



HOCHSCHULE OSNABRÜCK  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



**WUNSCH UND WIRKLICHKEIT DER  
IMAGEFÖRDERUNG IN DER LANDWIRTSCHAFT:**  
Vergleich von Schwerpunkten in Agrarmedien  
und in der Praxis junger Landwirte

# MOTIVATION

- Image in der Landwirtschaft: **Diskrepanz** zwischen Selbstwahrnehmung und Gesellschaft (Helmle, 2018; Kussin, 2024)
- Zunehmende **Entfremdung** zwischen Bevölkerung und Landwirtschaft (BMEL, 2020; Lendle und Meinders, 2023; Sonntag et al., 2021)
- **Medien, Unterhaltungssendungen und Werbung** beeinflussen Vorstellungen von Landwirtschaft (Helmle, 2018)
- **Planungsunsicherheit**: Klärung der Hofnachfolge steht für 50% der Betriebe bevor (Hemmerling und Pascher, 2022)
- Hohe gesellschaftliche Akzeptanz fördert:
  - **Fachkräftegewinnung** (BMEL, 2020)
  - **wirtschaftlichen Erfolg** (Berkes, 2020; Christoph-Schulz et al., 2018)
  - **mentale Gesundheit** (Contzen und Häberli, 2021; Pieper et al., 2023)

# FORSCHUNGSFRAGEN & AGENDA



1. Welche Formate nutzen **Landwirte** zur **Informationsbeschaffung**?
2. Welche Inhalte bieten die **Agrarmedien** zum **Thema Image** der **Landwirtschaft**?
3. Gibt es **Unterschiede** zwischen **Medienpräsenz** und **landwirtschaftlicher Praxis**?
4. Was **hindert Landwirte** an der **Maßnahmenumsetzung** und welche **Lösungsansätze** lassen sich ableiten?

Befragung

Medienanalyse



# BEFRAGUNG: STICHPROBE

*Befragungszeitraum:* September 2023



*Gebiet:* Deutschland

*Stichprobe:* n = 250

*Alter:* Ø 25,6 Jahre

*Funktion:* 37% Hofnachfolger,  
23% Familienarbeitskraft, 17% Angestellte,  
14% Betriebsleiter

*Geschlecht:* 20% weiblich, 80% männlich



*Betriebsgröße:* Ø 327 ha  
7 ha - 5.000 ha

*Betriebslage:* 26% innerorts, 30% Ortsrand,  
29% außerorts, 15% Einzellage

*Betriebszweige:* 64% Verbund, 26% Ackerbau,  
10% Viehhaltung

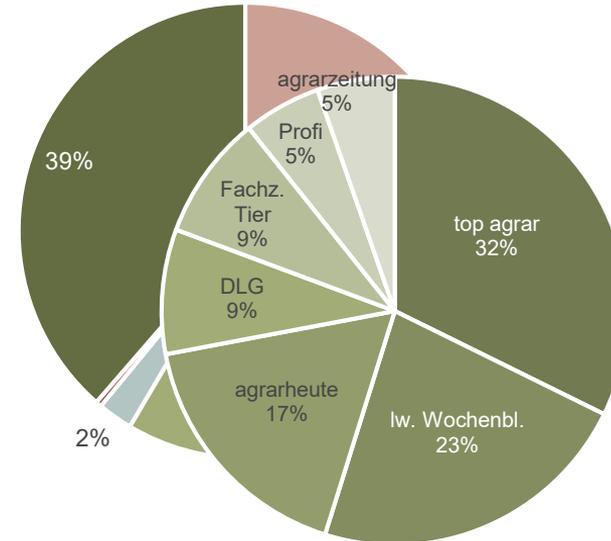
*Erwerbscharakter:* 81% Haupterwerb,  
19% Nebenerwerb

# FORMATE DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG

- Agenda-Setting-Power der Massenmedien (McCombs, 1972; Bonfadelli, 2017)
- zielgruppengerichtetes Agenda-Setting bei Fachmedien (Maurer, 2021)

- Agrarzeitschriften gehören zu den meistgelesenen Fachmedien in Deutschland (Gördes-Giesen, 2018)
- Bedeutung der Imagepflege → zielgruppenrelevante Inhalte für Agrarmedien

## Bevorzugte Formate zur Informationsbeschaffung bei jungen Landwirten (n=250):



Quelle: Eigene Darstellung, 2024

# STANDARDISIERTE MEDIENANALYSE

Fünf Medien mit insgesamt 810 Ausgaben von 2018-2023 wurden per MAXQDA analysiert:

Titel	Turnus	Auflage	Stichprobe
<i>top agrar</i>	<i>monatlich</i>	<b>87.926</b>	72
<b>Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt</b>	<i>wöchentlich</i>	<b>85.151</b>	309
<b>Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben</b>	<i>wöchentlich</i>	<b>59.392</b>	309
<b>Agrarheute</b>	<i>monatlich</i>	<b>55.815</b>	60 (2019-2023)
<b>DLG-Mitteilungen</b>	<i>monatlich</i>	<b>18.627</b>	60 (2018-2022)



Quelle: Eigene Darstellung, 2024

# ERGEBNISSE DER MEDIENANALYSE



## Stichprobe 1:

- Artikel mit Inhalten zum Thema Image
- Identifikation durch 20 induktiv am Textmaterial entwickelte, eindeutige Suchbegriffe

## Stichprobe 2:

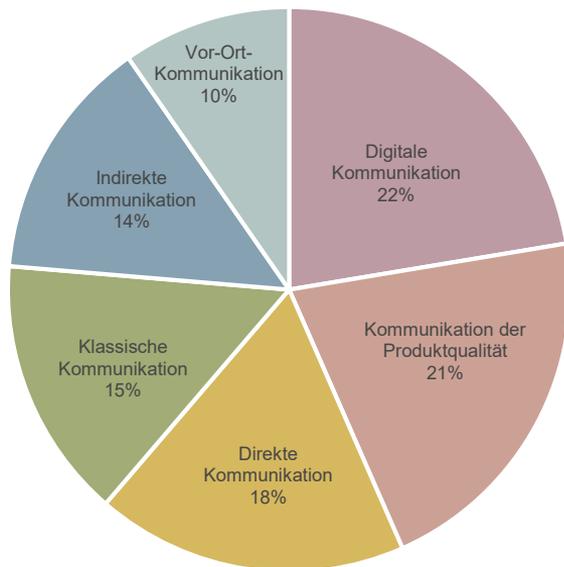
- Textabschnitte mit Inhalten zu Kommunikationsmaßnahmen
- Codierung von 6 Kategorien mit 72 eindeutigen Suchbegriffen

## Frequenzen:

- $\sum$  810 Ausgaben
- 126 - 141 Ausgaben pro Jahr
- bis zu 4 Artikel pro Ausgabe
- sinkende Frequenz

# ERGEBNISSE DER MEDIENANALYSE

**Kommunikationsmaßnahmen** → in 37% der Artikel  
→ hierbei: Nennung von  $\bar{x}$  1,5 verschiedenen Maßnahmen pro Artikel



## Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen

### Digitale Kommunikation

- Instagram
- YouTube
- Influencer

### Kommunikation der Produktqualität

- Label
- Siegel
- Logos

### Direkte Kommunikation

- Hofladen
- Wochenmarkt
- Verbraucherdiallog

### Klassische Kommunikation

- Plakatwerbung
- Radiowerbung
- Pressemitteilung

### Indirekte Kommunikation

- Bauernhof als Klassenzimmer
- Erlebnisbäuerin
- Bauernhofurlaub

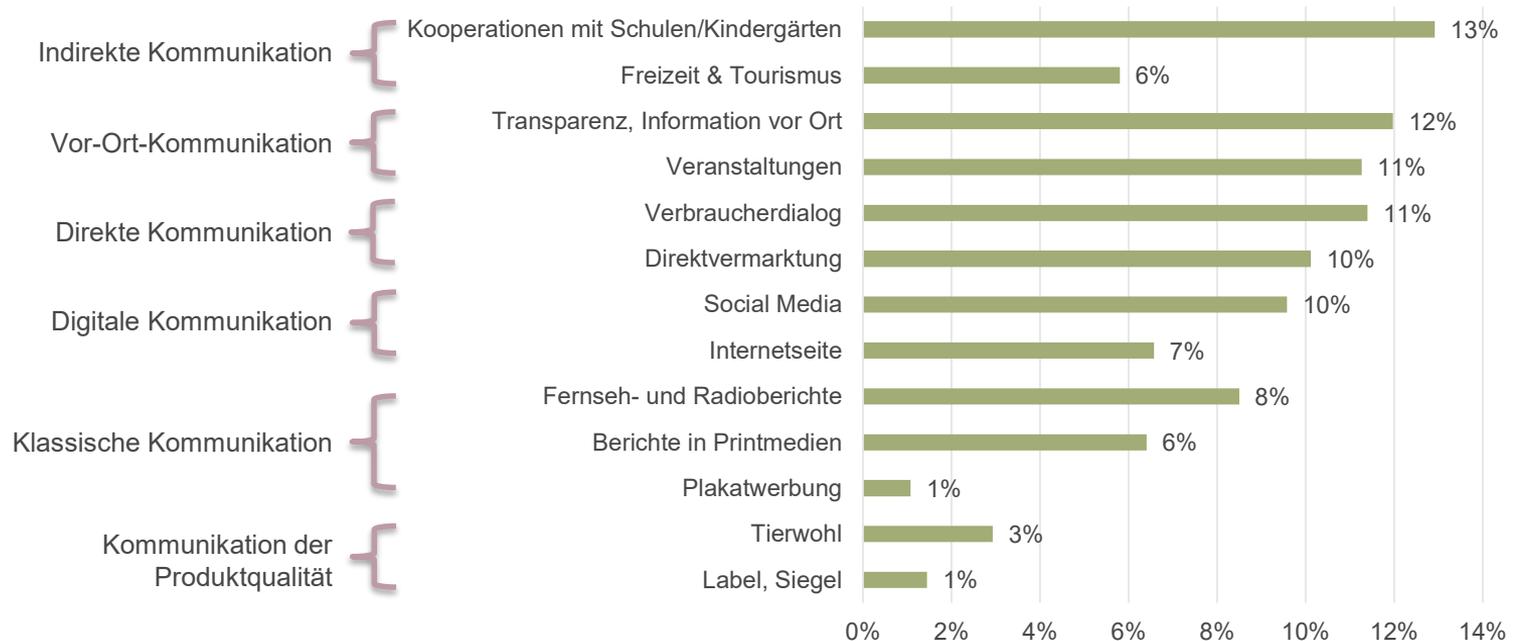
### Vor-Ort-Kommunikation

- Infotafel/-schild
- Tag des offenen Hofes
- Betriebsführungen

Quelle: Eigene Darstellung, 2024

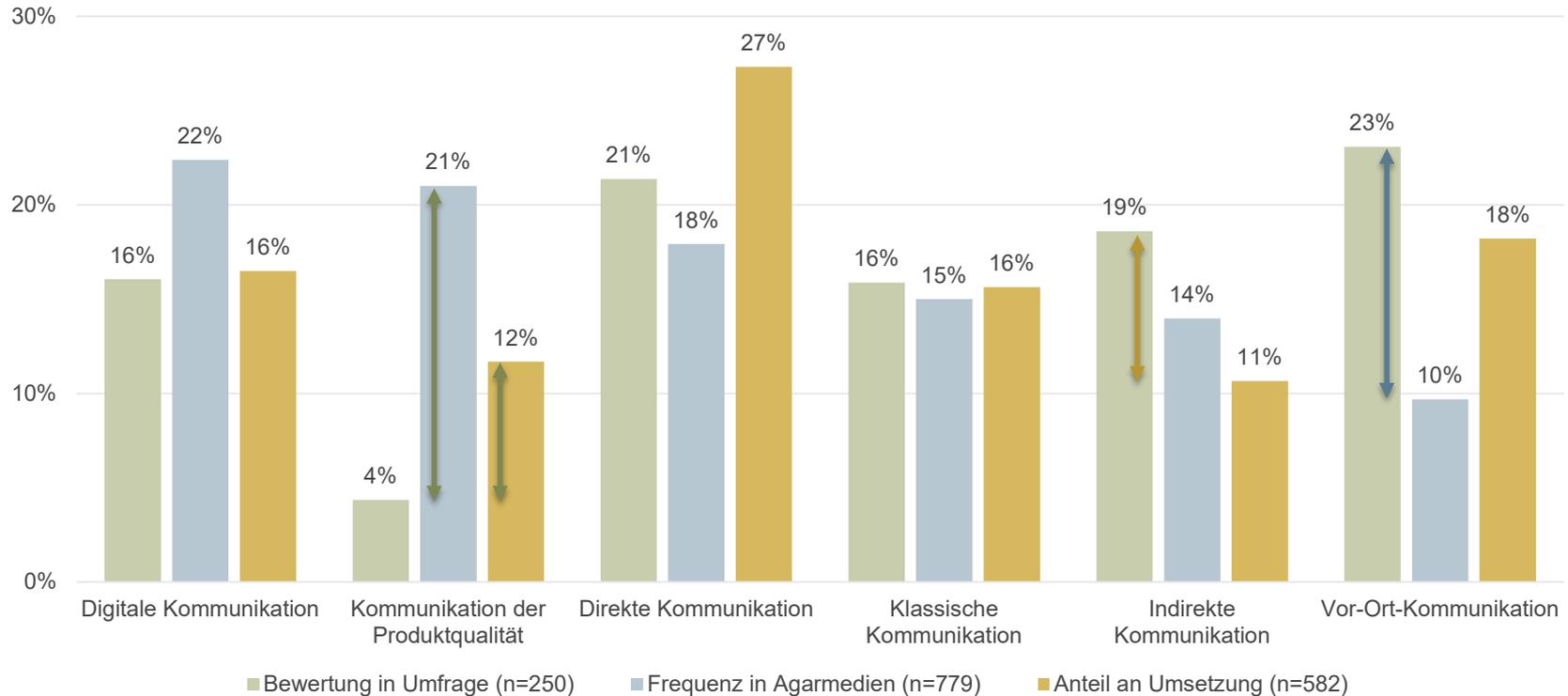
# ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

→ Bewertung der Effektivität der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen durch befragte Landwirte:



Quelle: Eigene Darstellung, 2024

# VERGLEICH BEFRAGUNG UND MEDIENANALYSE



## MOTIVE UND HINDERNISSE

- 77% unterstützen die Aussage „der öffentliche Druck hat in den letzten Jahren sehr zugenommen“
- 90% finden es wichtig, das Image zu verbessern, um Konflikte mit der Gesellschaft zu reduzieren
- 47% sehen die Hauptzuständigkeit bei den Landwirten selbst
- 59% setzen bereits Maßnahmen um
- 32% nennen ein oder mehrere Hindernisse bei der Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit:



Quelle: Eigene Darstellung, 2024

## FAZIT UND AUSBLICK

### WUNSCH

- Gesellschaftliche **Akzeptanz**
  - Hohes **Ansehen** in der Bevölkerung
  - Wirtschaftlicher **Erfolg**
- **Vertrauen** aufbauen durch direkten Kontakt und eigene Kommunikation
- **Weiterbildung, Information, Beratung, realistische Vorbilder**
- **Agrarmedien** als Kanal für Unterstützungsangebote



### WIRKLICHKEIT

- **Agrarmedien** erreichen Landwirte
- aufwändige Maßnahmen werden **weniger umgesetzt**
- vorhandene Maßnahmen werden ggf. **unterschätzt**
- **negative Wahrnehmung** von Kosten-Nutzen, eigener Attraktivität und Know-how



### Zukünftige **Forschung**:

- **Kriterien** für individuelle Auswahl von Maßnahmen und für deren Evaluation
- **Einfluss** individueller Faktoren und Betriebscharakteristika auf Image und Wirksamkeit von Maßnahmen

## LITERATUR

- **Agrarheute** – „Landwirtschaft auf den Punkt gebracht“, dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, München, Ausgaben 01/2019-12/2023.
- **Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt**, dlv Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, München, Ausgaben 01/2018-52/2023.
- **Berkes, J.; Wildraut, C.; Mergenthaler, M.** (2020): Chancen und Perspektiven Dialog Landwirtschaft und Gesellschaft für mehr Akzeptanz und Wertschätzung. Einschätzungen von Branchenvertretern aus NRW. In: *Berichte über Landwirtschaft. Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 98 (1), S. 1–20.
- **Bonfadelli, H.**; Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius (utb-studi-e-book, 3451). Online verfügbar unter <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838546995>.
- **Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)** (2020): Arbeitsmarkt Landwirtschaft in Deutschland. Aktuelle und zukünftige Herausforderungen an die Berufsbildung. Abschlussbericht. Hg. v. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Berlin.
- **Christoph-Schulz, I.**; Hartmann, M.; Kenning, P.; Luy, J.; Mergenthaler, M.; Reisch, L. et al. (2018): SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft. In: *J Consum Prot Food Saf* 13 (2), S. 145–236.
- **Contzen, S.; Häberli, I.** (2021): Exploring dairy farmers' quality of life perceptions – A Swiss case study. In: *Journal of Rural Studies* 88, S. 227–238.
- **DLG-Mitteilungen**, Max-Eyth-Verlagsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main, Ausgaben 01/2018-12/2022.
- **Gördes-Giesen, A.** (2018): Mit dem Trecker auf der Überholspur. Erfolg der Landwirtschaftspresse. Hg. v. Deutschlandfunk. Köln. Online verfügbar unter <https://www.deutschlandfunk.de/erfolg-der-landwirtschaftspresse-mit-dem-trecker-auf-der-100.html>, zuletzt aktualisiert am 21.11.2018, zuletzt geprüft am 03.05.2024.
- **Helmle, S.** (2018): Images der Landwirtschaft - ein Strukturgleichungsmodell. In: Simone Helmle (Hg.): Selbst- und Fremdwahrnehmung der Landwirtschaft. Stuttgart-Hohenheim: Margraf.
- **Hemmerling, U.; Pascher, P.** (2022): Situationsbericht 2022/23. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Unter Mitarbeit von Joachim Rukwied. 1. Auflage. Berlin: Deutscher Bauernverband e.V.
- **Kussin, M.; Berstermann, J.; Albers, A.** (2024): Wertschätzung für die Landwirtschaft in der öffentlichen Kommunikation. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einfluss des ersten Lockdowns auf die Berichterstattung über Landwirtschaft in den Massenmedien. In: *GER J AGR ECON* 73 (1), S. 1–26.
- **Lendle, M.; Meinders, L.** (2023): AFC-Issue-Monitor Report 2023. Kritische Themen und Trends in der Agrar- und Ernährungsbranche. Hg. v. AFC Risk & Crisis Consult. Bonn.
- **Maurer, M.** (2021): Theorieansätze und Hypothesen in der Medienpädagogik: Agenda-Setting. In: Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS (Springer eBook Collection).
- **McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36 (2), S. 176.
- **Pieper, J.L.; Niens, C.; Bolten, A.; Wicklow, D.; Nack, M.; Storm, F.** et al. (2023): Die Lebens- und Arbeitssituation von Frauen auf landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland. - soziologische Befunde -. Hg. v. Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen.
- **Sonntag, W.I.; Ermann, M.; Spiller, A.; Meyer-Höfer, M. von** (2021): Im Streit um die Nutztierhaltung: Gesellschaftsorientierte Kommunikationsstrategien für die Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: *German Journal of Agricultural Economics* 70 (1), S. 1–16.
- **Topagrar**, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster, Ausgaben 01/2018-12/2023.
- **Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben**, Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster, Ausgaben 01/2018-52/2023.



VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!

# „Noch so ein Jahr wäre fatal“

Dürre, Image und Strukturwandel waren Themen beim Pressegespräch des Landwirtschaftlichen Bezirksverbandes Ostwestfalen-Lippe in Bielefeld.

Im Rückblick fällt die Bewertung mancher Dinge anders aus. Das gilt auch für die hohen Nieder-



Wochenblatt für Landwirtschaft und Landleben

EINBLICKE

## Präsent auf aller

Wer rund um Rheine nach frischem Spargel beherrscht Betriebsleiter Silvan Schulze-Wec

immer mehr, immer größer – das ist nicht die Devise von Silvan Schulze-Weddig. Auf dem Gut Holsterfeld in Salzbergen bei Rheine baut er in vierter Generation vor allem Spargel in Bioqualität an. Vor fünf Jahren hat er die Anbaufläche um 20 % auf 30 ha reduziert. „Das war eine gute Entscheidung“, sagt der studierte Agrarökonom heute. Sein Betrieb fahre besser damit, am Anfang und Ende der Saison knapp mit Ware und auf dem Erntehöhepunkt passend in der Menge zum Selbstvermarkten zu sein. „Ich verkaufe nur noch dort, wo ich den Preis selbst bestimmen kann“, lautet sein Prinzip.

### Nur direkte Vermarktung

Das kann er im Verkaufsladen auf dem Gut Holsterfeld, der ver-

kehrsgünstig an der Bundesstraße 70 nördlich von Rheine. Etwa 40 % der Spargelmiten hier oder an den 20 Verkaufsständen, die in Rheine, im südlichen Ems und in der Grafschaft bei Steinhilber, über den Tresen. 30 % des Spargels vermarktet über die Gastronomie. Die übrigen 30 % gehen an Biohändler, die mit dem Spargel ihre Aufträge aufwerten.

### In Präsenz investiere

Bei der Vermarktung ist Qualität das, womit der 30-Jährige punktet. Das Konzept geht auf. Seiner Erfahrung nach sind die Kunden durchaus bereit, für frischen Spargel aus dem Hofladen 1 bis 2 €/kg mehr zu bezahlen.

Spezialkräfte und Kindersponsoren. Seine neueste Idee: Eine eigene Zeitung „Gut Holsterfeld Spargelbote“ mit Infos rund um Spargel und das Gut Holsterfeld. Warum eine Zeitung? „Weil sie zum Lesen animiert“, lautet seine

## Stimmen aus der Praxis

### Raus aus der Schmutzdecke

**Friedrich Schäble, Ferkelerzeuger, Nördlingen:** „Leider wurden keine wirklichen Perspektiven aufgezeigt. Dass die Zusammenarbeit in der Branche stärker gestaltet werden muss, ist ganz klar. Da gehören die richtigen Menschen mit Charisma hin, die andere mitnehmen können, dann wird es funktionieren. In diesem Zusammenhang verspreche ich mir von der neuen BBV-Führung was. Wir finden auch, dass es enorm wichtig ist, der Bevölkerung unsere Arbeit zu erklären. Wir haben auch schon selbst Pressemitteilungen geschrieben und auch schon einmal den Ver-



Gesprächsthema Nummer eins, sind es heutzutage Bürokratie und öffentliche Wahrnehmung, die den Bauern zusetzen, so Beringer. Viele Landwirte sehen sich den zunehmenden Herausforderungen nicht mehr gewachsen. Das spiegelt sich im Strukturwandel wider: Gaben in der Vergangenheit jähr-

antwortlichen der Sendung Notizbuch von BR 2 unseren Stall gezeigt und das Thema Antibiotikaeinsatz erklärt. Derzeit fehlt uns für solche Aktionen allerdings die Energie, denn wir haben jetzt zwei Jahre voller Niederschläge hinter uns. Die Idee von der gemeinsamen Integration nehme ich als Inspiration mit.“

**Heidi Schäble, Ferkelerzeugerin, Nördlingen:** „Ich bin genauso wie mein Mann von der Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit überzeugt. Denn man muss die Landwirtschaft aus der Schmutzdecke bekommen und besser darstellen, präsenter sein, mehr Werbung für unser Produkt machen, schöne Plakate mit Landwirtschaft zeigen. Dann hätte die Landwirtschaft auch wieder ein besseres Ansehen in der Öffentlichkeit – und wir eine Perspektive für die Zukunft. Die brauchen wir nämlich unbedingt, denn wir haben einen 18-jährigen Hofnachfolger, der gerade im dritten Lehrjahr ist. Er ist trotz der Krise mit Begeisterung dabei. Es tut uns leid, dass wir ihm derzeit keinen Weg zeigen können, unseren Hof mit 500 Muttersauen erfolgreich weiterzuführen.“

**Sebastian Hümmer, Viereth, Lks. Bamberg, Mastschweinehalter:** „Ich schaue ja immer, wo Chancen in der Schweinehaltung liegen, und mir ist wichtig, dass es meinen Tieren gut geht. Deshalb habe ich im vergangenen Jahr auf ITW umgestellt. Diesen Mehraufwand bekomme ich aber nicht bezahlt, weil meine Schweine zu Tönies gehen und der sie nicht als ITW-Schweine nimmt. Trotz der schweren Situation halte ich Tierhaltung für wichtig. Landwirtschaft ohne Tierhaltung ist meiner Meinung nach nur eine halbe Landwirtschaft. Wenn ich mehr Planungssicherheit hätte, würde ich einen Auslauf bauen. Aber die Anforderungen an uns Schweinehalter werden alle paar Jahre umgeworfen. Ein weiteres Problem ist, dass der Schlachthof in Bamberg vor der Schließung steht. Beim Veredlungstag fand ich den Vortrag von Franz Beringer besonders interessant. Er zeigte, dass man sich über die integrierte Produktion Gedanken machen muss.“



PHOTO: ANDREA TÖLLE



PHOTO: WOLFF

grund sieht er den Mindestlohn in Deutschland als Wettbewerbsvorteil: „Das macht uns als Arbeitge-

# „DIE KINDER DENKEN: LANDWIRTSCHAFT IST BÖSE“

Ein Grundschüler fragt Hofheld-Blogger Sebastian Horn, ob er gern Landwirt sei, bei all den **schlimmen Dingen, die man über die Landwirtschaft hört**. Der Junglandwirt ist schockiert und fragt sich: Wo sind wir eigentlich hingekommen?

in – Management

## Gemeinsam erfolgreich vermarkten

Wie können Landwirte und Lebensmittelhändler gemeinsam eine regionale Vermarktungsschiene aufbauen? Darüber diskutierten die Mitglieder des Arbeitskreises „Bauern treffen Händler – Händler treffen Bauern“.

mehr Tierhalter versuchen, eine Vermarktung bzw. eine regionale Wertschöpfungskette für ihr Gemüse aufzubauen. Doch die Zeit ist oft schwieriger als es zum einen muss der Tierhalter ein, in der Öffentlichkeit zu stehen und seine Produkte aktiv zu bewerben. Zum anderen müssen mehrere Partner in die Wertschöpfungskette eingebunden werden. Damit am Ende die Rechnung aufgeht, muss möglichst viel vom Schlachtkörper „from Nose to Tail“ über den neuen Absatzkanal vermarktet werden.

mischten Arbeitskreises „Bauern treffen Händler – Händler treffen Bauern“ haben sie über ihre Erfahrungen berichtet. Regelmäßig tauscht sich der Arbeitskreis zu Themen aus, die sowohl Landwirte als auch Lebensmitteleinzelhändler betreffen. Das Ziel ist, das Verständnis auf beiden Seiten zu fördern. Im Folgenden fassen wir die wichtigsten Punkte der Diskussion für Sie zusammen.

**CHANCEN UND PERSPEKTIVEN**  
Welche Perspektiven bietet eine eigene Vermarktungsschiene?

märkte in Köln und im Rhein-Erft-Kreis betreibt.

Viele Verbraucher beteuern zwar, dass sie bewusster einkaufen wollen und für höhere Haltungsstandards gerne tiefer in die Tasche greifen. An der Kasse sieht die Kaufentscheidung nach Einschätzung der Händler jedoch häufig anders aus. In den Lebensmittelkonzernen sei das Thema Tierwohl zwar mittlerweile angekommen. Doch die Preiskalkulation für die Produkte biete hier wenig Spielraum nach oben, so Richrath. Denn die Preise müssten so gestaltet sein, dass der Kunde weiterhin