

ZUHÖREN. WISSEN. REDEN.

...

Das Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft
und 10 Thesen zum erfolgreichen Dialog



© Mira Zenz | BM/LRT

IMPRESSUM

Eigentümer und Herausgeber:

Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich
Schauflegasse 6
1015 Wien
T 01/53441-8566

Redaktion und für den Inhalt verantwortlich:

Ing.ⁱⁿ Heidemarie Freithofnig, MA; Ing.ⁱⁿ Johanna Prodingler, MEd, MA; Stefanie Zottl (Projektleiterinnen IBAK – Innerlandwirtschaftliche Bildungsinitiative für Agrarkommunikation)

Redaktionsteam: Dipl. Ing.ⁱⁿ Michaela Glatzl, MA, MEd, Mag.^a Andrea Muster, Ing.ⁱⁿ Regina Putz, Birgit Plank, MA, Ing.ⁱⁿ Dipl. Päd.ⁱⁿ Monika Linder

Lektorat: Dipl. Ing. Karl Bauer, Mag.^a Martina Wolf

Titelbild und Rückseite: Mira Zenz / BMLRT

Gestaltung: www.adprico.at

Fotos: Copyrights wie angegeben

Angabengewähr: Inhalt mit Stand Mai 2024. Die vorliegende Broschüre wurde nach bestem Wissen verfasst. Dennoch kann keine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit sämtlicher Informationen übernommen werden. Alle Inhalte vorbehaltlich Satz- und Druckfehler.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes:

Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit sind die verwendeten Begriffe, Bezeichnungen und Funktionstitel zum Teil nur in einer geschlechtsspezifischen Formulierung ausgeführt. Selbstverständlich richten sich die Formulierungen jedoch an Frauen und Männer gleichermaßen.



© ARGE Rind

**NTÖ-OB
JOSEF FRADLER**

.....

Unsere Bäuerinnen und Bauern sind durch ihre Arbeit 365 Tage, sieben Tage die Woche um das Wohl ihrer Tiere bemüht. Die Gesundheit der Tiere steht an erster Stelle. Das ist gelebter Tierschutz. Die Bedeutung des Thema Tierwohls gewinnt in der Öffentlichkeit immer mehr an Bedeutung. Diese Ansprüche und Gegebenheiten stellen für die tierhaltende Landwirtschaft offensichtlich höhere Produktionskosten und enorme Herausforderungen dar. Es gibt kein höchstes Tierwohl zum Nulltarif. Hohe Haltungsstandards sind mit enormen Kosten und einem Mehraufwand der Bauern und Bäuerinnen verbunden. Eine Weiterentwicklung im Bereich Tierwohl kann nur funktionieren, wenn es eine gesicherte Abnahme zu fairen Preisen von Tieren aus Tierwohlssystemen gibt.

Als Lösung braucht es eine Brücke zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, in der der Dialog den wichtigsten Baustein darstellt. In diesem Sinne ist es wichtig, dass unsere Bauernschaft selbst über die tagtäglichen Arbeiten, die Produktion sowie den Umgang mit den Tieren informiert. Die Gesellschaft soll unsere Leidenschaft zu den Tieren und zu den einzelnen Produkten spüren und verstehen. Für diesen verstärkten direkten Dialog, zeitgemäß auch mit der Einbindung der sozialen Netzwerke, unterstützen unsere umfangreichen Bildungsangebote die Bäuerinnen und Bauern auf diesem Weg. Seitens der NTÖ haben wir mit „Stadt Land Tier“ ein Initiative gestartet, um Betriebe, Produkte und die tägliche Arbeit vor den Vorhang zu holen, aufzuklären und Fakten zu präsentieren. Es braucht Aufklärung von allen Seiten.

Josef Fradler



**BUNDESMINISTER
NORBERT TOTSCHNIG**

.....

Tue Gutes und sprich darüber.

Die vergangenen Krisen haben die Leistung unserer Bäuerinnen und Bauern für unser Land wieder in Erinnerung gerufen. Die Zukunft unserer Landwirtschaft ist eng mit der Wertschätzung für unsere Lebensmittel verbunden. Unsere Bäuerinnen und Bauern produzieren 365 Tage im Jahr Lebensmittel unter höchsten Standards. Neben der Lebensmittelproduktion pflegen Sie unsere Kulturlandschaft, bewirtschaften unsere Almen und Wälder und schaffen so Erholungsräume zum Genießen. Die Ergebnisse der Studie des Marktforschungsinstituts KeyQUEST zeigen, dass die Arbeit der Bäuerinnen und Bauern in der nicht-agrarischen Bevölkerung hoch angesehen ist und man sich durchaus der Relevanz dieses Berufsstandes auch für die künftige Lebensqualität in Österreich bewusst ist. Ziel ist, dass sich diese Wertschätzung gegenüber der Arbeit unserer Bäuerinnen und Bauern auch im Kaufverhalten widerspiegelt. Angesichts von Klimawandel und digitaler Transformation gewinnt die Vernetzung von landwirtschaftlicher Praxis und technischem Fortschritt und die authentische Vermittlung im Spannungsfeld der gesellschaftlichen Aufgaben der Landwirtschaft weiter an Gewicht.

Die künftigen Chancen und Herausforderungen in der Land- und Forstwirtschaft sind für viele Menschen im ländlichen Raum, aber auch in städtischen Gebieten, entscheidend. Umso erfreulicher ist es, dass immer mehr Menschen in Österreich die Bedeutung der landwirtschaftlichen Arbeit bewusst ist. In unserer arbeitsteiligen Gesellschaft muss das Verständnis für das Gegenüber laufend erarbeitet werden. Der Agrarkommunikation kommt hier eine zentrale Rolle zu. Es ist entscheidend, dass der Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft weitergeführt und so ein gegenseitiges Verständnis geschaffen wird.

Norbert Totschnig

Norbert Totschnig



**BUNDESBÄUERIN
IRENE NEUMANN-HARTBERGER**

.....

Auf Initiative der ARGE Österreichische Bäuerinnen startete bereits vor über 30 Jahren ein stetiger Prozess zur Förderung der Agrarkommunikation. Die Bäuerinnen erkannten schon damals, dass die Zukunftsfähigkeit der bäuerlichen Landwirtschaft nicht nur von der Produktion abhängt, sondern auch wie diese innerhalb der Gesellschaft akzeptiert ist. Für die Nachfrage nach österreichischen Qualitätsprodukten braucht es Vertrauen der Konsument*innen in die heimische Landwirtschaft und damit die direkte Kommunikation. Schon früh wurde erkannt, dass es gut geschulte Multiplikator*innen aus dem eigenen Kreis der Landwirtschaft braucht, damit wichtige Botschaften glaubwürdig und authentisch kommuniziert werden. So wurden beispielsweise im Jahr 1998 die ersten Seminarbäuerinnen ausgebildet, die seither als wichtigen Bindeglied zur Gesellschaft fungieren.

Seither wurden viele weitere Kommunikationsprojekte – wie beispielsweise der Schulaktionstag – mit hohem Engagement der Bäuerinnen umgesetzt. Uns Bäuerinnen ist aber bewusst, dass wir für eine erfolgreiche Agrarkommunikation den Schulterschluss mit möglichst vielen agrarischen Verbänden und Vertreter*innen benötigen. Diese Broschüre entstand in enger Kooperation mit dem Verein "Nachhaltige Tierhaltung Österreich", sie möge aber weit darüber hinaus für viele Bauern und Bäuerinnen als Hilfestellung bei ihren tagtäglichen Gesprächen über Landwirtschaft und Lebensmittel im Freundes- und Nachbarkreis dienen.

Irene Neumann-Hartberger

Irene Neumann-Hartberger

6	1. EINLEITUNG
7	2. DAS BILD DER LANDWIRTSCHAFT IN DER GESELLSCHAFT
7	2.1 Ziel und Inhalte der Studie
7	2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse
12	3. DAS SELBSTBILD DER BÄUERINNEN UND BAUERN
12	3.1 Eckdaten der Studie
12	3.2 Selbstbild – Fremdbild: Die wichtigsten Ergebnisse im Vergleich
15	4. UNSERE LANDWIRTSCHAFT – ZWISCHEN IDYLL UND WIRKLICHKEIT
18	5. KOMMUNIZIEREN – ARGUMENTIEREN
21	6. 10 THESEN ZUM PROFESSIONELLEN DIALOG MIT DER GESELLSCHAFT
21	7.1 These 1: Wer zuhört, erfährt mehr
22	7.2 These 2: Abgrenzung erwünscht
22	7.3 These 3: Toleranz üben
23	7.4 These 4: Wissen und Reden
23	7.5 These 5: Ich weiß, dass ich nicht alles weiß
24	7.6 These 6: Vom Ernähren und Erklären
24	7.7 These 7: Realistische Bilder vermitteln
26	7.8 These 8: Positiv formulieren
27	7.9 These 9: REDE, REDE, REDE
27	7.10 These 10: Unter Beobachtung
28	7. ZWÖLF REGELN FÜR IHRE VERHANDLUNGSSTRATEGIE
31	8. LITERATURVERZEICHNIS
32	9. ANHANG
32	9.1 Interessante Links und Unterlagen
33	9.2 NTÖ: Stadt – Land – Tier
34	9.3 Material: Argumentationskarten

6



7



12



15



18



21



28



34



BAUERN

ARBEIT
EU-FÖRDERUNGEN
WIRTSCHAFT
POLITIK
BIO
GRÜN
FELDER
TIERHALTUNG
MASCHINEN
GETREIDE
KÜHE
MILCH
WEIN
VIEHZUCHT



1. EINLEITUNG

Auf Initiative der ARGE Österreichische Bäuerinnen wurde im Jahr 2015 erstmals eine Unterlage zum Thema „Zuhören. Wissen. Reden. Dialog Landwirtschaft & Gesellschaft“ erstellt. Diese Broschüre wurde nun ein zweites Mal aktualisiert und neu aufgelegt. Diese Ausgabe legt den Fokus auf die Ergebnisse der Studie und einer Selbstbildumfrage zum Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft. Dabei werden die Erkenntnisse aus der repräsentativen Studie des Meinungsforschungsinstituts KeyQUEST erläutert. Diese Erhebung wurde im Spätherbst 2020 in Österreich durchgeführt und im Frühjahr 2021 präsentiert. Im Jänner 2021 wurde eine Selbstbildumfrage bei den österreichischen Bäuerinnen und Bauern durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Erhebungen werden in dieser Broschüre aufgezeigt und teilweise wird eine Gegenüberstellung der generierten Ergebnisse dargestellt. Anschließend beschreibt der Philosoph *Christian Dürnberger* kritisch das Thema „Unsere Landwirtschaft – Zwischen Idyll und Wirklichkeit“.

Danach folgen Informationen zur professionellen Dialogführung und zum erfolgreichen Argumentieren. Zur praktischen Umsetzung einer professionellen Argumentation und zur Forcierung des Dialoges der Landwirtschaft mit der Gesellschaft wurden 10 Thesen entwickelt, die im abschließenden Teil dieser Broschüre zusammengefasst beschrieben werden. Diese Thesen zum erfolgreichen Dialog leiten sich aus den theoretischen Erkenntnissen der Studien und der Kommunikationstheorie ab.

Weiterführende Links werden im Anhang dargestellt.





*„Nur wenn du verstehst,
was die Menschen bewegt,
kannst du sie bewegen.“*

Bodo Flaig

2. DAS BILD DER LANDWIRTSCHAFT IN DER GESELLSCHAFT

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Erkenntnisse der Studie „Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft“ dargestellt. Diese Bevölkerungsbefragung wurde von der ARGE Österreichische Bäuerinnen initiiert und gemeinsam mit dem NTÖ (Nachhaltige Tierhaltung Österreich) und dem BMLRT im LFI-Projekt IBAK (Innerlandwirtschaftliche Bildungsinitiative für Agrarkommunikation) durch das Meinungsforschungsinstitut KeyQUEST durchgeführt. Als Erhebungsmethode kam eine kombinierte Befragung via Telefon & Online zur Anwendung. Es wurden 1.033 Menschen befragt. Die durchgeführte Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 10. bis 30. November 2020. Die Ergebnisse wurden im April 2021 präsentiert.

Die gesamte Studie ist auf der Homepage der ARGE Österreichische Bäuerinnen abrufbar:



Die gesamte Studie
hier ansehen!



- Versorgung der Bevölkerung mit heimischen/hochwertigen Lebensmitteln
- Nachhaltige Wirtschaftsweise
- Tierwohl
- Landschaftspflege
- Berührungspunkte der Gesellschaft mit der Landwirtschaft und Informationsquellen zu diesen Themen
- Das Interesse an der Landwirtschaft und an landwirtschaftlichen Themen
- Schule & Landwirtschaft

Vergleich mit Ergebnissen aus Deutschland

Damit eine Vergleichbarkeit der Daten mit Ergebnissen aus Deutschland gewährleistet war, wurden die Fragestellungen aus der deutschen EMNID-Studie aus dem Jahr 2017 so weit wie möglich übernommen oder zumindest stark daran angelehnt. Wo in der vorliegenden Studie größere Abweichungen oder Ergänzungen vorgenommen wurden, wird v.a. in der Langversion der Broschüre gesondert darauf hingewiesen.

2.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

2.1 Ziel und Inhalte der Studie

Ziel der Studie war es, ein repräsentatives Bild der Landwirtschaft aus Sicht der österreichischen Bevölkerung zu erhalten. Wesentliche Studieninhalte waren daher:

- Das Image der Landwirtschaft und des Berufs Landwirt*in in der Gesellschaft
- Die Aufgaben der Landwirt*innen für die Gesellschaft mit Fokus auf:

1. In der Bevölkerung herrscht **breite Zustimmung** dazu, dass Landwirtschaft eine **wichtige Rolle in Staat und Gesellschaft** einnimmt. Für neun von zehn Österreicher*innen ist die Landwirtschaft ein wichtiger Bestandteil für die Lebensqualität und -fähigkeit eines Landes. Die Landwirtschaft sichert die Versorgung mit hochwertigen Lebensmitteln und ist wichtiger Teil der österreichischen Kultur. Abb. 1 Und auch in Zukunft wird die Landwirtschaft wichtig sein:

90% sehen die Landwirtschaft als wichtigen Bestandteil der österreichischen Kultur

(Quelle: Keyquest Marktforschung)



90% sind überzeugt, dass die heimische Landwirtschaft die Versorgung mit hochwertigen Lebensmitteln sichert

(Quelle: Keyquest Marktforschung)



92% erachten eine funktionierende Landwirtschaft als wesentlich für die Lebensqualität

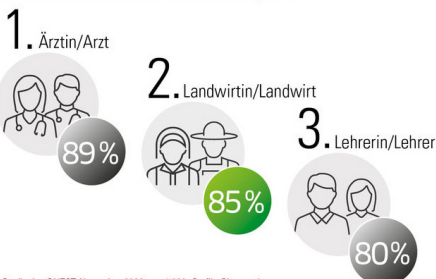
(Quelle: Keyquest Marktforschung)



Abbildungen 1: Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft (Quelle: KeyQUEST | BMLRT/Zenz)

Bäuerinnen und Bauern sind für die Zukunft wichtig

Frage: Welche der folgenden Berufe werden Ihrer Ansicht nach auch in Zukunft für die Gesellschaft besonders wichtig sein?



Quelle: keyQUEST, November 2020; n = 1.033; Grafik: Oberngruber

Abbildung 2: Wichtige Berufe in der Zukunft (Quelle: KeyQUEST | LK Salzburg/ Oberngruber)

So erreicht der Beruf „Landwirt*in“ bei der Frage nach den in Zukunft wichtigen Berufen Platz Nummer zwei. Nur die Ärzte/Ärztinnen schneiden hier besser ab. Insgesamt wurden zwölf Berufsgruppen abgefragt. ^{Abb. 2}

2. Das **persönliche Interesse** der Österreicher*innen am Thema Landwirtschaft ist allerdings **deutlich geringer**. Zwar zählt die Hälfte der Befragten „Landwirtschaft“ zu ihren Interessengebieten, im Ranking der zehn abgefragten Interessengebiete liegt Landwirtschaft damit allerdings am letzten Platz.

3. Das Bild der Landwirtschaft wird hauptsächlich durch **direkte, persönliche Kommunikation** mit Landwirt*innen (inkl. Besuch am Bauernhof oder Direktvermarktung) oder Bekannten/Verwandten **geprägt**. Diese Informationsquellen werden als wesentlich wichtiger als klassische Massenmedien wie Fernsehen/Radio, Tageszeitungen aber auch das Internet angesehen. Anzumerken ist allerdings, dass es bei dieser Frage große Unterschiede nach Altersschichten gibt.

Folgende Infoquellen werden vor allem von älteren Personen ab 60 Jahren genutzt:

- Direkteinkauf, Wochenmarkt
- Gespräche mit Landwirt/in
- Besuch am Bauernhof
- Fernsehen / Radio / Tageszeitungen

Typisch „junge“ Informationsquellen sind:⁵

- Gespräche mit Bekannten und Verwandten
- Internet
- Schule ^{Abb. 3}

4. Die **Berichterstattung** der Medien über Landwirtschaft wird allgemein als **sehr ausgeglichen wahrgenommen**. Je 11 % sehen die Darstellung in den Medien als zu positiv oder zu negativ. Die Mehrheit von 68 % hält die Berichterstattung für ausgewogen. ^{Abb. 4}

5. Generell haben die **Österreicher*innen ein sehr positives Bild der heimischen Landwirte und Landwirtinnen**. 94 % der Befragten haben ein positives Bild von den österreichischen Landwirt*innen. Diese sehr positive Wahrnehmung zieht sich mehr oder weniger durch alle Bevölkerungsgruppen. Je höher das Interesse, desto positiver ist das Bild in den Köpfen der Menschen. Etwas anders fällt die Bewertung aus, wenn nach dem Bild von der „modernen Landwirtschaft“ gefragt wird. Mit 72 % fällt die Bewer-

Frage: Woher stammen Ihre Vorstellungen und Informationen über die österreichische Landwirtschaft?

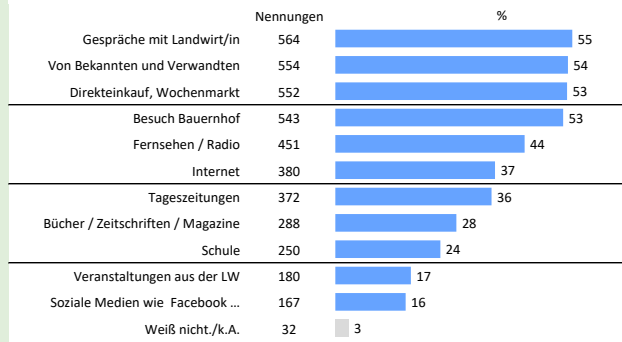


Abbildung 3: Persönliche Kommunikation prägt Bild der Landwirtschaft (Quelle: KeyQUEST)



Abbildung 4: Berichterstattung und Medien (Quelle: KeyQuest | Pixabay/congerdesign)

Frage: Ganz allgemein: welches Bild haben Sie von österreichischen Landwirten bzw. Landwirtinnen? Ist dieses Bild...?

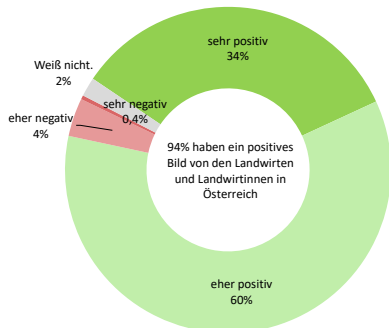


Abbildung 5: Bevölkerung sieht Landwirtschaft sehr positiv (Quelle: KeyQUEST)

Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

Regionalität, Qualität und artgerechte Tierhaltung werden Konsumentinnen und Konsumenten immer wichtiger

(Quelle: Keyquest Marktforschung)

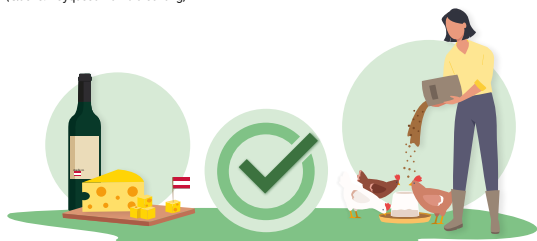


Abbildung 6: Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft (Quelle: KeyQuest | BMLRT/Zenz)

tung immer noch sehr positiv aus, allerdings stehen diesem positiven Ergebnis 19 % negative Beurteilungen und 9 % „weiß nicht“ gegenüber.

Weiteres zeigen sich in den Daten leichte Zusammenhänge mit verschiedenen soziodemographischen Merkmalen bzw. Konstrukten:

- Je jünger desto kritischer wird moderne Landwirtschaft gesehen.
- Vegan und vegetarisch lebende Menschen sehen die moderne Landwirtschaft kritischer.
- Je größer das Interesse an Landwirtschaft desto positiver ist auch der Begriff moderne Landwirtschaft besetzt.

Der Vergleich mit Deutschland zeigt sowohl beim Image der „Landwirt*innen“ als auch beim Begriff der „modernen Landwirtschaft“ eine deutlich positivere Sicht der österreichischen Bevölkerung auf die heimische Landwirtschaft als diese in Deutschland der Fall ist. Abb. 5

6. Das **Ideal- oder Wunschbild** wird von drei Aspekten dominiert:

a) Aspekt 1 betrifft die **„krisensichere Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln hoher Qualität aus regionaler Herkunft“**. Die unter diesem Aspekt zusammengefassten Aussagen erreichten die höchsten Zustimmungsraten.

b) Nur knapp dahinter folgt mit einer Ø-Zustimmungsrate von 92 % Aspekt Nr. 2, der sich am besten als **„umweltschonende und verantwortungsvolle Produktion“** interpretieren lässt.

c) Aspekt Nr. 3 betrifft die **Rolle der Landwirt*innen als Unternehmer*innen oder „Agrar-Manager*innen“**. Hier ist die Zustimmung mit durchschnittlich 65 % deutlich geringer.

7. Stellt man dem Wunschbild das tatsächlich wahrgenommene Bild („Ist-Bild“) gegenüber, so zeigt sich bei Aspekt 1 (Lebensmittelversorgung) weder ein Defizit noch eine Übererfüllung. D. h. die österreichischen Landwirt*innen können die hohen Erwartungen in Bezug auf die Lebensmittelversorgung erfüllen. Bei Aspekt 2 (umweltschonende Produktion) erreicht das Ist-Bild die hohen Erwartungen des Wunschbilds bei weitem nicht. Hier gibt es also ein klares Defizit. Wenn es um die Rolle der Landwirt*innen als Unternehmer*innen geht, ist es umgekehrt (Aspekt 3). Hier liegen die Werte des wahrgenommenen Ist-Bildes deutlich über denen des Wunschbildes. Insgesamt zeichnen

Frage: Was verbinden Sie mit dem Begriff Tierwohl in der Landwirtschaft? Was trifft zu?

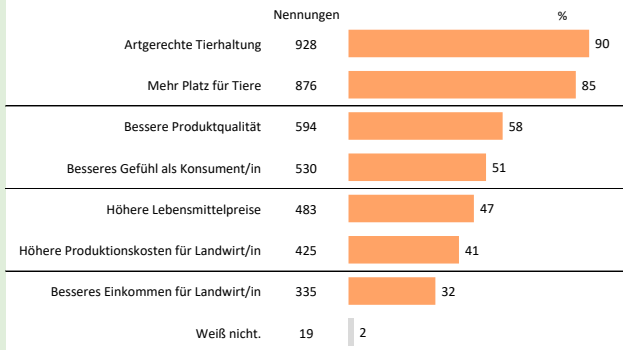


Abbildung 7: Tierwohl - was verbindet man mit dem Begriff? (Quelle: KeyQUEST)



Abbildung 8: Ernährung und Konsumbildung (Quelle: KeyQUEST)



Abbildung 9: Landwirtschaft im Unterricht (Quelle: KeyQuest)

die Österreicher*innen also ein Bild, in dem die Landwirt*innen die wichtige Aufgabe der Lebensmittelversorgung sehr gut erfüllen. Sie wünschen sich aber eine umweltschonendere Produktion durch Bauern oder Bäuerinnen aber nicht durch „Agrar-Manager*innen“.

8. Die **Wichtigkeit des Themas Tierwohl** bzw. der verantwortungsvolle Umgang mit Tieren **bestätigt sich** in mehreren Detailergebnissen der Studie. So steht im Wunschbild der „verantwortungsvolle Umgang mit Tieren“ an erster Stelle. Beim Ranking der landwirtschaftlichen Interessengebiete erreicht „der Umgang mit Tieren“ Platz zwei. Abb. 6

Weiters sagen 83 %, dass sie bewusst Produkte mit „mehr Tierwohl“ kaufen. Auch wenn speziell die letzte Frage einem harten Realitätscheck durch den Vergleich mit tatsächlichen Einkaufsdaten nicht standhalten wird, belegen die Antworten doch die sehr hohe emotionale Bedeutung für Konsument*innen. Die Antworten auf die Frage nach den Assoziationen zum Thema Tierwohl zeigen klar, dass hier die Tiere (artgerechte Tierhaltung, mehr Platz für Tiere) bzw. die Auswirkungen für die Befragten im Mittelpunkt stehen. Erst auf den letzten Plätzen folgen die möglichen Auswirkungen für die Landwirte. Im Vergleich mit Deutschland zeigen sich keine gravierenden Unterschiede. Die Reihenfolge im Ranking ist ident.

Für Österreich fällt die Bewertung in Bezug auf das Tierwohl generell sehr gut aus: 82 % der Österreicher*innen sind der Meinung, dass die Tierwohl-Standards hierzulande deutlich höher sind als in anderen Ländern. Abb. 7

Die Grafik zeigt, dass die Befragten die höheren Produktionskosten als Effekt von „mehr Tierwohl“ weniger stark wahrnehmen. Daraus kann man ableiten, dass die Bäuerinnen und Bauern diesen finanziellen Mehraufwand verstärkt erklären müssen.

9. Bei der Einschätzung der **Ernährungskompetenz** zeigt sich, dass Landwirt*innen nur **durchschnittliche** Kompetenz zugebilligt wird. Die Berufe Ernährungsberater*in, Koch/Köchin und Arzt/Ärztin schneiden hier deutlich besser ab.

10. Hinsichtlich der **Herausforderungen** für die Landwirt*innen in Österreich hat die Bevölkerung ein recht klares Bild und somit durchaus auch Verständnis für deren Situation.

11. **Wenig zufrieden** ist die Mehrheit der Befragten mit der derzeitigen Berücksichtigung des Themas Landwirtschaft im Schulunterricht:

- 51 % finden, dass das Thema in der Schule zu wenig berücksichtigt wird.
- 49 % finden, dass in der Schule ein unrealistisches Bild gezeichnet wird.
- 83 % sprechen sich für eine verpflichtende Berücksichtigung landwirtschaftlicher Themen im Unterricht aus.
- 93 % unterstützen die Einführung eines Unterrichtsfaches „Ernährung und Konsumbildung“ in Pflichtschulen. Dabei sollten primär die Themen Herkunft von Lebensmitteln, Umweltschutz, verantwortungsvoller Konsum sowie Grundlagen der Ernährung im Vordergrund stehen.^{Abb. 8}



12. Vergleicht man die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit den **deutschen Ergebnissen aus dem Jahr 2017**, so zeigt sich in den Grundzügen ein sehr **ähnliches Meinungsbild** der Bevölkerung. Trotzdem lassen sich gewisse Unterschiede herausarbeiten. Die Wichtigsten:

- Die Österreicher*innen haben insgesamt ein positiveres Bild von ihrer Landwirtschaft bzw. den Landwirt*innen.
- Die österreichische Landwirtschaft wird insgesamt als **umweltschonender** wahrgenommen. Auch bei der Bewertung der Tierhaltung schneidet sie besser ab.
- Bei den Wünschen an die Landwirtschaft gesteht die deutsche Bevölkerung „ihren“ Landwirt*innen mehr Orientierung am technischen Fortschritt sowie der Vertretung ihrer Interessen in der Öffentlichkeit zu.





*„Nichts bewahrt uns so
gründlich vor Illusionen wie
ein Blick in den Spiegel.“*

Aldous Huxley

3. DAS SELBSTBILD DER BÄUERINNEN UND BAUERN

Ergänzend zur Fremdbild-Studie wurde bei Österreichs Landwirt*innen eine Online-Befragung zu ihrem Selbstbild durchgeführt. Ziel beider Erhebungen war es, ein umfassendes Gesamtbild zu erhalten. Im folgenden Kapitel wird die Selbstwahrnehmung der Bäuerinnen und Bauern erläutert (Online-Umfrage zum Selbstbild) und es werden die Unterschiede zum Bild von Seite der Gesellschaft zur Landwirtschaft (Fremdbild-Studie) dargestellt.

3.1 Eckdaten der Studie

Als Methode wurden Online-Umfragen durchgeführt. Die Datenbasis zur Generierung der Befragten bildete die IN-VEKOS-Datenbank. Die Grundgesamtheit bildeten alle landwirtschaftlichen Betriebsführer*innen mit E-Mail-Adresse ab einer landwirtschaftlichen Nutzfläche von 5 ha. Die Rücklaufquote betrug 9,4 % und somit lag die Stichprobengröße (n) bei 3.200 Teilnehmenden an der Umfrage.

Folgende Gewichtungsmerkmale wurden als Basis angewendet:

- die landwirtschaftlich genutzte Fläche
- Bio/konventionell
- Bundesland

Die Interviews wurden von 29. Jänner bis 10. März 2021 durchgeführt.

Studieninhalte

1. Bedeutung der Landwirtschaft für Staat und Gesellschaft
2. Das Interesse am Thema Landwirtschaft
3. Das Bild der Landwirtschaft in der Bevölkerung

4. Die Herausforderungen für die Landwirtschaft
5. Landwirtschaft & Medien
6. Tierwohl & der Umgang mit Tieren
7. Landwirtschaft & Schule

3.2 Selbstbild – Fremdbild: Die wichtigsten Ergebnisse im Vergleich

1. Die Meinung der Landwirte*innen und der Bevölkerung ist weitgehend kongruent. Die Landwirt*innen sehen parallel zur Bevölkerung den **hohen Stellenwert der Landwirtschaft für Staat und Gesellschaft** (Versorgung, hohe Qualität von Lebensmitteln, Regionalität). Die Landschaftspflege gewichten Landwirt*innen höher als es die Bevölkerung tut. Der Beruf der Bäuerin und des Bauern spielt sowohl in der Bevölkerung als auch bei den Bäuerinnen und Bauern selber eine sehr große Rolle. Bei den Berufen Ärzt*in, Landwirt*in und Verkäufer*in ist bei den Antworten eine 100 % Übereinstimmung erkennbar, bei den anderen Berufen ist eine weitgehend ähnliche Reihenfolge erkennbar.

2. Die Landwirt*innen vermuteten ein viel geringeres **Interesse am Thema Landwirtschaft** als die Bevölkerung tatsächlich angibt. Auch wenn im Ergebnis der Bevölkerung etwas soziale Wünschbarkeit steckt – der Unterschied in der Einschätzung ist sehr groß. Bei interessanten Themen gibt es deutlich mehr Übereinstimmung. Mit Ausnahme der Bereiche „gentechnikfreie Landwirtschaft“, „Klimawandel“ und „Urlaub am Bauernhof“ schätzen die Landwirt*innen das Interessenniveau überall deutlich niedriger ein. Bei Themen des bäuerlichen Alltags sind in

der Beantwortung große Unterschiede erkennbar. Abb. 10

3. Die Bevölkerung sieht die Landwirtschaft viel positiver als die Landwirt*innen es vermuten. Die Landwirt*innen sehen ihr Image sehr pessimistisch (Note 3,2); das gilt auch für den Begriff „moderne Landwirtschaft“. Abb. 11

Das Wunschbild der Bevölkerung von Österreichs Landwirt*innen wird von den Befragten aus der Landwirtschaft gut eingeschätzt.

Bei den wichtigsten „Wünschen“ bzw. Aufgaben der Landwirtschaft stimmt das Wunschbild der Bevölkerung mit der Einschätzung der Landwirtschaft überein. Der größte Unterschied zeigt sich bei der Produktion preiswerter Lebensmittel, d. h. aus Sicht der Bürger ist ein niedriger Preis für bäuerliche Lebensmittel nicht so erstrebenswert, wie von den Landwirt*innen angenommen. In die andere Richtung – wo die Bevölkerung durchwegs höhere Werte als die Einschätzung der Landwirtschaft aufweist – also die Landwirtschaft mehr dürfen/sollen sind

- ihre Interessen in der Öffentlichkeit vertreten
- Arbeitsplätze im ländlichen Raum sichern
- mit dem technischen Fortschritt gehen und sich unternehmerisch & marktorientiert verhalten.

Selbst- und Fremdbild

Die Bevölkerung sieht die Landwirtschaft viel positiver als die Landwirt*innen vermuten. Die befragten Bäuerinnen und Bauern sehen ihr Image sehr pessimistisch. Wenn es um Fragen wie z. B. Umweltbewusstsein, Tierwohl, Verzicht auf Gentechnik usw. geht, dann schätzen sich die Befragten aus der Landwirtschaft besser ein, als es die Bevölkerung tut. Ähnlich ist es in der Fragestellung um die Basisaufgaben der Landwirtschaft, wie die Versorgung mit regionalen und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln sowie der Versorgung in Krisenzeiten.

4. In der Frage zu den Herausforderungen für die Bäuerinnen und Bauern zeichnet sich eine hohe Übereinstimmung zwischen den Meinungen der Landwirtschaft (Ist-Bild) und der Bevölkerung (Ist-Bild) ab. Die Landwirt*innen sehen die meisten Probleme größer. Bereiche, bei denen die Bevölkerung die Probleme größer als die Landwirt*innen sehen sind die Schwierigkeiten bei der Hofnachfolge und die Einschränkungen bei Pflanzenschutzmitteln.

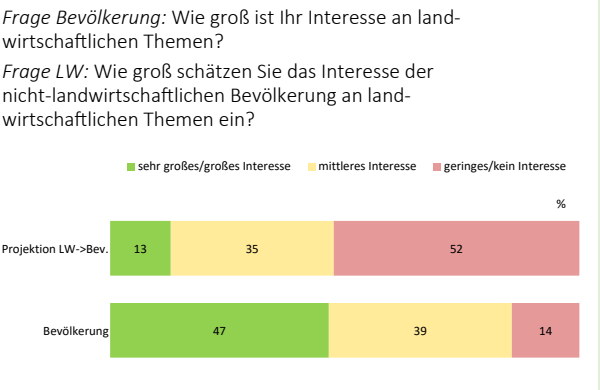


Abbildung 10: Interesse an landw. Themen deutlich höher als vermutet (Quelle: KeyQUEST)

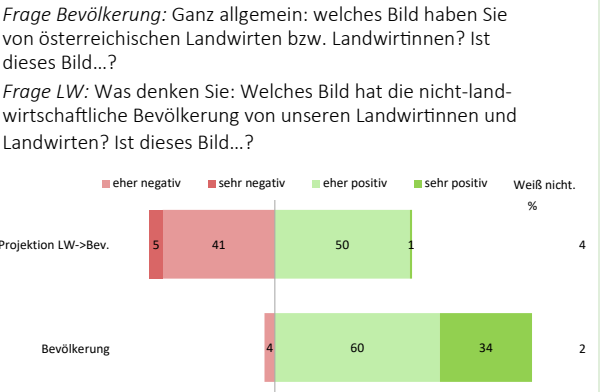


Abbildung 11: Selbstbild und Fremdbild der LW kaffen auseinander (Quelle: KeyQUEST)

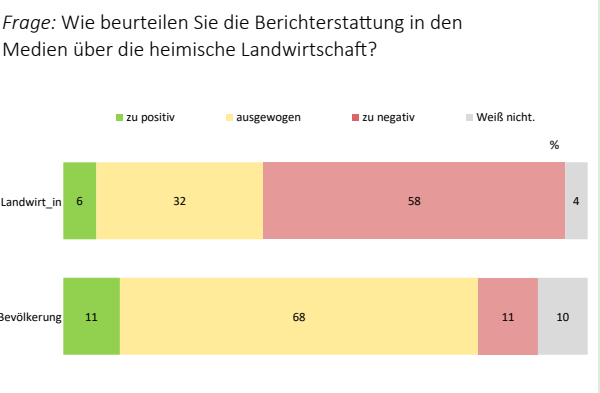


Abbildung 12: Mediale Berichterstattung im Vergleich (Quelle: KeyQUEST)

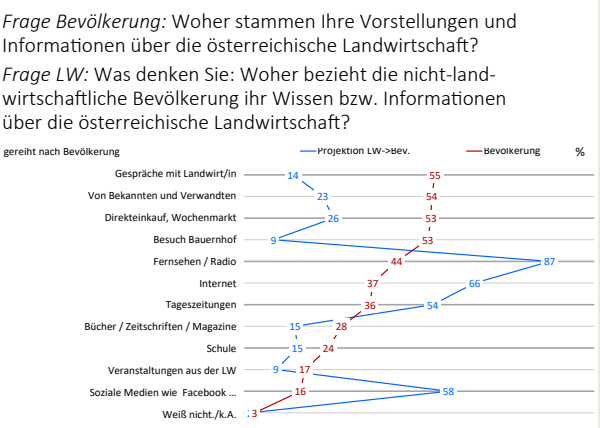


Abbildung 13: (Vermeintliche) Informationsquellen der Bevölkerung (Quelle: KeyQUEST)

5. Es wird deutlich, dass sich die Wahrnehmung der betroffenen Bäuerinnen und Bauern in Hinblick auf die **Berichterstattung in den Medien** stark von jener der Bevölkerung unterscheidet. So liegt die Vermutung, diese wäre „zu negativ“, bei 58 %. Die Bevölkerung empfindet die Berichterstattung als relativ ausgewogen, nur 11% meinen, sie wäre zu negativ. Als Grund dafür kann die sogenannte „Subjektive Wahrnehmung“ vermutet werden, d.h. dass Bäuerinnen und Bauern v.a. diese Berichterstattung stärker wahrnehmen, weil sie Betroffene sind. Abb. 12

Die genutzten Info-Quellen der Bevölkerung für den Wissenserhalt über die Landwirtschaft werden von den Landwirt*innen völlig falsch eingeschätzt. Abb. 13

Das Ergebnis verdeutlicht die Wichtigkeit der Professionalisierung im Bereich der Kommunikations- und Argumentationstechniken bei den Bäuerinnen und Bauern.

6. Die Sichtweisen der Landwirt*innen und der Bevölkerung sind beim Thema **„Tierwohl“** gar nicht so verschieden. Wichtigster Unterschied: Mehr „Tierwohl“ wird von Landwirt*innen als Kostenfaktor, von der Bevölkerung als Qualitätsmerkmal gesehen.



7. Das Thema **„Landwirtschaft in der Schule“** wird von beiden Seiten sehr ähnlich gesehen. Eine klare Mehrheit der Bevölkerung und der Landwirt*innen sieht zu wenig Berücksichtigung landwirtschaftlicher Themen im Schulunterricht. Ebenso wird die Realitätsnähe des in der Schule vermittelten Bildes von beiden Seiten bezweifelt. Es sind deutliche aber keine extremen Abweichungen im Vergleich Landwirt*innen versus Bevölkerung erkennbar. Die Positionen der Landwirt*innen sind ausgeprägter. Abb. 14

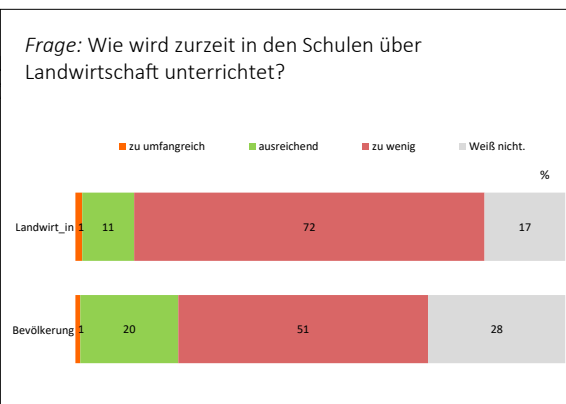


Abbildung 14: Thema Landwirtschaft im Schulunterricht – im Vergleich (Quelle: KeyQUEST)





*„Jenseits von richtig
und falsch liegt ein Ort.
Dort treffen wir uns.“*

Rumi (1207 - 1273)

4. UNSERE LANDWIRTSCHAFT – ZWISCHEN IDYLL UND WIRKLICHKEIT

Dr. Christian Dürnberger

Die Nutztierhaltung sorgt für hitzige Debatten. Nutztierhaltende Landwirte sehen sich oftmals an den moralischen Pranger gestellt. Zugleich aber kann festgehalten werden, dass die Nutztierhaltung durchaus auch gesellschaftlich wertgeschätzt wird: Umfragen zeigen immer wieder, dass „Landwirt“ als einer der wichtigsten Berufe überhaupt gilt (gleich hinter „Arzt“ und „Lehrer“). Darüber hinaus konsumieren die allermeisten Menschen nach wie vor täglich tierische Produkte – auch dies ist ein Akt des Vertrauens und der Wertschätzung.

Erwartungen an die Landwirtschaft

Was aber erwarten die Menschen von der Landwirtschaft eigentlich? Stellt man diese Frage den Österreicher*innen, bekommt man grob zusammengefasst folgende Antworten: Die Landwirtschaft soll die Bevölkerung mit einer Vielfalt an gesunden und unbedenklichen Produkten versorgen, sie soll die wirtschaftlichen Aktivitäten und die Beschäftigung im ländlichen Raum aufrechterhalten, sie soll Umwelt- und Klimaschutz betreiben und den Tierschutz berücksichtigen. Diese Antworten zeigen Zweierlei: (1) Von Landwirtschaft wird mittlerweile mehr erwartet als „bloß“ Nahrungsmittel bereitzustellen. Dabei ist es gerade der Erfolg der Landwirtschaft in den letzten hundert Jahren, der diese Ausdifferenzierung möglich gemacht hat, denn: Wo die Nahrungsmittelversorgung durch zu geringe Ernteerträge nicht sichergestellt ist, dort geht es hinsichtlich der Erwartungshaltung an Landwirtschaft um Nahrungsmittel – und ausschließlich um Nahrungsmittel. (2) Zum anderen spiegeln sich in den Erwartungen zentrale gesellschaftliche Werte unserer Zeit wider.

Erleben wir also einen Wertewandel? Ja und nein. Wir diskutieren heute sicherlich anders über die Landwirtschaft

als noch vor hundert oder fünfzig Jahren, aber: Diagnosen, die behaupten, dass den Menschen „Tierwohl“ heute generell ein wichtiges Anliegen sei, sind dennoch kritisch zu hinterfragen. Spätestens beim Zahlen an der Kasse wird der Wunsch nach mehr Tierwohl nämlich oft entlarvt. Es ließe sich polemisch zusammenfassen: Dem Bürger ist „Tierwohl“ ein entscheidendes Anliegen – als Verbraucher aber ist er oft nicht bereit, mehr dafür zu bezahlen.

Entspannt – oder doch krank?

Mit Blick auf das Tierwohl stellt sich nicht nur die Frage der Zahlungsbereitschaft, sondern auch: Wie wird das Wohlergehen von Tieren überhaupt wahrgenommen? Eine Studie (Busch et al. 2015) zeigte Konsumenten und Landwirten Fotos aus Ställen. Die unterschiedlichen Einschätzungen sind bemerkenswert: Eines der Fotos zeigte beispielsweise liegende Tiere in einem Stall. Während die Landwirte dazu tendierten, den Zustand der Tiere als „entspannt“ zu beschreiben, fragten viele der Verbraucher – beim identischen Foto –, ob die Tiere denn „krank“ seien. Befunde wie diese haben durchaus schwerwiegende Konsequenzen, vor allem wenn es um die Kommunikation der landwirtschaftlichen Arbeit geht. Um ein Beispiel zu bringen: Ein Bauer kann ein Foto auf seiner Website publizieren und davon überzeugt sein, dass es Ausdruck dafür ist, dass er sich gut um seine Tiere kümmert – und dennoch kann dieses Foto beim Verbraucher ganz andere – und zwar negative – Assoziationen wecken.

Was bedeutet Tierwohl?

Es ist zu vermuten, dass die allermeisten Konsumenten keine eigentliche Definition von „Tierwohl“ geben könnten. Was ist unter diesem Konzept zu verstehen? Tierwohl

meint mehr als „nur“ Tierschutz. Dem „klassischen“ Tierschutzgedanken folgend ist ein Tier eine leidensfähige Kreatur und wir haben die moralische Pflicht, solchen Wesen Leid zu ersparen. Tierwohlkonzepte aber fragen: Genügt das? Leidensfreiheit ist sicherlich eine Art Vorbedingung für „Wohlergehen“ – aber ein gutes Leben zeichnet sich doch durch wesentlich mehr aus, beispielsweise durch die Möglichkeit, das natürliche Verhaltensrepertoire weitgehend ausleben zu dürfen. Das Konzept „Tierwohl“ versucht demnach, über den „klassischen“ (leidvermeidenden) Tierschutz hinauszugehen und näher zu beschreiben, wie tiergerechte(re) Haltung möglich ist.

Ein Gedankenexperiment

Kommen wir zurück zu den Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Diese könnten in eine einfache Formel gebracht werden: Wenn Landwirtschaft die (Grund-)Bedürfnisse erfüllt und die zentralen ethischen Wertvorstellungen einer Gesellschaft (wie beispielsweise Klima- und Tierschutz) berücksichtigt, dann erfüllt sie die gesellschaftlichen Erwartungen. Wie bei jeder einfachen Formel stellt sich jedoch die Frage: Stimmt sie denn auch?

Zur Beantwortung soll auf ein Gedankenexperiment eingegangen werden: Stellen Sie sich einen hochtechnisierten Bauernhof vor. Die Fütterung der Tiere erfolgt computergesteuert. Die medizinische Überwachung geschieht durch zahlreiche Sensoren, die die relevanten Daten per App direkt aufs Smartphone schicken. Zur Kontrolle des Bestands fliegen Drohnen durch den Stall und über den Auslauf. Wichtig für das Beispiel ist: Dieser Hof erfüllt die zuvor genannten Erwartungen, sprich, er produziert gesunde und unbedenkliche Produkte, er schafft und sichert Arbeitsplätze im ländlichen Raum (zumindest für die IT-Branche), er weist eine gute Klimabilanz und hohe tiergerechte Standards auf. Löst ein derartiger Hof, obwohl er alle genannten Erwartungen erfüllt, bei vielen Menschen nicht dennoch ein „Verlustgefühl“ aus, im Sinne von „da ist etwas verloren gegangen“ bzw. „da fehlt etwas“? Wenn ja: Wie ist das zu verstehen?



Beschaulich und ursprünglich?

Eine Erklärung skizziert die gesellschaftliche Erwartungshaltung an Landwirtschaft anders als in der zuvor beschriebenen Formel, nämlich: Es geht nicht nur um Grundbedürfnisse und Wertorientierungen, darüber hinaus spielen auch Bilderwelten und Vorstellungen wie beispielsweise „Ursprünglichkeit“ eine entscheidende Rolle. Landwirtschaftliche Tätigkeit steht oftmals nach wie vor für das einfache, ursprüngliche und wahre Leben in und mit der Natur. Bauer zu sein bedeutet – gerade in Werbungen oder auch in urbanen Aussteigerträumen – ein Leben zu führen, wie es einst war und es eigentlich sein soll. Diese „Romantisierung“ des Bäuerlichen vollzieht sich dabei wesentlich im Urbanen und ist nicht zuletzt als eine Reaktion auf einen Zivilisationsüberdruß zu verstehen.

Diese Assoziation von Landwirtschaft und Ursprünglichkeit wird besonders in den gängigen Strategien des Agrarmarketings deutlich. Während zahllose nicht-landwirtschaftliche Produkte mit dem Hinweis auf Innovation und Fortschritt verkauft werden, scheinen Produkte aus der Landwirtschaft einer anderen Logik in der Wahrnehmung der Konsumenten zu unterliegen. Statt moderner Produktionsbedingungen scheint der Käufer hier eher technikerne Idylle zu wünschen. Oder gibt es Milch, die mit dem Slogan wirbt „Wir haben die modernste Melkanlage der Welt“?

Persönliche Begegnung

Das Agrarmarketing setzt diese Bilderwelten und Vorstellungen einer ursprünglichen, beschaulichen Landwirtschaft durchaus geschickt ein. Die Alternative, nämlich auf Moderne und Innovation zu setzen, ist denkmöglich, wird aber nur zu einem geringen Teil in Anspruch genommen. Es soll hier aber keine Radikalkritik am Marketing erfolgen: Warum sollte sie nicht beliebte Bilder dafür einsetzen, um positive Gefühle auszulösen? Jedoch ist darüber zu reflektieren, ob die alleinige Inszenierung der Landwirtschaft als Idylle nicht auch kontraproduktive Konsequenzen hat, insofern als sie beispielsweise Entfremdungstendenzen fördert. Dass ein neuer, großer, moderner Stall von vielen Menschen automatisch als weniger tiergerecht beurteilt wird als ein kleiner, alter, beschaulicher ist wohl nicht zuletzt als ein Resultat derartiger Bilderwelten zu verstehen.

Der durchschnittliche Österreicher begegnet dem Thema „Landwirtschaft“ oftmals entweder als „Skandal“ auf den Titelseiten oder als „Idyll“ in der Werbung und auf den Verpackungen. Eine sachliche Debatte wird dadurch nicht leichter. Vor diesem Hintergrund ist die persönliche Begegnung zwischen Verbraucher (bzw. Bürger) und Landwirt umso wichtiger. Initiativen wie ein „Tag der offenen Stalltür“ oder „Schulklassen besuchen einen Hof“ sind von entscheidender Bedeutung und bedürfen weiterer Unterstützung. Wenn überhaupt, dann kann nur so die dringend

notwendige Debatte gelingen, welche Nutztierhaltung wir als Gesellschaft gemeinsam eigentlich verantworten können und wollen.

Über den Autor

Christian Dürnberger ist Universitätsassistent am Messerli Forschungsinstitut, Abteilung Ethik der Mensch-Tier-Beziehung an der VetMedUni Vienna und hält zahlreiche Vorträge zum Thema „Ethik in der Landwirtschaft“.





„Dialog bedeutet Kompromiss:
Wir lassen uns auf die Meinung
des anderen ein.“

Dalai Lama

5. KOMMUNIZIEREN UND ARGUMENTIEREN

Trotz der erfreulichen Ergebnisse der Studie ist zu erkennen, dass sich kritische Haltungen seitens der Gesellschaft verstärken. Die Landwirtschaft ist heute mehr als nur der Nahrungslieferant und die Bäuerinnen und Bauern müssen verstärkt ihr Tun und Handeln der Gesellschaft erklären. Die multifunktionalen Bereiche der Landwirtschaft werden in der folgenden Grafik dargestellt. ^{Abb. 13}

In diesem dargestellten Spannungsfeld bewegen sich Bäuerinnen und Bauern. Die teilweise konträren Bedürfnisse des Umfeldes sind tägliche Herausforderungen für die Landwirtschaft und kritische Haltungen seitens der Gesellschaft verstärken sich scheinbar immer mehr. Die Ergebnisse der Studie und Selbstbildumfrage zeigen, dass das eigene Bild unserer Bäuerinnen teilweise viel negativer ausfällt, als die Befragten dieses mit ihren Aussagen beschreiben.

Guten Dialog zu führen ist lernbar. Jeder Mensch ist lernfähig, egal wie jung oder alt er ist. *Aristoteles* sagte „Was

man lernen muss, um es zu tun, lernt man, indem man es tut.“ Für die Praxis der Kommunikation und guten Argumentation heißt das: reden, mitreden, argumentieren und dadurch ständig dazulernen. Lernen durch Tun geht davon aus, dass wirkliche Erfolge beim Erlernen neuer Fähigkeiten erst dann eintreten, wenn etwas selbst ausprobiert und geübt werden kann. Dazu gehört auch die anschließende gedankliche Auseinandersetzung in Form einer Selbstreflexion. Was war gut? Was hat sofort geklappt? Wo gab es Probleme? Was würde ich beim nächsten Mal anders machen?

Nachfolgend werden die Inhalte der Kommunikationstheorie kurz dargestellt und Argumentationsregeln sowie „Kommunikationsfehler“ erläutert. Ziel ist es, dass Bäuerinnen und Bauern ihre Argumentationsfähigkeit verbessern und selbstbewusst und mit gutem Gefühl Fragen aus der Gesellschaft beantworten können.

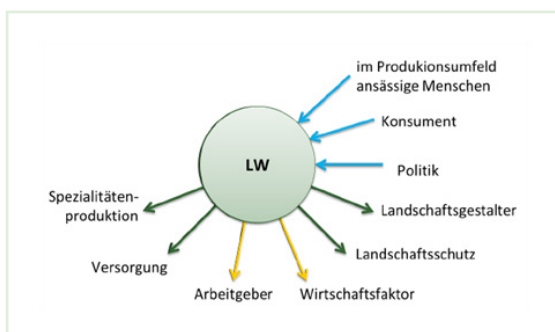


Abbildung 13: Spannungsfeld Landwirtschaft (Quelle: Payrhuber, A., & Kaipel, L.)

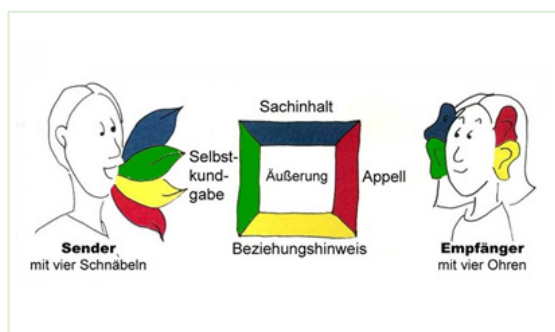


Abbildung 14: Das Kommunikationsquadrat (Quelle: Schulz von Thun, F.)

Die Ebenen der Kommunikation nach Friedemann Schulz von Thun

Das Kommunikationsquadrat ist das bekannteste Modell von *Friedemann Schulz von Thun* und inzwischen auch über die Grenzen Deutschlands hinaus verbreitet. Bekannt geworden ist dieses Modell auch als „Vier-Ohren-Modell“ oder „Nachrichtenquadrat“. Abb. 14

Wenn ich als Mensch etwas von mir gebe, bin ich auf vierfache Weise wirksam. Jede meiner Äußerungen enthält, ob ich will oder nicht, vier Botschaften gleichzeitig:

- eine **Sachinformation** (worüber ich informiere) – blau
- eine **Selbstkundgabe** (was ich von mir zu erkennen gebe) – grün,
- einen **Beziehungshinweis** (was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe) – gelb,
- einen **Appell** (was ich bei dir erreichen möchte) – rot.

Ausgehend von dieser Erkenntnis hat *Schulz von Thun* 1981 die vier Seiten einer Äußerung als Quadrat dargestellt. Die Äußerung entstammt dabei den „vier Schnäbeln“ des Senders und trifft auf die „vier Ohren“ des Empfängers. Sowohl Sender als auch Empfänger sind für die Qualität der Kommunikation verantwortlich, wobei die unmissverständliche Kommunikation der Idealfall ist und nicht die Regel.

Die vier Ebenen der Kommunikation

Auf der **Sachebene** des Gesprächs steht die Sachinformation im Vordergrund, hier geht es um Daten, Fakten und Sachverhalte. Dabei gelten drei Kriterien:

- wahr oder unwahr (zutreffend/nicht zutreffend)
- relevant oder irrelevant (sind die aufgeführten Sachverhalte für das anstehende Thema von Belang/nicht von Belang?)
- hinlänglich oder unzureichend (sind die angeführten Sachhinweise für das Thema ausreichend, oder muss vieles andere zusätzlich bedacht werden?)

Die Herausforderung für den Sender besteht auf der Sachebene darin, die Sachverhalte klar und verständlich auszudrücken. Der Empfänger kann auf dem Sach-Ohr entsprechend der drei Kriterien reagieren.

Für die **Selbstkundgabe** gilt: Wenn jemand etwas von sich gibt, gibt er auch etwas von sich. Jede Äußerung enthält gewollt oder unfreiwillig eine Kostprobe der Persönlichkeit – der Gefühle, Werte, Eigenarten und Bedürfnisse. Dies kann explizit („Ich-Botschaft“) oder implizit geschehen. Während der Sender mit dem Selbstkundgabe-Schnabel implizit oder explizit, bewusst oder unbewusst, Informationen über sich preis gibt, nimmt der Empfänger diese mit

dem Selbstkundgabe-Ohr auf: Was ist das für einer? Wie ist er gestimmt? Was ist mit ihm? usw.

Auf der **Beziehungsseite** gebe ich zu erkennen, wie ich zum Gegenüber stehe und was ich von ihm oder ihr halte. Diese Beziehungshinweise werden durch Formulierung, Tonfall, Mimik und Gestik vermittelt.

Der Sender transportiert diese Hinweise implizit oder explizit. Der Empfänger fühlt sich durch die auf dem Beziehungs-ohr eingehenden Informationen wertgeschätzt oder abgelehnt, missachtet oder geachtet, respektiert oder gedemütigt.

Die Einflussnahme auf den Empfänger geschieht auf der **Appellseite**. Wenn jemand das Wort ergreift, möchte er in aller Regel etwas erreichen. Er äußert Wünsche, Appelle, Ratschläge oder Handlungsanweisungen.

Die Appelle werden offen oder verdeckt gesandt. Mit dem Appell-Ohr fragt sich der Empfänger: Was soll ich jetzt (nicht) machen, denken oder fühlen?

Quelle und weiterführende Informationen:

<https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>

Das Eisbergmodell der Kommunikation

Das Eisbergmodell ist eines der bekanntesten Modelle in der Kommunikation und geht vermutlich auf *Sigmund Freud* zurück. Der im Meer treibende Eisberg befindet sich zum Großteil (80 bis 90 %) unter Wasser. Nur die relativ kleine Spitze des Eisberges (10 bis 20 %) befindet sich über Wasser. Verglichen mit der Kommunikationstheorie bedeutet das, dass ein großer Teil dessen, was in der zwischenmenschlichen Kommunikation wirksam ist und worüber auch öffentlich gesprochen wird, auf der Beziehungs- und vor allem auf der Gefühlsebene angesiedelt ist und sich „unsichtbar unter Wasser“ befindet. Um schwierige Kommunikationssituationen in eine produktive Richtung



Abbildung 15: Das Eisbergmodell nach Freud (Quelle: Heier, G.)

bringen zu können, muss auf daher der Beziehungs- und Gefühlsebene investiert werden. Das passiert beispielsweise durch Metakommunikation – durch das Sprechen über das Gespräch (vgl. Papst, Beratergruppe activity, 2010, 19).

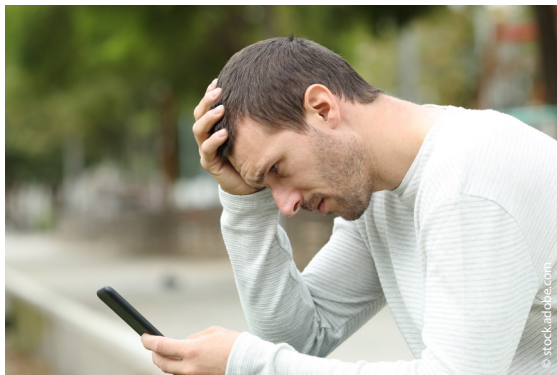
Abb. 15

Schädlinge der Kommunikation

Eine harmonische Gesprächsatmosphäre kann durch ein einzelnes Wort oder eine falsch verstandene Aussage zum Kippen gebracht werden. In der Literatur wird immer wieder der Begriff „Killerphrasen“ verwendet. Dabei geht es um Aussagen, die immer wieder teils unbewusst verwendet werden und Gesprächsverläufe negativ beeinflussen können, z. B. „Ich habe genau gewusst, dass das so kommen wird.“, „Das war bei uns immer schon so.“ usw. Sogar einzelne Wörter (müssen, aber, warum, wieso, weshalb...) können Auswirkungen auf den Kommunikationsverlauf haben.

Beispiele:

„Warum habe ich die Ergebnisse noch nicht? Du musst mir diese bis 16 Uhr liefern. Aber verlässlich!“



im Vergleich zu

„Kann ich bitte die Ergebnisse bis heute Nachmittag von dir erhalten? Wir starten um 16 Uhr und diesen Part behandeln gleich zu Beginn. Wird sich das bitte ausgehen?“

oder

„Das hast du wirklich sehr gut gemacht, aber auf der zweiten Seite ist die Grafik scheinbar danebengegangen, die ist ja uralt. Du musst sie austauschen. Warum nimmst du nicht die aktuelle Version?“

im Vergleich zu

„Das hast du wirklich sehr gut gemacht. Für die Grafik der zweiten Seite habe ich eine aktuelle Version, die den Inhalt noch besser zum Ausdruck bringt. Ich werde sie dir gleich übermitteln.“





„Reden ist Silber,
miteinander Reden: Gold.“

Anke Maggauer-Kirsche

6. 10 THESEN ZUM PROFESSIONELLEN DIALOG MIT DER GESELLSCHAFT

Zur wertschätzenden Kommunikation und als Hilfestellung zur professionellen Argumentation wurden 10 Thesen formuliert. Diese unterliegen immer wieder einer Anpassung und werden auf den folgenden Seiten erläutert.

7.1 These 1 – Wer zuhört, erfährt mehr



THESE 1

WER ZUHÖRT, ERFÄHRT MEHR

**Nur wenn du verstehst,
was Menschen bewegt,
kannst du sie bewegen.**

(Bodo Flaig)

- Interesse zeigen – das schafft Vertrauen: *„Das ist sehr interessant, dass Sie sich für dieses Thema interessieren...“*
- Bewusst Augenkontakt halten.
- Aktiv zuhören: wiederholen, nachfragen, zusammenfassen...
- *„Habe ich Sie richtig verstanden, Sie meinen, dass...?“*
- In der Sprache des Gesprächspartners oder der Gesprächspartnerin, bzw. auf Augenhöhe sprechen: Fachausdrücke vermeiden, verständlich sprechen, einfache Erklärungen formulieren...
- Keinen Monolog führen oder theoretisieren. Das schafft Aggressionen und wirkt überheblich.
- Zugeständnisse machen und Toleranz üben: *„Ich kann Sie gut verstehen und Sie haben in diesem Punkt sicher Recht.“*
- Nicht alle vorgebrachten Argumente widerlegen, sondern Bestätigungen und Zugeständnisse machen.
- Das Recht zur vollständigen Argumentation einfordern und sich das Wort „nicht abschneiden lassen“.

Die folgenden Kommunikationsregeln tragen zur Förderung des erfolgreichen Dialogs der Landwirtschaft mit der Gesellschaft bei:

- Kritische Meinungen bewusst anhören.
- Die Chance einer kritischen Frage erkennen: Menschen, die kritische Fragen stellen, interessieren sich (meist) wirklich für das Thema. Als Expertin oder Experte kann man zur Aufklärung und Beantwortung beitragen.
- Die Gesprächspartnerin oder den Gesprächspartner ausreden lassen.

7.2 These 2 – Abgrenzung erwünscht



THESE 2

ABGRENZUNG ERWÜNSCHT

**Nimm Fragen und
Behauptungen
nicht persönlich.**

Es ist für viele Menschen ein langwieriger Lernprozess, Fragen und Behauptungen nicht persönlich zu nehmen. Abgrenzung ist ein notwendiger Selbstschutz. Durch Abgrenzung wird eine Fremdbestimmung verhindert, es können eigene Interessen vertreten werden und ein selbstbestimmtes Handeln wird ermöglicht. Bäuerinnen und Bauern können auf ihre Kompetenz vertrauen und sind viel stärker in der Lage konsequent zu argumentieren. Folgende Maßnahmen können hilfreich sein:

- In die Rolle der/des Anderen schlüpfen und die Sichtweise dadurch verändern.
- Die Interessen der Gesprächspartnerin oder des Gesprächspartners und die eigenen Interessen klären und darüber sprechen: *„Ich möchte beste Lebensmittel produzieren und Sie möchten qualitätsvolle Lebensmittel kaufen. Da gibt es eine Gemeinsamkeit...“*
- Die Rolle klären, in der man auftritt. Hat diese Rolle möglicherweise Einfluss auf das Verhalten des Gesprächspartners? *„Ich informiere heute im Rahmen der Messe als Seminarbäuerin allgemein über unsere Gütesiegel auf Lebensmittel. Da ich keine Milchbäuerin bin, kann ich Ihnen in dieser Frage nicht weiterhelfen.“*
- Bei „zweifelhaften“ Behauptungen nachfragen: *„Woher haben Sie diese interessanten Informationen?“*
- Keine Provokationen zulassen und wertschätzend das Gespräch beenden.

7.3 These 3 – Toleranz



THESE 3

TOLERANZ ÜBEN

**Sei tolerant
gegenüber anderen
Wirtschaftsweisen,
Andersdenkenden,
Nichtwissenden ...**

Unsere Landwirtschaft wirkt nach außen sympathisch, wenn Bäuerinnen und Bauern wertschätzend über Andersdenkende und Nichtwissende aus dem eigenen Berufsumfeld sprechen. Andersdenkende Menschen und andere Wirtschaftsweisen haben ihre Berechtigung in der Gesellschaft und am Markt. Wenn eine Kundin gerne biologische Lebensmittel einkauft, so ist das ihre eigene Lebensphilosophie und sie hat das Recht, nach der Produktionsform zu fragen. Eine wertschätzende Antwort kann sowohl für die biologische Landwirtschaft als auch für die konventionelle

Landwirtschaft sprechen.

Nichtwissende interessierte Menschen sind eine hervorragende Zielgruppe, die für diese Themen begeistert werden können. Das setzt allerdings voraus, dass die Bäuerinnen und Bauern das vorhandene Nichtwissen der Menschen als Faktum der Gegenwart erkennen, es akzeptieren und diesem nicht abwertend begegnen. Die moderne Landwirtschaft ist durch einen hohen Technisierungsgrad gekennzeichnet, der einem raschen Wandel unterliegt. Gleichzeitig nimmt der Bezug der Gesellschaft zur Landwirtschaft ab. Dabei entsteht eine immer größer werdende Kluft, die keinesfalls mit geringen, geistigen Fähigkeiten der Gesellschaft verwechselt werden darf, sondern als Folgewirkung der raschen Entwicklung und des Abstandes verstanden werden muss. Um eine Annäherung der Gesellschaft mit der Landwirtschaft zu erreichen, muss vonseiten der Landwirtschaft der aktive wertschätzende Dialog gesucht und aktiv gelebt werden.

7.4 These 4 – Wissen und Reden



THESE 4

WISSEN & REDEN

Rede über Inhalte,
über die du gut
Bescheid weißt.

Im Duden wird das Wort „wissen“ mit mehreren Bedeutungen beschrieben. Im Bereich der Argumentation und der Weitergabe von Wissen ist die erste Formulierung zutreffend: wissen = durch eigene Erfahrung oder Mitteilung von außen Kenntnis von etwas, jemandem haben, sodass zuverlässige Aussagen gemacht werden können (Vgl. Duden, o.J., o.S.)

In Gesprächsrunden, im Rahmen von Dialogen oder bei Interviews rund um Fragen zur Landwirtschaft wird vonseiten der Gesellschaft auf das Fachwissen der Bäuerinnen und Bauern vertraut. Diese Tatsache stellt an die Landwirtschaft einen hohen Anspruch, der erfüllt werden will. Es ist nun Aufgabe, das eigene Wissen zu reflektieren und immer wieder neu zu denken, ehe man dieses als die Wahrheit „verkauft“. Manche Fragen werden immer wieder gestellt, daher ist es sinnvoll, sich gute Standardantworten zu überlegen und diese zu lernen, damit sie immer verfügbar sind.

„In dieser Frage kann ich Ihnen gerne eine gesicherte Antwort liefern. Wir führen einen Milchbetrieb mit 30 Milchkühen und daher weiß ich, dass...“

7.5 These 5 – Ich weiß, dass ich nicht alles weiß



THESE 5

ICH WEISS, DASS ICH
NICHT ALLES WEISS

Stehe dazu, wenn du
etwas nicht weißt.

Um in der Gesellschaft glaubwürdig und argumentieren und antworten zu können, ist es notwendig, das eigene Wissen vom „Scheinwissen“ zu trennen. Landwirt*innen können in ihrem Bereich eine hohe Expertise vorweisen: Die Milchbäuerin weiß über die Milchviehrasse, die Fütterung, über ihr Melksystem usw. bestens Bescheid und kann mitreden. Sie wird in Diskussionsrunden oder in einfachen Dialogen als Fachfrau auftreten und fachlich richtige Erklärungen kundtun können. Gleichzeitig braucht sie kein Detailwissen in der Schweinemast zu haben und kann das

ehrlich aussprechen.
„Ich bin Milchbäuerin und in diesem Bereich bin ich Expertin. Da wir keine Schweine mästen, kenne ich mich da nicht aus und kann dazu nichts sagen...“

Aussagen dieser Art schaffen Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig wird vermittelt, dass erfolgreiche Landwirtschaft und Tierhaltung neben Fleiß und Sorge eine hohe Kompetenz und Fachwissen der Bäuerinnen und Bauern braucht, um erfolgreich das Unternehmen Bauernhof führen zu können.

7.6 These 6 – Vom Ernähren und Erklären



THESE 6

VOM ERNÄHREN UND ERKLÄREN

Die Menschen vertrauen dir und deinen Erklärungen.

Die Gesellschaft schenkt den Bäuerinnen und Bauern ein sehr hohes Vertrauen. Wenn es um das Vertrauen in Berufsgruppen geht, sind Bäuerinnen und Bauern gemeinsam mit Feuerwehrleuten, Ärzte/Ärztinnen, Pilot*innen, Krankenpflegepersonal usw. immer im ersten Drittel angesiedelt. Warum ist das so? Bäuerinnen und Bauern produzieren Lebensmittel. Lebensmittel haben mit dem Leben zu tun. Sie können den Menschen das Leben, das Überleben oder das Ableben bringen. Das Leben der Gesellschaft ist abhängig von der Landwirtschaft und deshalb genießt diese ein hohes Vertrauen. Menschen möchten sich auf die Bäuerinnen und Bauern und auf deren Produkte verlassen

können. Werden Menschen enttäuscht, ist es sehr schwer, das Vertrauen wieder zu gewinnen. Die Menschen wollen vor allem nicht belogen werden. Sie möchten wissen, wie Tiere wirklich gehalten, Milch produziert und Lebensmittel verarbeitet werden, usw. Wertschätzende Erklärungen, warum z.B. ein Kalb nach der Geburt von der Mutter getrennt wird, schaffen Vertrauen. Die Gesellschaft muss im Gegenzug ebenfalls in die Verantwortung genommen werden. Es bedarf der Aufklärung, dass die Konsument*innen selber das künftige Bild der Landwirtschaft entscheidend beeinflussen. Durch ihren täglichen Einkauf haben sie es in der Hand, wie sich die Landwirtschaft entwickelt und wie das Bild der Landwirtschaft zukünftig gemalt wird. Diese Bewusstseinsbildung kann nur durch Personen passieren, die das Vertrauen der Gesellschaft besitzen und authentisch sind. Das sind wiederum die Bäuerinnen und Bauern. Sie sind die glaubwürdigsten Botschafter*innen und die wichtigsten Unterstützer sind die unmittelbaren Nachbarn. (vgl. HAUSCHILD, 2014, 3)

7.7 These 7 – Realistische Bilder vermitteln



THESE 7

REALISTISCHE BILDER VERMITTELN

Zeige deine reale Landwirtschaft. Trotzdem wollen Menschen nicht alles wissen.

Es ist erkennbar, dass unsere Landwirtschaft von der Bevölkerung in sehr gegensätzlichen Zerrbildern gesehen und dadurch das Image der Landwirtschaft sehr unterschiedlich beschrieben wird. Das Bild unserer heimischen Landwirtschaft in den Köpfen der Gesellschaft definiert sich einerseits als Ausdruck ländlicher Idylle – als romantischer Selbstzweck – und andererseits als „Agrarindustrie“ ohne Rücksicht auf Mensch, Umwelt und Tier. Mit der Realität

haben diese Bilder meist nichts zu tun, trotzdem besitzen sie ungeheure Wirkungsmacht. An dieser Lage sind die Bäuerinnen und Bauern nicht ganz unschuldig, denn lange Zeit überließen sie die öffentliche Deutungshoheit über Stall und Feld selbst ernannten Expert*innen und die Thematik der Öffentlichkeitsarbeit spielte über viele Jahre eine nur stark untergeordnete Rolle. Wenn es der Landwirtschaft gelingt, die Köpfe und Herzen zu erreichen, spricht fachliche Botschaften auch emotional zur vermitteln, hat sie eine Chance im Wettbewerb der Meinungen. Dafür ist es notwendig, die eigene Position zu bestimmen, um sie aktiv in das Spannungsfeld aus Medien und Gesellschaft einzubringen (vgl. HAUSCHILD, 2014, 2f). Es ist Aufgabe der Landwirtschaft, realistische Bilder zu vermitteln. Menschen erkennen meist sehr gut, ob es sich um einen romantiserten Bauernhof der Werbeindustrie handelt, oder ob die Bilder die Realität darstellen. Trotzdem wollen Menschen nicht in jeder Situation immer alles wissen. Überlege dir, welche Inhalte du in einem Dialog klären möchtest und welche für sich alleine sprechen können. Wenn Kunden beispielsweise eine Salami kaufen, möchten sie deswegen nicht genau den Schlachtprozess des Schweines oder des

Rindes am Etikett erklärt bekommen. Achtung bei der Veröffentlichung von Fotos z.B. auf einer Website: Die Fotos im Vorhinein von betriebsfremden Personen beurteilen lassen. Fotos, die auf Bäuerinnen und Bauern positiv wirken, können auf andere abschreckend wirken.

Studie - Wie wirken Bilder aus der modernen Tierhaltung der Landwirtschaft auf Verbraucher?

(von Gesa Busch, Sarah Gauly, Achim Spiller)

Eine Studie, die im Jahr 2015 in Deutschland durchgeführt und in der Schriftenreihe der Rentenbank „Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft“ veröffentlicht wurde, ging folgender Frage nach „Wie wirken Bilder aus der modernen Tierhaltung der Landwirtschaft auf Konsument*innen? Im folgenden Abschnitt werden Ergebnisse dieser Studie aufgezeigt. Insgesamt haben 231 Personen an der Untersuchung im Juni 2014 teilgenommen.

Bei der Studie handelt es sich um eine Pionierarbeit auf dem Gebiet der Bildwahrnehmung in der Landwirtschaft. Aus den Erkenntnissen verfassen die Autor*innen vorsichtig die folgenden Thesen:

1. Besser informierte Konsument*innen bewerten die Tierhaltung nicht besser.
2. Der Blickverlauf von Landwirten und Konsument*innen ist grundsätzlich ähnlich.
3. Innerhalb der ersten zwei Sekunden (entspricht der typischen flüchtigen Betrachtungszeit für Bilder in Zeitungen etc.) werden von Konsument*innen hauptsächlich Gesichter und Körper der Tiere betrachtet. Die Bodengestaltung kommt durchschnittlich erst in der dritten/vierten Sekunde dazu.
4. Körper sowie Gesichter der Tiere sind immer zentral bei der Bildbetrachtung. Die Wirkung der Tier-Gesichter sollte angesichts ihrer Bedeutung noch weiter erforscht werden, da sie in sehr unterschiedlicher Weise dargestellt werden können.
5. Je nach Zielgruppe für das Foto muss beachtet werden, wie die Tiere auf dem Bild dargestellt sind. Liegende Tiere werden von Landwirten als entspannt und von Verbrauchern als krank bewertet. Diese unterschiedlichen Deutungsmuster sind bei der Bildauswahl zu berücksichtigen. Bei Bildern, die sich an Konsument*innen richten, sind liegende Tiere, zumindest in der Schweinehaltung auf Vollspaltenböden, zu vermeiden.
6. Bei der Perspektiven-Wahl für Stallbilder lassen sich nur vorsichtige Empfehlungen aussprechen. Einiges spricht für die Vogelperspektive.
7. Bilder aus der Landwirtschaft unterliegen Framingeffekten, also Deutungsmustern, welche dem Betrachter bei der Einordnung und Bewertung der Bilder helfen. So erinnern sich einige Verbraucher nach der Betrachtung des ersten Bildes Stroh gesehen zu haben, welches nicht vorhanden war.

8. Spielzeug für Schweine in Form eines Holzblockes wird von den meisten Konsument*innen nicht verstanden.
Anmerkung: Diese These soll keinesfalls dazu verleiten, die Schweinehaltung unrealistisch darzustellen, z. B. durch Stroheinstreu. Die fotografisch dargestellte Haltungsform des eigenen Betriebes muss der Realität entsprechen. Vielmehr ist es notwendig, mit Konsument*innen darüber zu sprechen.
9. Produktionstechnische Details, die in der Landwirtschaft einen großen Unterschied ausmachen (hier: Teil- statt Vollspaltenboden), werden von den Konsument*innen kaum wahrgenommen und verbessern die Bewertung nicht.
10. Bilder müssen neugierig machen, indem sie Unbekanntes enthalten. Sonst werden sie zu kurz betrachtet.
11. Bei bestehenden Kampagnen aus der Landwirtschaft (z. B. Webcams im Schweinestall) werden häufig reizarme Bilder gezeigt. Diese stellen die Realität dar, werden aber keine große Aufmerksamkeit und Akzeptanz erreichen, auch wenn sie die Produktion transparenter machen. Das andere Extrem, nämlich stark romantisierende Bauernhof- Bilder, wie sie bspw. in Imagefilmen eingesetzt werden, führen zu einer noch größeren Entfernung zwischen Erwartungen/Ansprüchen der Verbraucher und Realität und sind somit auch nicht empfehlenswert. Reizarme bzw. bekannte Bilder, wie die vom Vollspalten- bzw. Strohstall in dieser Studie, werden weniger lange betrachtet und eher in bestehende Frames bzw. Bewertungen eingeordnet. Komplexere Bilder schaffen einen Anreiz, sich mit dem Gesehenen auseinanderzusetzen. Verschiedene Bildelemente und eine abwechslungsreichere Stalleinrichtung mit beispielsweise mehr Farbe und Begrünung wären eine Win-Win-Situation, da eine solche Umgebung für Mensch und Tier reizvoller ist.
12. Wenn sich die Landwirtschaft mehr Akzeptanz der Gesellschaft für moderne Produktionsmethoden wünscht, reicht es nicht aus, lediglich für eine Modernisierung „hinter dem Stalltor“ zu sorgen. Moderne Entwicklungen im Bereich der Landwirtschaft müssen kommunizierbar sein und verständlich dargestellt werden, wie das Beispiel des Spielzeugs im Schweinestall zeigt. Es ist wichtig, dass Landwirte und Verbraucher die „gleiche Sprache sprechen“ und sich die Sender- mit der Empfänger-Botschaft deckt.

Quelle und Studie zum Download:
https://www.rentenbank.de/dokumente/Schriftenreihe_Band31.pdf

7.8 These 8 – Positiv formulieren



THESE 8

DIE MACHT DER WORTE

Sag „Leistungsabgeltung“ statt „Förderungen“ und „Qualitätsmilch“ statt „konventioneller Milch“ usw.

Wörter und Beschreibungen schaffen Bilder im Kopf. Wir können mit unserer Sprache jene Realität schaffen, die wir vermitteln möchten. Daher: bewusst Begriffe verwenden, die bei der Zielgruppe positive, bzw. realistische Bilder aufgrund der gemachten Erfahrungen, Gefühle und Werte erzeugen. Diese Formulierungen kommen bei den Gesprächspartner*innen gut an. Sie signalisieren Hilfsbereitschaft. Aber Achtung: Schönreden von echten Problemen und Konflikten hilft nichts. Alle Menschen haben sensible Detektoren und merken, wenn Sie ihnen etwas vormachen. Je häufiger Sie entsprechend formulieren, desto optimistischer fühlen Sie sich und umso leichter fällt Ihnen zukünftig diese bewusste Wortwahl.

Beispiele:

„Sie verwechseln da eine Förderung mit einer Ausgleichszahlung!“

„Darf ich Ihnen erklären, warum wir von einer Ausgleichszahlung und nicht von einer Förderung sprechen?“

„Der Hofladen ist montags geschlossen.“

Der Hofladen ist von Dienstag bis Sonntag geöffnet.“

„Das habe ich nicht so gemeint.“

„Gemeint habe ich...“

„Das kann ich überhaupt nicht verstehen.“

„Ich verstehe Sie. Andererseits...“

„Das ist nicht unsere Schuld.“

„Als Lösung schlage ich vor...“

„Ich kann Ihnen aber nichts versprechen.“

„Ich verspreche Ihnen, dass ich mich bemühe.“

„Da haben Sie mich nicht richtig verstanden.“

„Ich habe mich nicht richtig ausgedrückt.“

„Das geht überhaupt nicht.“

„Kann ich Ihnen einen anderen Vorschlag machen?“

Quelle: Goldmann, 2021, o.S.



7.9 These 9 – REDE, REDE, REDE

© LK Känten/Parz



THESE 9

REDE, REDE, REDE ...

**Nütze deine Chance
öffentlich zu Wort zu
kommen, z. B. bei
Pressegesprächen,
Diskussionen, im Web usw.**

Perfekt reden lernen passiert am besten durch reden und reden und reden!

Perfektes Sprechen kann man jederzeit üben: in der Familie, im Verein, vor dem Spiegel, vor der Kamera des Smartphones usw. Durch das Einholen von Rückmeldungen, bzw. durch kritisches Betrachten der Aufnahmen können ständig Verbesserungen umgesetzt werden. Durch regelmäßiges Üben wird sich bald der Erfolg einstellen. Für Spontanreden oder Wortmeldungen ist es hilfreich, sich den Einstiegssatz und den Abschlusssatz aufzuschreiben.

Es können schon im Vorhinein oder während der Veranstaltung Stichworte notiert werden. Drei Botschaften sind genug. Dabei soll die beste und geistreichste am Schluss verkündet werden. Der Abschlusssatz, der wie ein Paukenschlag formuliert ist, kann selbst einen unsicheren oder verpatzten Einstieg wieder gut machen.

- Nützen Sie die Chancen zu Wort kommen zu können. Andere sind froh, dass gerade Sie sich gemeldet haben.
- Erzählen Sie aus Ihrer eigenen Praxis.
- Sind Sie sich Ihrer Expertise und der eigenen Kompetenzen bewusst.
- Überlegen Sie Ihre Botschaften schon im Vorhinein gut.
- Schreiben Sie sich einen Stichwortzettel.
- Legen Sie in einem Interview die Antworten so geschickt an, dass Sie die Botschaften, die Sie übermitteln möchten, auf jeden Fall aussprechen.
- Heben Sie sich das beste Argument für den Schluss auf.

.....

.....

.....

7.10 These 10 – Unter Beobachtung

© Carletto Photography



THESE 10

UNTER BEOBACHTUNG

**Sei du das beste Vorbild,
z. B. beim Einkaufen
von heimischen
Produkten**

- Bäuerinnen und Bauern haben an die Gesellschaft teilweise sehr hohe Erwartungen. Unsere Konsument*innen sollen auf die gute Qualität achten
- Hofläden, Bauernmärkte, Bio-Läden usw. als Einkaufsquelle nützen
- über die Herstellung und Verarbeitung der Lebensmittel Bescheid wissen u.v.m.

Diese Anforderungen setzen eine Vorbildhaltung der bäuerlichen Bevölkerung voraus. Das bedingt, dass vor allem die Bäuerinnen und Bauern

- heimische Lebensmittel mit gesicherter Herkunft einkaufen (z. B. mit dem AMA Gütesiegel, AMA Biosiegel, Bioprodukte...)
- keine Billigmarken oder Eigenmarken kaufen, sondern die Originalmarke bevorzugen Bsp.: Werden Milchprodukte nur als günstiges Eigenmarkenprodukt einer Supermarktkette gekauft, wird Druck auf den Erzeugermilchpreis ausgeübt. Die Milchbäuerinnen und Milchbauern erhalten in Folge einen geringeren Milchpreis.
- selber einen Hofladen oder Markt aufsuchen, um Produkte einzukaufen, die nicht selbst produziert werden
- sich bewusstmachen, dass man im eigenen Bereich viel Fachwissen hat und weiß, wie ein Produkt hergestellt wird, jedoch in anderen Bereichen nicht mitreden kann
- die gesamte Landwirtschaft positiv darstellen, positiv formulieren usw.

.....

.....

.....



*„Die höchste Form
der Kommunikation
ist der Dialog.“*

August Everding

7. ZWÖLF REGELN FÜR VERHANDLUNGS- STRATEGIEN

Neben der Arbeit am Hof wird es für Landwirt*innen immer wichtiger, einen guten Dialog mit Menschen aus dem nicht-bäuerlichen Bereich zu führen. Manchmal sind es kritische Bereiche, wo unsere Bäuerinnen und Bauern in der guten Gesprächsführung gefordert werden. Innerhalb eines Gespräches verfolgen die Gesprächspartner*innen eigene Gesprächsziele. Um diesen Zielen Kraft zu geben, benötigen sie überzeugende Argumente. Wesentlich ist neben dem sachlichen Inhalt die Art und Weise der Präsentation der Argumente.

Im Idealfall führt eine gelungene Argumentation dazu, dass Sie gemeinsam mit Ihrem Gegenüber Sachverhalte analysieren, Meinungen, Bewertungen und unterschiedliche Sichtweisen herausarbeiten und schließlich eine Lösung finden, die für alle zufriedenstellend ist.

Regel 1: Bedenken Sie alle Faktoren Ihrer Überzeugungskraft

- Ihre Überzeugungskraft wird verstärkt durch, wenn Sie
- sicher, seriös und authentisch als Landwirt*innen auftreten.
 - hinter Ihren Aussagen stehen und als sachkundig eingeschätzt werden.
 - engagiert und sympathisch wirken.
 - für ein positives Klima sorgen und wenn Sie partnerschaftlich wirken.
 - Gemeinsamkeiten finden und ansprechen.

Regel 2: Bereiten Sie sich gut vor

Wenn Sie im Vorhinein wissen, mit wem Sie es in einem

Gespräch zu tun haben werden, bereiten Sie sich gut vor, z. B. mit Informationen auf der Homepage der jeweiligen Organisation Ihres Gegenübers. Das trifft auch für Interviews, Exkursionsgruppen und Diskussionsrunden zu. Neben dem Sichten von Fakten und Informationen, heißt es vor allem gute Argumente herauszuarbeiten, die Ihr Tun und Handeln als Bäuerin und Bauer unterstützen. Mit Hilfe von Stichwortzetteln können Sie alle Argumente sichten. Hinterfragen Sie auch mögliche Einwände, Gedanken oder Meinungen Ihrer Gesprächspartner*innen. Falls Sie unsicher sind, ob Ihre Argumente glaubwürdig wirken, dann befragen Sie im Vorhinein Menschen, die vermutlich ähnlich wie ihr erwartetes Gegenüber denkt und handelt. Überlegen Sie sich, wie Sie mit diesen Einwänden umgehen möchten.

Regel 3: Auf die Qualität der Beweismittel achten

Im Mittelpunkt einer fairen Argumentation steht die Frage, wer die besseren Beweismittel vorbringen kann. Gute Beweismittel tragen wesentlich zur Absicherung Ihrer Argumente bei, wie z. B.

- eigene Erfahrung und Betroffenheit
- Zahlen, Daten, Fakten, Statistiken
- Fachexpert*innen und Wissenschaftler*innen
- Berichte aus qualitätsvollen Presseberichten, TV-Berichten, Fachzeitschriften usw.
- gesammelte Vorschläge des Nutzens
- Normen aus Recht, Ethik und Moral

Regel 4: Sichern Sie eine gute Gesprächseröffnung

Denken Sie beim Start in ein Gespräch an das „Gesetz des

ersten Eindrucks“ Dieser Ersteindruck („primacy effect“) entscheidet darüber, wie kompetent Sie erscheinen und ob Ihr Gegenüber bereit ist, Ihnen weitere Zeit und Aufmerksamkeit zu schenken. Sprechen Sie Ihr Vis-a-vis direkt an! z. B. „Was sind Ihre persönlichen Erfahrungen mit...?“

Regel 5: Mit „Fünfsätzen“ argumentieren

Fünfsätze sind gedankliche Baupläne, die es Ihnen erleichtern, geordnet und zielgerichtet zu argumentieren.

1. Standpunkt nennen
2. Argument formulieren
3. Beispiel zur Veranschaulichung beschreiben
4. Fazit ableiten
5. Appell nennen

Werden mehrere Argumente angewendet, dann soll immer ein Beispiel zur Veranschaulichung genannt werden.

Regel 6: Maximal drei Argumente nennen

Mehr als drei Argumente überfordert Ihr Gegenüber. Überlegen Sie sich jeweils drei Argumente zu Ihrem Thema. In der Darbietung der Argumente spielt die Reihenfolge eine wichtige Rolle. Formulieren Sie folgend:

1. Start mit dem zweitbesten Argument.
2. Dann folgt das schwächste Argument.
3. Zum Schluss enden Sie mit Ihrem besten Argument.

Zum Vertiefen und Einprägen ist es sinnvoll, das beste Argument mehrmals in verschiedenen Zusammenhängen zu wiederholen. Klären Sie bei Bedarf Fachbegriffe, sodass Ihr Gegenüber den Argumenten gut folgen kann. Erläutern Sie Vorteile und Nachteile Ihres Arguments, das macht sie glaubwürdig.

Regel 7: Auf gute Rhetorik achten

Damit Ihr Gegenüber Ihnen gut folgen kann, ist eine klare und präzise Sprache wichtig. Kommen Sie rasch auf den Kern der Sache. Setzen Sie Ihre Gestik und Mimik zur Unterstreichung des Gesagten ein. Bleiben Sie sich treu, das macht Sie glaubwürdig. Vermeiden Sie Füllwörter, wie „äh“, „eigentlich“, „vielleicht“ usw.

Regel 8: Auf Signale der Gesprächspartner*innen achten

Achten Sie im Gespräch insbesondere auf das geschaffene Interesse oder auf allfälligen Widerspruch, auf Akzeptanz oder Skepsis, ob eventuell Verständnisprobleme vorliegen und ob die Aufmerksamkeit nach wie vor erkennbar ist.

Regel 9: Balance finden: Fragen und zuhören

„Wer fragt, der führt“. Diese alte Weisheit bietet gemeinsam mit der russischen Weisheit „Wer viel spricht – erfährt wenig“ gute Chancen für erfolgreiche Gespräche. Durch wertschätzende Rückfragen erhalten Sie wichtige Informationen und Sie schaffen Interesse. Sie gewinnen Zeit zum Nachdenken und können Emotionen rausnehmen und das Gespräch auf die Sachebene lenken. Zu hartnäckiges Nachfragen kann allerdings Ihren Sympathiewert senken. Aktives Zuhören vermitteln Sie durch erkennbares Interesse am Gespräch, durch Geduld und Zeit und offener Körpersprache, ausreden lassen und durch Verstärkungen, wie Kopfnicken und wiederum durch gezieltes Nachfragen. Sie haben beidseitig gut zugehört, wenn Sie die Quintessenz der Aussagen Ihres Gegenübers in Ihren eigenen Worten gut wiedergeben können. Achten Sie auf ein Gleichgewicht in der Redezeit.

Regel 10: Einwände als Chance erkennen

Überzeugende Gespräche verlaufen kaum ohne Einwände oder kritische Rückfragen. Dahinter verbergen sich möglicherweise fehlende oder unsachliche Informationen. Begegnen Sie Einwänden in wertschätzender Form, wie z.B. ausreden lassen, gelassen bleiben oder durch bedingte Zustimmung. „Ich stimme Ihnen in diesem Bereich zu...“

Regel 11: Vermeiden Sie unnötige Spannungen

Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie von Ihrem Gegenüber unfair oder unsachlich behandelt werden, dann

- bleiben Sie ruhig und gelassen.
- springen Sie auf ein Reizthema nicht auf.
- führen Sie durch gezieltes Fragen wieder zum Thema zurück.
- erinnern Sie an das gemeinsame Ziel
- verhandeln Sie ggf. über die Fortführung des Gesprächs.

Regel 12: Sichern Sie einen guten Ausklang des Gesprächs

Der Letzteindruck („recency effect“) bleibt so wie der Ersteindruck stark in Erinnerung. Daher ist es notwendig, auf einen positiven Ausklang des Gesprächs zu achten, selbst, wenn nicht alles nach Ihrem Plan verlaufen ist. Zu einem guten Gesprächsabschluss gehören z. B. eine klare Zusammenfassung, Vereinbarungen, Folgevereinbarungen, freundliche Gesten usw.

Quelle:

Albert Thiele: *Überzeugend Argumentieren. 15 Bausteine für erfolgreiche Rhetorik*

Plattformen zur Kommunikation mit der Gesellschaft müssen geschaffen werden

Die Landwirtschaft und die Gesellschaft brauchen Gelegenheiten, in ein direktes Verhältnis zueinander zu treten. Es existiert auf beiden Seiten ein starker Bedarf nach direktem Austausch, was man an Erfolg und Zulauf zu gemeinschaftlichen Aktionen sehen kann. Menschen möchten Landwirtschaft auf mehreren Ebenen, idealerweise mit allen Sinnen erfahren. Sie brauchen eine Kommunikation, die nicht nur über den „Kopf“ (Aufklärung, Informationen etc.) geht, sondern stärker auch über den „Bauch“. Es geht darum, Plattformen für direkte Kommunikation bereitzustellen, gleichsam als „Erholungsprogramm“ bzw. Alternative gegen festgefahrene Argumentationsmuster. Diese Plattformen ergeben sich durch alle Veranstaltungen oder Events, zu denen sich Bäuerinnen und Bauern, Konsumentinnen und Konsumenten treffen und austauschen können (vgl. Vierboom, Härten, & Simons, 2015).

Bei der Beantwortung von kritischen Fragen ist einerseits Sensibilität im Umgang mit Nichtwissenden und andererseits die Fähigkeit der realistischen emotionsfreien Erklärung notwendig. Wer schnell eine gute Antwort parat hat, gilt als schlagfertig und glaubwürdig. Argumentationsfähig zu sein bedeutet, gute Antworten in konkreten Situationen sofort verfügbar zu haben. Die nachfolgenden Thesen sollen die Kompetenz zur Argumentationsfähigkeit fördern.



8. LITERATURVERZEICHNIS

- Beratergruppe activity, & Papst, H. (29. April 2010). *Schwierige Verhandlungen erfolgreich führen*. Graz.
- Busch, C., & Hamm, U. (Mai 2015). *rentenbank*. (Edmund Rehwinkel-Stiftung d. Landw. Rentenbank, Hrsg.) Abgerufen am 24. November 2018 von https://www.rentenbank.de/dokumente/Schriftenreihe_Band31.pdf
- Busch, G., Gauly, S., & Spiller, A. (Mai 2015). *rentenbank*. (Edmund Rehwinkel-Stiftung der Landw. Rentenbank, Hrsg.) Abgerufen am 24. November 2018 von https://www.rentenbank.de/dokumente/Schriftenreihe_Band31.pdf
- DBV Deutscher Bauernverband mobil. (kein Datum). Abgerufen am 22. November 2018 von <https://mobil.bauernverband.de/emnid-2017>
- Dürnberger, C. (Juli 2021). *Unsere Landwirtschaft – Zwischen Idyll und Skandal*.
- Freithofnig, H. (2018). 10 Thesen. Zuhören Wissen Reden. Erfolgreicher Dialog - Landwirtschaft & Gesellschaft.
- Goldmann, M. (31. August 2021). *tippscout.de*. Von <https://www.tippscout.de/positiv-formulieren.html> abgerufen
- Hauschild, S. (Juni 2014). *Bauern unter Beobachtung- wie man uns sieht und was wir tun können*. (Bauernverband Schleswig-Holstein e.V., Hrsg.)
- Heier, G. (30. Nov 2021). Proziel. Von <http://www.proziel.de/mediation01.htm> abgerufen
- Kaltenbrunner, B., & Laister, B. (2020). *Antworten geben - Wertschätzung ernten. Fakten für Gespräche rund um Ihren Betrieb*. (Landwirtschaftskammer NÖ, Hrsg.) Sankt Pölten.
- KeyQUEST Marktforschung; Mayr, Johannes; Mayr, Barbara; (2021). *Bevölkerungsbefragung Österreich. Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft*. Garsten.
- KeyQUEST Marktforschung; Mayr, Johannes; Mayr, Barbara; (2021). *Selbst- und Fremdbild der österreichischen Landwirte*. (LFI Österreich, Hrsg.) Garsten.
- Payrhuber, A., & Kaipel, L. (3. April 2017). *R&E Source*. Abgerufen am 21. November 2018 von Landwirtschaft und Gesellschaft zwischen Vertrauen und Misstrauen: <https://journal.ph-noe.ac.at/index.php/resource/article/view/372>
- Schulz von Thun, F. (kein Datum). *schulz-von-thun.de*. Abgerufen am 02. Oktober 2018 von <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>
- Solarify. *Agenur Zukunft*. (23. November 2018). Abgerufen am 25. November 2018 von <https://www.solarify.eu/2018/11/23/740-noch-nie-so-viel-co2-wie-heute/>
- Thiele, A. (1999). *Überzeugend Argumentieren*. 15 Bausteine für erfolgreiche Rhetorik. 3. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Vierboom, C., Härten, I., & Simons, J. (Mai 2015). *Landwirtschaftliche Rentenbank*. (E. R.-S. Rentenbank, Hrsg.) Abgerufen am 25. November 2018 von https://www.rentenbank.de/dokumente/Schriftenreihe_Band31.pdf
- Wippersberg, J. (kein Datum). Abgerufen am 18. Februar 2015 von http://www.oekosozial.at/uploads/tx_osfopage/Wintertagung_Pra__sentation_O__SF_30012015_Website_02.pdf

9. ANHANG

9.1 Interessante Links und Unterlagen

Wissen zu Lebensmitteln und Landwirtschaft

- Kompromisslose Qualität: Lebensmittel aus Österreich (bmlrt.gv.at)
- DieEsserWisser: Startseite (esserwissen.at)
- www.lebensmittelwissen.at
- www.landwirtschaft-verstehen.at
- Augen auf beim Lebensmitteleinkauf | baeuerinnen.at - Broschüren
- #fragdieAMA: AMA (amainfo.at)
- Land schafft Leben | Österreichische Lebensmittel
- Lebensmittel sind kostbar! (bmkg.gv.at)

Videos

- Videoreihe: Die Landwirtschaft im Dialog | LFI Österreich
- Social Media am Bauernhof | baeuerinnen.at - Dialog mit der Gesellschaft
- Schulungsvideos „Bauernhof goes online“
- Sei als Bäuerin/Bauer ein Vorbild – schau auch du drauf, wo's herkommt!
➔ [Bäuerinnen und Bauern haben beim Einkauf Vorbildfunktion \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)



Alle Videos
hier ansehen!

Daten und Fakten zur österreichischen Land- und Forstwirtschaft

- Grüner Bericht 2021 | Grüner Bericht Österreich (gruenerbericht.at)
- Daten, Zahlen und Fakten 2019/2020 (bmlrt.gv.at)
- Land- und Forstwirtschaft (statistik.at)
- Zahlen, Daten und Fakten rund um die Bio-Landwirtschaft - BIO AUSTRIA (bio-austria.at)

Vom Mehrwert der Landwirtschaft

- Blätterkatalog (lko.at)

Speziell für Bäuerinnen

- Handbuch der Bäuerinnen: "Professionelle Vertretungsarbeit" | baeuerinnen.at - Broschüren
- Broschüre "Rechte der Frau in der Landwirtschaft" | baeuerinnen.at - Broschüren
- Endbericht Bäuerinnenstudie 2016 | baeuerinnen.at - Broschüren

Angebote für Konsument*innen und Schulen

- www.landwirtschaftundschule.at
- www.schuleambauernhof.at
- www.seminar-baeuerinnen.at

Weiterbildung und Beratung

- www.lfi.at
- Beratung | LK Österreich (lko.at)

Weitere Informationen zu den Thesen finden Sie in den **Broschüren der LK Niederösterreich, der LK Kärnten und der LK Oberösterreich.**

NÖ: Bestellung direkt im Broschürenbereich von www.noelko.at oder direkt per Mail gesellschaftsdialog@lk-noe.at oder telefonisch 05 0259 28200.



Landwirtschaft in Szene setzen –
Unterlagen hier ansehen & bestellen!

Kärnten: Die Broschüre kann in der Landwirtschaftskammer Klagenfurt und in den Außenstellen abgeholt werden.

OÖ: Die Broschüre kann in der Landwirtschaftskammer in Linz abgeholt werden.



9.2 NTÖ: StadtLandTier

StadtLandTier erklärt Landwirtschaft und Tierhaltung

Die österreichische Landwirtschaft und die Menschen dahinter stehen im Mittelpunkt des inspirierenden Social-Media-Kanals „StadtLandTier“. Mit Informationen auf Facebook und Instagram bietet der Kanal spannende Einblicke in die österreichische Landwirtschaft und Tierhaltung. Ziel ist es, bei den Konsument:innen das Bewusstsein für österreichische Lebensmittel zu stärken, den Wert regionaler Produkte aufzuzeigen und einen realen Einblick in das Leben der Lebensmittelproduzent:innen, Bäuerinnen und Bauern zu geben.

Vielfältiges Informationsangebot

„StadtLandTier“ präsentiert sich als umfassende Informationsplattform über die Landwirtschaft in Österreich. Im Mittelpunkt stehen Faktenchecks zur Tierhaltung sowie Informationen zu Lebensmittelkennzeichnung und Qualitätsprogrammen. In Themenwochen kommen abwechselnd die verschiedenen Bereiche der Tierhaltung zu Wort und geben Einblicke. Besonders interessant sind die Faktenchecks zur Tierhaltung, die einfach erklärt und interaktiv aufbereitet sind.

Heimische Landwirtschaft im Fokus

„StadtLandTier“ bietet der heimischen Landwirtschaft eine Bühne und stellt Bäuerinnen und Bauern vor den Vorhang. Kurze Videos geben einen Einblick in ihre tägliche Arbeit auf dem Bauernhof und den Umgang mit ihren Tieren. Diese persönlichen Geschichten bringen den Konsument:innen die Menschen hinter den Lebensmitteln näher und verdeutlichen die Bedeutung der Landwirtschaft für unsere Gesellschaft.

Reale Einblicke in die österreichische Landwirtschaft

Ziel von „StadtLandTier“ ist es, der Gesellschaft einen realen Einblick in die bäuerliche Landwirtschaft zu geben. Durch authentische Einblicke in das Leben der Lebensmittelproduzent:innen, Bäuerinnen und Bauern wird Akzeptanz, Verständnis und Wertschätzung für ihre Arbeit geschaffen. Der Kanal möchte dazu beitragen, dass Konsument:innen bewusst regionale Produkte kaufen und so die heimische Landwirtschaft unterstützen.

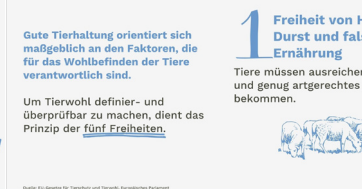
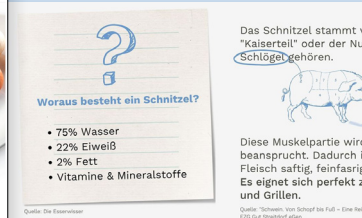
Kulinarische Inspiration und Wissensvermittlung

Rezeptvideos laden zum Nachkochen ein und zeigen, wie sich regionale Produkte in schmackhafte Gerichte verwandeln lassen. Dabei werden die verwendeten Teilstücke auch immer genau erklärt.

www.stadtlandtier.at



Folge @stadtlandtier und
teile deine Einblicke!



Jetzt als
sechsteiliges
Kartenset
erhältlich in Ihrer
Landwirtschafts-
kammer!

Ländliches
Fortbildungsinstitut **LF**

„Wie finde ich **Antworten**
auf **schwierige Fragen?**“

© Pixabay | suju-foto

- Sehen Sie einer kritischen Frage mit Freude entgegen. Menschen, die kritische Fragen stellen, haben (meist) **echtes Interesse an der Landwirtschaft**. Mit jedem Dialog haben Sie die Chance, **positiv** über Ihre Landwirtschaft zu berichten.
- **Formulieren Sie positiv** ohne zu jammern oder über andere negativ zu sprechen. Hören Sie aktiv zu, z. B. durch **Nachfragen**: „Habe ich Sie richtig verstanden...“. Achten Sie auf Ihre **Gestik** durch z. B. Nicken.
- Über **90% der Fragen** sind **vorhersehbar**. Denken Sie über Ihre Bereiche der Landwirtschaft nach und legen Sie sich **drei Argumente** für jede mögliche kritische Frage bereit.

„Achten Sie auf die bewusste **Reihenfolge** der Argumente!“

1. Start mit dem **zweitbesten Argument**.
2. Das **drittbeste Argument** wird an zweiter Stelle formuliert.
3. Das **beste Argument** kommt zum Schluss! (Das bleibt in Erinnerung.)

lk Bäuerinnen
Österreich

ntö
Nachhaltige Tierhaltung
Österreich

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

LE 14-20
European Regional Development Fund

Ländliches
Fortbildungsinstitut für
die Entwicklung des
Landes Österreich
Das Europäische Zentrum
für die Entwicklung des
Landes Österreich





- Österreich ist das Land der Berge, Almen, Wiesen und Weiden. Ackerbau kann nur in Gebieten mit geeignetem Klima, Boden und Gelände betrieben werden. Grünland speichert **große Mengen CO₂** und trägt durch die Humusanreicherung besonders zur Bodenfruchtbarkeit bei. Zwei Drittel der landwirtschaftlichen Flächen in Österreich können nur über das Grünland bewirtschaftet werden.
- Ohne Verwertung des Grünlandes durch die Rinder (Wiederkäuer) wachsen die Flächen zu, die Artenvielfalt wird verringert und die **Kulturlandschaft wird zurückgedrängt**.
- Die **Treibhausgasemissionen** der Landwirtschaft gingen in Österreich von 1990 – 2019 insgesamt um **14,9 %** zurück. Zum Vergleich: die Emissionen aus dem Verkehr nahmen um **75,4 %** zu.
- Vor mehr als **100 Jahren** gab es in Österreich **mehr Rinder und Pferde** als heute und weniger Wald. (Quelle: Umweltbundesamt)

„Die Wiederkäuer sind die besten **Verwerter des Grünlands**. Dieses wird durch Rinder, Schafe und Ziegen in **hochwertiges Eiweiß**, in Form von **Milch und Fleisch** umgewandelt.“

„Werden **Antibiotika** für die Haltung von Geflügel benötigt?“

© Elanco

- Kranke Tiere haben ein Recht auf tierärztliche/medikamentöse Versorgung.
- Durch die strengen Kontrollen und Maßnahmen konnte der Antibiotikaeinsatz in Österreich seit 2012 um 60 % gesenkt werden. **Jeder Antibiotikaeinsatz wird in einer Datenbank lückenlos erfasst.** Jährlich wird dazu ein Bericht veröffentlicht.
- Die Verschreibung von Antibiotika darf nur durch einen Tierarzt bzw. Tierärztin und bei Erkrankung einer Herde erfolgen.
- Es gibt Wartefristen, welche für den Abbau von Antibiotika eingehalten werden müssen, erst dann dürfen die Produkte vermarktet werden.
- Infektionskrankheiten können binnen einiger Tage in Jungbeständen einen hohen Prozentsatz der Tiere töten, eine rechtzeitige Behandlung kann das verhindern.

„Nur **kranke Geflügelherden** werden mit **Antibiotika behandelt!** In **gesunden Beständen** werden **keine Antibiotika eingesetzt – schon gar nicht zur Prophylaxe!** Die Anwendung wird grundsätzlich von Tierärzten bzw. Tierärztinnen und Behörden überwacht. Eier und Geflügelfleisch dürfen nicht mit Rückständen von Antibiotika belastet sein, wenn sie auf den Markt in Verkehr gebracht werden.“



„Warum kann ich auf der Alm mit meinem Hund nicht wandern wo ich will?“

© Pixabay | Michael Pinter

- Österreichs Bäuerinnen und Bauern leisten das ganze Jahr **viele Stunden** zur **Erhaltung** unserer **typischen Alm**landschaft. Die Gäste unserer Almen werden gebeten, sich **respektvoll** in dieser wunderschönen Landschaft zu **verhalten**.
- Egal ob **Kühe, Jungtiere, Schafe oder Pferde**, die Tiere auf der Alm möchten nicht gestört werden. Daher keine Tiere **füttern, streicheln oder erschrecken**. Schilder erklären das richtige Verhalten auf der Alm.
- **Mutterkühe** haben einen **ausgeprägten Schutzinstinkt** und wollen ihre Kälber vor Gefahren schützen. Also **Vorsicht**: Kälber und Kühe nicht streicheln, nicht stören und **unbedingt Abstand** halten! Weidetiere – speziell mit Hunden – großzügig umgehen und keinesfalls den Hund am eigenen Körper festbinden!
(Quelle: LK Tirol, Miteinander auf Österreichs Almen)

„Begegnen Sie den auf **der Alm**
arbeitenden Menschen, der Natur und
den Tieren **mit Respekt!**“



- Die österreichischen Schafe und Ziegen sind viele Monate im Jahr auf Weiden und Almen unterwegs. Immer häufiger werden sie von **Großraubtieren, wie dem Wolf, angegriffen und getötet**.
- Schafe und Ziegen leisten einen wichtigen Beitrag: Sie **pflegen die Kulturlandschaft und wandeln Gras in hochwertige Lebensmittel um**.
- Bei einem Wolfsangriff flüchten die Tiere – viele von ihnen können nicht mehr wiedergefunden werden. Schwerverletzte Tiere müssen notgetötet werden oder verenden qualvoll, wenn sie nicht rechtzeitig gefunden werden. Auch das **Verhalten der Tiere ändert sich**; sie werden schreckhafter und lassen sich nur schwer von Besitzer:innen eingefangen.
- **Zäune oder Hirt:innen können einen Wolfsangriff nicht zu 100 Prozent verhindern**. Das steile Gelände macht es teilweise unmöglich Zäune aufzustellen. Mehr Zäune bedeuten auch weniger freie Wanderwege.

„Ja, der Wolf **isst** österreichische Schafe und Ziegen!
Mittlerweile ist es jährlich eine **dreistellige Zahl**. Wenn
sie nicht mehr auf Weiden und Almen unterwegs sind,
wer pflegt dann die Grünflächen und schützt uns im
Berggebiet vor Lawinen- und Murenabgängen?“



- Aufgrund seiner günstigen Nährstoffzusammensetzung ist Soja ein ideales Eiweißfuttermittel für Schweine. **Eiweißreiche Futtermittel** machen **rund 15 % der Ration** aus. Den **größten Anteil** haben aber **Mais und Getreide** (bis zu 85 %), die in **Österreich** im Sinne einer Kreislaufwirtschaft auf den hofeigenen Flächen angebaut werden.
- In bestimmten Qualitätsprogrammen dürfen nur europäische gentechnikfreie Eiweißquellen eingesetzt werden. Die Landwirt:innen bekommen dann die Mehrkosten für die teureren regionalen Futtermittel abgebolten. Diese Aufschläge müssen bei steigenden Futterkosten ebenfalls ansteigen, weshalb Fleisch aus solchen Programmen zunehmend teurer und selten gekauft wird.
- Im Rahmen der **Eiweißstrategie des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft** soll der Anbau heimischer Eiweißpflanzen ausgebaut werden, um unabhängiger von Importen aus dem Ausland zu werden.

„Um die Importe von gentechnisch verändertem Übersee-Soja zu reduzieren, soll vermehrt **Fleisch aus Qualitätsprogrammen** gekauft werden, die bereits auf den Einsatz von Soja aus Übersee verzichten und teureres europäisches Eiweiß, darunter auch GVO-freien Sojaschrot, verwenden.“

BÄUERIN UND FUNKTIONÄRIN SEIN
INTERESSENVERTRETUNG
DIALOG ERNÄHRUNG UND KONSUMBILDUNG
AKTIONSTAGE IN SCHULEN
BRAUCHTUM, TRADITION UND KULTUR

lk Bäuerinnen
Österreich

PARTNERSCHAFTLICHE BETRIEBSFÜHRUNG
STÄRKUNG VON FRAUEN
RECHTE DER FRAU BÄUERINNEN INTERNATIONALE

© Mira Zenz | BMLRT



www.lfi.at

**Ländliches
Fortbildungsinstitut
(LFI) Österreich**

Schauflergasse 6
1015 Wien

T 01/53441-8566

F DW 8569

E lfi@lk-oe.at