstbestimmung über das eigene Tun und Lassen der Landwirte vermittelt. Die Bilder einer hochindustrialisierten Landwirtschaft und die entsprechenden Gegenbilder können auch als Pole einer Reihe von Landwirtschaftsbildern betrachtet werden. (Beispiele in BUNDESREGIERUNG, 2002: 211f. und RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG, 2005: 6f.).

Über die Verteilung und Ausprägung positiver und negativer Bilder von Landwirtschaft in der Bevölkerung, lässt sich nur spekulieren. Vermutlich gibt es kaum mehr gefestigte Bilder. Den meisten Bürgern dürfte klar sein, dass die Bilder der „schönen“ Landwirtschaft, nicht so viel mit dem Arbeitsalltag in landwirtschaftlichen Betrieben zu tun haben. Angenommen es wäre eine Pflicht, klare Vorstellungen von Landwirtschaft zu haben, so würden die Bilder aus Kindheits- oder Urlaubserinnerungen, die brennenden Rinder-Berge, die Ställe mit Hygieneschleuse, Almbilder aus der Werbung, etc. wahrscheinlich zunächst zu einer unübersichtlichen Vielfalt von Collagen werden. Neu vermittelte und bereits vorhandene Bilder geraten dabei durcheinander. Vielleicht geht es sogar so weit, dass man sich nicht bloß keine bildhaften Vorstellungen mehr machen kann, sondern dass etliche Verbraucher sich auch gar keine Vorstellungen mehr machen möchten.

Ich gehe davon aus, dass Verbraucher, die sich gedanklich intensiv mit der ökologischen Landwirtschaft auseinandersetzen, besonders ambivalente Bilder von der Landwirtschaft haben. Im Rahmen einer Arbeit über die Einbettung der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ in einen lebensgeschichtlichen Kontext wurde gezeigt, dass diese Bilder selbst dann mit Fantasien überlagert sind, wenn konkrete und intensiv empfundene Erlebnisse in der Landwirtschaft vorliegen (vgl. HELMLE, 2004: 113f.). Diese Verbraucher scheinen zudem nicht nur für die Ideen, sondern auch für die Bilder der Agrar- und Ernährungswende besonders empfänglich zu sein. Die Bilder knüpfen so selbstverständlich an die bereits vorhandenen Vorstellungen an, da diese bereits ein Teil der identitätsstiftenden Erfahrungen sind. Die Bilder helfen, ambivalente Erfahrungen mit der Landwirtschaft zu reflektieren, zu ordnen und zu bewerten. Solche individuellen Wissensordnungen werden durch den aktuellen Diskurs vermutlich gestärkt. Ob dieser Diskurs jedoch auch kollektives Bewusstsein speist und ob es darüber zu einer Art neuer, gesellschaftlich anerkannter Landwirtschaftsbilder kommt, ist eine ungeklärte Frage. Zu vermuten ist, dass für den weitaus größeren Teil der Menschen unserer Gesellschaft Landwirtschaft kein zentraler Aspekt der Identität ist. Die Beobachtung, dass das Wechselspiel der Bilder und Gegenbilder zwar zu spontanen Reaktionen und zu Betroffenheit führte,

wäre daher durch die Frage zu ergänzen ob und in welcher Form sich diese Bilder in Orientierungswissen und Sinn-Ordnungen umsetzen.

4 Diskussion

Der empirisch begründete Nachweis zu den vorangegangenen Ausführungen steht noch aus. Daher möchte ich die Ausführungen zu Thesen verdichten und deren Bedeutung im Hinblick auf das Ringen um Legitimation, die Wahrnehmung des Sektors und die Verständigung über gesellschaftliche Probleme diskutieren.

4.1 Thesen und Fragen zur Kommunikation über Landwirtschaft

- Bilder einer „bäuerlichen Autonomie“ sind durch die Politik der Agrarwende neu belebt worden. Kommuniziert werden solche Bilder durch kollektive Akteure, die bislang für die Gestaltung staatlicher Agrarpolitik wenig Bedeutung hatten. Die Macht der Landwirte, vertreten durch den Bauernverband nimmt ab, zugunsten der Macht von Verbrauchergruppen, Regionalinitiativen, Naturschutzgruppen etc. Interessen von Landwirten, z.B. der Wunsch effizient zu wirtschaften, werden zunehmend über das Interesse der Gesellschaft an hoher Lebensmittelqualität formuliert.
- Teil der neuen, retraditionalisierenden Machtpolitik ist, Bilder einer „bäuerlichen Autonomie“ im Alltag der Konsumenten zu verankern: Konsumenten sollen die deutsche – zumeist eingegrenzt als regionale und noch einmal eingegrenzt als ökologische - Landwirtschaft durch den Kauf der entsprechenden Produkte fördern. Der Einkauf solcher Produkte wird als eine Komponente einer guten und gelungenen Lebensführung kommuniziert.
- Das Vorhandensein von Landwirtschaftsbildern, besonders von Bildern einer „bäuerlichen Autonomie“ ist ein gruppenspezifisches Phänomen. Menschen die diese Bilder erkennen, setzen diese handlungsorientierend im Alltag ein. Gleichzeitig ist anzunehmen, dass diese Menschen mehrere, stark differenzierte und ambivalente Landwirtschaftsbilder haben. Anzunehmen ist auch, dass diese Menschen das mit positiven Bedeutungen versehene Bild der „bäuerlichen Autonomie“ als Ideal eines gelungenen Lebens erkennen können.
- In weiten Teilen der Bevölkerung ist Landwirtschaft kein Thema über das kommuniziert wird bzw. das Thema hat einen untergeordneten Stellenwert. Botschaften über Landwirtschaft werden kaum wahrgenommen. Anzunehmen ist, dass bei vielen Menschen die Bilder von Landwirtschaft auf einige wenige, kollektiv anerkannte Komponenten reduziert sind. Außerhalb der Bewusstseinsinhalte, mit denen diese Menschen die sie umgebende Wirklichkeit deuten und gestalten, liegt damit nicht nur was in der Landwirtschaft tatsächlich geschieht, sondern liegen auch die Bilder, die der Kommunikation zum Erhalt von Legitimation und Deutungsmacht der Landwirtschaft zu Grunde liegen.

4.2 Kommunikation und Legitimation

Der Kommunikation über Landwirtschaft kommt Bedeutung zu, da sie Teil der Legitimation staatlichen Handelns ist. Legitimation kann in diesem Zusammenhang als ein normatives Konzept zwischen den Kategorien „Erfahrung“ und „Erwartung“ verstanden werden (vgl. BARLÖSIUS et al., 2001: 13). Dabei wird versucht, positive Effekte aus der Vergangenheit aktiv in die Zukunftsgestaltung zu integrieren. Solche Bemühungen sind von der Hoffnung getragen, eine stabile gesellschaftliche Positionierung zu erlangen. Die Erwartungen liegen zwischen den Polen des minimalen Verlustes von Privilegien, was als geringstes Übel gerade noch akzeptabel erscheint und einem Zugewinn an Handlungsspielraum, der aktiv gestaltet werden kann. Wird dieser Pol jedoch als unerreichbar empfunden, schwinden eine gewisse Leichtigkeit des Handelns und Selbstsicherheit. Die Gefahr, dass der Legitimationsdruck zu

verzweifelten Imagekampagnen und glorifizierten Selbstdarstellungen führt, ist groß. Ebenso groß ist aber auch die Gefahr, positive Leistungen und Entwicklungen „klein“ zu reden und pauschal anzunehmen, dass sich gar niemand mehr für die Belange des Agrarsektors interessiert. Oftmals wird dann auch angenommen, dass dieser Druck einseitig aufgebaut ist und, dass man durch die Anpassung an die vermuteten Erwartungen derjenigen, die einen begünstigen sollen, Legitimation erwartet. Daran orientiert sich schließlich die Auswahl dessen, was dann von Landwirtschaft gezeigt wird, welche Bilder zur Gegendarstellung bei Skandalen Verwendung finden. Überdenkenswert halte ich die aktuellen Verkürzungen der bildhaften Darstellungen, mit denen die Darstellungen zu den Errungenschaften einer multifunktionellen Landwirtschaft scheinbar in den Hintergrund treten.

4.3 Verkürzung der Kommunikation auf den Aspekt der Nahrungsmittelerzeugung

In den 1990er Jahren haben sich die Pluralisierungsprozesse in der Landwirtschaft fortgesetzt und beschleunigt. Getragen werden diese Prozesse durch den Nachhaltigkeitsdiskurs, der mit einer erstarkenden Verbandsstruktur im Ökolandbau einherging, durch die Wiedervereinigung die mit neuen Betriebsformen in Ostdeutschland einherging sowie durch den weitergehenden Strukturwandel mit Betriebsaufgaben und Nachfolgeproblemen. Ebenso wie diese Entwicklungen scheinen aber auch die Aufgaben, die mit dem Begriff der Multifunktionalität zusammengefasst werden (HEIBENHUBER et al., 2000: 249), eher aus dem Fokus der öffentlichen Kommunikation, die sich an die Verbraucher richtet, geraten zu sein. Diese Aspekte scheinen dem Ziel, qualitativ hochwertige Nahrungsmittel zu erzeugen (KIRSCHKE et al., 2005: 2) nachgeordnet zu sein. Verkannt wird, dass Landwirtschaft heute nicht mehr im Mittelpunkt der Alltagsgestaltung der Bürger unserer Gesellschaft steht, dass sie nur selten Gegenstand der Alltagskommunikation ist und, dass sie zwar um uns herum „geschieht“, jedoch ohne dass wir dies aktiv wahrnehmen, dass wir eingreifen oder gar unsere Handlungen an den Belangen der Landwirtschaft orientieren. Wenig betrachtet wird aber auch, was die Betriebe leisten, die nicht in das Muster der Agrar- und Ernährungswende passen. Dabei besteht die Gefahr, dass diese Betriebe, die zur Zeit die deutliche Mehrheit bilden und gegenwärtig einen großen der Teil der erwünschten Leistungen für Umwelt und Landschaftserhalt sowie bei der Erzeugung qualitativ hochwertiger Lebensmittel und nachwachsender Rohstoffe erbringen, stigmatisiert werden.

4.4 Verständigung über gesellschaftliche Probleme

Die Ereignisse, die zur Agrar- und Ernährungswende geführt haben, stellen ein gesellschaftliches Problem dar. Allerdings werden Politikentscheidungen bei der Vielfalt der Handlungsoptionen und an der Vielfalt der Akteure, die bei solchen Entscheidungen mitwirken, immer schwerer vermittelbar. Die Verständigung über gesellschaftliche Probleme, die Priorisierung von Problemen sowie die Suche nach Lösungsansätzen und schließlich auch die Versuche, Lösungen zu realisieren, wird zu einem langwierigen, oft als unzulänglich empfundenen Prozess. Es ist schwer, die Entscheidungen sowie die Interessen die hinter den Entscheidungen liegen, transparent zu machen. Selbst wenn dies gelingen würde, kommt hinzu, dass das, was dem einen einleuchtend erscheint und als Legitimation für eine Entscheidung inklusive des großen Aufwands bei der Entscheidungsfindung genügt, für den Nachbarn unverständlich oder nur schwer nachvollziehbar ist. Wichtig ist aber auch, dass die Themen, die kommuniziert werden, überhaupt Gegenstand der Wahrnehmung und der Alltagskommunikation sind. Vielleicht werden wir uns davon lösen müssen, dass die Images der Landwirtschaft etwas mit vorfindbaren Höfen, der Geschichte der Landwirtschaft und eigenen landwirtschaftlichen Erfahrungen zu tun haben. Dieser direkte Erfahrungsbereich ist heute weitgehend unbedeutend. Um so bedeutender wird, wie die Kommunikation durch die Adressaten aufgenommen und transformiert wird, was also mit den Botschaften bei den Empfängern geschieht (vgl. SCHULZ VON THUN, 2004: 61f.).

Die Verkürzung der Kommunikation über Landwirtschaft engt zusätzlich die Möglichkeiten ein, entsprechenden Anschluss in der Alltagskommunikation zu finden. Zwar habe ich auch aufgeführt, dass bei den Menschen, die über landwirtschaftliche Bilder verfügen, sich diese wahrscheinlich zu vielfältigen Collagen zusammensetzen würden. Es ist eine Herausforderung, empirisch nachzuweisen, welche Regelmäßigkeiten diese Collagen aufweisen, welchen Stellenwert darin die Bilder der bäuerlichen Autonomie haben, und ob diese Regelmäßigkeiten als Unterscheidungsmerkmal gesellschaftlicher Gruppen aufgefasst werden können. Letzteres wäre mehr als eine Beschreibung, denn daraus könnten Hinweise gefunden werden, welche Wirkungen das Eigenleben der landwirtschaftlichen Bilder entfaltet und welche Auswirkungen es hat, wenn landwirtschaftliche Bilder in der Wahrnehmung von Bürgern nur noch stark verkürzt vorkommen.

Literatur

- ADOMBENT, M. (2004): Umweltkommunikation in der Landwirtschaft. Eine empirische Untersuchung der bäuerlichen Lebenswelt als kommunikative Lernsituation im Kontext nachhaltiger Entwicklung. Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin.
- BARLÖSIUS, E., H.-P. MÜLLER und S. SIGMUND (2001): Deutsche Soziologie im Umbruch. Eine Momentaufnahme in systematischer Absicht. In: Ebda. (Hrsg.): Gesellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland. Leske & Budrich, Opladen: 9-34.
- BMVEL (2004): Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht 2004 der Bundesregierung. <http://www.verbraucherministerium.de/index-0005BCF0323B1050A9746521C0A8D816.html> (17.12.2004).
- BUNDESREGIERUNG (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. In: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de> (30.7.2005).
- FEINDT, P.H., C. CANENBLEY, M. GOTTSCHICK, C. MÜLLER und I. ROEDENBECK (2004): Funktionen, Probleme und Konflikte des deutschen Agrarsektors. Empirische Ergebnisse problem- und akteurorientierter Nachhaltigkeitsforschung. BIOGUM-Forschungsbericht FG Landwirtschaft Nr.13, Universität Hamburg, Hamburg. In: <http://www.agchange.de> (30.7.2005).
- GEBESMAIR, A. (2004): Renditen der Grenzüberschreitung. Zur Relevanz der Bourdieuschen Kapitaltheorie für die Analyse sozialer Ungleichheiten. In: Soziale Welt 55: 181-204.
- GIDDENS, A. (1997): Sociology. Third Edition. Blackwell Publishers Ltd., Cambridge.
- HAINZ, M. (1999): Dörfliches Sozialleben im Spannungsfeld der Individualisierung. Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V. Bonn.
- HEIBENHUBER, A. und C. LIPPERT (2000): Multifunktionalität und Wettbewerbsverzerrungen. In: Agrarwirtschaft 49 (2000) Heft 7: 249-252.
- HELMLE, S. (2004): Identitätsfindung und Wohlbefinden – über die Symbolik der Handlung „Einkauf im Bioladen“ auf der Grundlage lebensgeschichtlicher Erzählungen. Margraf Verlag, Weikersheim.
- IMA (2002): Image der deutschen Landwirtschaft. In: http://www.ima-agrar.de/Dateien/Imagestudie_2002.pdf (17.12.2004).
- JÄCKEL, M. (1998): Die umworbene Gesellschaft. In: JÄCKEL, M. (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden: 9-15.
- JÄGER, S. (2001): Diskurs und Wissen. In: KELLER, R. et al. (Hrsg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Band 1. Leske + Budrich, Opladen: 81-112.
- JOSITZ-PRITSCHER, I. (1999): Umweltbewusstsein und Landwirtschaft. Shaker Verlag, Aachen.
- KANNWISCHER, C. und U. DRUWE (HRSG.) (2003): Politik und Werbung. Wissenschaftliche Grundlagen und Konzepte zur Evaluation und Optimierung politischer Kommunikation. Gardez! Verlag, Sankt Augustin.
- KIRSCHKE, D. und G. WEBER (2005): Agrarpolitik. In: BEETZ, S., K. BRAUER und C. NEU (Hrsg.): Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 1-7.

- KROPP, C. und K. BRUNNER (2004): Ökologisierungspotenziale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Diskussionspapier 1. MBMF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“. In: <http://www.konsumwende.de> (20.4.2005).
- LINNARTZ, T.M. (1994): Die Landwirtschaft und ihre Probleme im Meinungsbild der Bevölkerung. Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, Bonn.
- MAHLAU, G. (1999): Das Image der Landwirtschaft: ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität. Witterschlick/Bonn.
- PIEL, E. (2003): Wie werden Landwirte von der Gesellschaft gesehen? In: DLG (Hrsg.): Wege zu besserem Image und Ansehen. Frankfurt a.M.: 13-28.
- RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2005): Der Nachhaltige Warenkorb. Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum. 3. Auflage. Berlin. In: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de> (20.4.2005).
- RIEHLE, J. und V. TEGGE (2004): Landwirtschaft erleben. Wirken Schulbauernhof und Kurzpraktikum gegen Imageverlust? Margraf Verlag, Weikersheim.
- SCHEPER, U. (1999): Das Image der Landwirtschaft bei Meinungsmultiplikatoren. Shaker Verlag, Aachen.
- SCHULZ VON THUN, F. (2004): Miteinander Reden 1. Störungen und Klärungen. 39. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek.
- SCHÜTZ, A. und T. LUCKMANN (1975): Strukturen der Lebenswelt. Luchterhand, Neuwied.
- STAHR, K. (2001): Dörfliche Kommunikationsnetzwerke. Margraf Verlag, Weikersheim.
- STIEB, I. und D. HAYN (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Diskussionspapier Nr. 5 Ernährungswende. Frankfurt am Main. In: <http://www.ernaehrungswende.de> (20.4.2005).
- TEUTEBERG, H.-J. (2004): Menschliche Ernährungsformen im magischen Dreieck von Biologie, Ökonomie und Kulturanthropologie. In: TEUTEBERG, H.-J. (Hrsg.): Die Revolution am Esstisch. Franz Steiner Verlag, Stuttgart: 13-38.
- WEIHRACH, J.-D. (1972): Image von Nahrungsmitteln. Bonner Hefte für Marktforschung. Ulmer Verlag, Stuttgart.
- WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT BEIM BMVEL (2004): Stellungnahme zu den Beschlüssen des Rates der Europäischen Union zur Reform der gemeinsamen Agrarpolitik vom 26. Juni 2003. In: Berichte über Landwirtschaft 82 (2): 165-172.