

Der Jahrhundertssommer und seine wirtschaftlichen Folgen für Bauern haben die Landwirtschaft für einen Moment in die öffentliche Debatte zurückgebracht. So wie zuvor die Neuzulassung des Unkrautvernichters Glyphosat und, in einem Atemzug, der so vermutete Rückgang vieler Insektenarten.

340 Millionen Euro an Nothilfen für die Bauern: eine Zahl mit News-Wert. Ansonsten aber ist die öffentliche Präsenz der Landwirtschaft kaum mehr als ein Spiegelbild der modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft. Weniger als zwei Prozent der erwerbstätigen Deutschen arbeiten heute noch in landwirtschaftlichen Berufen – und nicht mehr jeder Vierte wie nach dem Zweiten Weltkrieg oder jeder Zweite im 19. Jahrhundert. Die Zahl der Höfe hat sich allein seit der Wiedervereinigung mehr als halbiert auf heute 274 000. Dafür sind die Betriebe immer größer geworden: Waren es 1990 durchschnittlich noch 17 Hektar pro Betrieb, so sind es heute fast viermal so viel: 62 Hektar.

Dass solche Trends Folgen für unseren Blick auf das Land und die Landwirtschaft haben, ist nur konsequent. Es dominieren zwei Extreme: die verklärende Sehnsucht nach einem vormodernen, kleinbäuerlich geprägten Idyll à la „Landlust“ einerseits, die Abscheu gegenüber der auf Größe, weil Produktivität getrimmten „Agroindustrie“ andererseits. Beide Extreme haben dabei kommunikativ interessanterweise etwas gemeinsam: Sie entstehen durch einen vorrangig medialen und immer weniger erfahrungsbasierten Zugang der Verbraucher zum Land.

Viele der gegenwärtigen Akzeptanzprobleme der Landwirtschaft stellen sich deshalb in einer von Bildern geprägten Zeit, weil die ungeheure Vielfalt bäuerlicher Arbeit für uns kaum noch sichtbar ist. Denn wir kaufen zwar Nahrungsmittel oder durchstöbern „Food Blogs“. Aber wir sehen die Prozesse, mit denen Nahrung gemacht wird, und die Akteure, die sie machen, im Alltag nicht mehr – im Guten wie im Schlechten. Wir sehen nicht mehr die Knochenarbeit und den körperlichen Verschleiß, den Landwirtschaft früher bedeutete. Nicht die soziale Enge der Höfe. Nicht Aufzucht und Tötungen von Tieren. Der Klimawandel als medial wachgehaltenes Phänomen ist für meine Generation präsenter als die Unterschiede zwischen den vier Hauptgetreidearten, die kaum noch jemand aus dem Stegreif beherrscht. Oder die Flugbilder von Mäusebussard, Milan und Rohrweihe.

## I.

Das Land und die Landwirtschaft – ihre Bilder, Geräusche und Gerüche – sind als Alltagsbegleiter nicht allein aus der deutschen Öffentlichkeit verschwunden, sondern aus der aller anderen westlichen Gesellschaften. Der französische Philosoph Michel Serres formulierte im Jahr 2013: „Der neue Schüler und die junge Studentin haben im Leben keine Kuh gesehen, kein Kalb, kein Schwein, kein Vogelneß. Um 1900 arbeiteten die meisten Menschen auf unserem Planeten in der Land- und Ernährungswirtschaft; heute machen in Frankreich wie in vergleichbaren Ländern die Bauern gerade noch ein Prozent der Bevölkerung aus. Zweifellos wird man darin einen der tiefsten historischen Brüche seit dem Neolithikum erkennen müssen.“

Und in Ulrich Raulffs lesenswerter Geschichte des Verschwindens der Pferde aus dem Erscheinungsbild der Dörfer und Städte kommt der Kunsthistoriker Jean Clair zu Wort, geboren 1940 als Sohn einer Bauernfamilie. „Ich gehörte zu einem verschwindenden Volk. Bei meiner Geburt machte es noch 60 Prozent der französischen Bevölkerung aus. Heute sind es keine 2 Prozent mehr. Eines Tages wird man anerkennen, dass das wichtigste Ereignis des 20. Jahrhunderts nicht der Aufstieg des Proletariats war, sondern das Verschwinden des Bauertums.“

Auch hier geht es um den Blick: Wenn nur noch abgeschirmte Schlachthöfe wie jener von Tönnies in Rheda-Wiedenbrück Tiere verwerten, und niemand mehr Schweinehälften aus dem Lieferwagen ins Liefergeschäft wuchtet, dann sehen wir jene, die Tiere für uns töten und zerlegen, im wörtlichen Sinne nicht mehr. Das früher Allgegenwärtige – mein Vater sammelte als Schüler im Mecklenburg der 1950er Jahre an den Wandertagen noch Kartoffelkäfer, ich selbst kenne die Landwirtschaft nur noch als Gast bei Hausschlachtungen in den 1980er Jahren – wird so leicht zur abstrakten Größe.

Die Landwirtschaft selbst scheint mir darum nicht das einzige Problem der modernen Gesellschaft in Bezug auf die Landwirtschaft zu sein, so paradox dieser Satz klingt: Dass wir alle das, was die Landwirtschaft tut, nur noch im Fokus einer zugespitzten medialen Darbietung erleben, ist ebenso gravierend.

Genau dieses Defizit macht es am Ende so schwer, dem Verbraucher die ungeheure Leistung zu vermitteln, die hinter den landwirtschaftlichen Produkten von heute steht. Wen interessiert schon,



Frauen beim Distelstechen in einem hessischen Getreidefeld 1956

J.H. Darchinger/Archiv der Sozialen Demokratie

# Hört auf zu träumen

Die Verbraucher haben ein falsches Bild von der Landwirtschaft. Sie träumen von Bullerbü und regen sich über Tierfabriken auf. Nötig ist ein frischer Blick auf die Landwirtschaft.

Von Andreas Möller

dass der Ertrag aus einer Produktionsfläche von einem Hektar Größe beim Weizen vor einhundert Jahren bei 18 Dezitonnen lag, heute aber viermal so hoch ist? Und dass jene, die wie in Thomas Manns „Buddenbrooks“ eine Ernte „auf dem Halm“ kaufen, die der Hagel wenig später vernichtet, heute versichert sind? Man mag das mit einer Handbewegung abtun. Genau wie den Umstand, dass sich daraus 9000 Weizenbrote backen lassen.

Dass dieser Verlust an Erfahrungswissen auch zu einer dramatischen Entfremdung zwischen Stadt und Land beiträgt, wie er im vergangenen amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf zutage trat, unterschätzen wir möglicherweise. Der Bundespräsident warnte 2017 in seiner Rede zum Tag der Deutschen Einheit nicht zufällig vor symbolischen Mauern zwischen Stadt und Land – und meinte damit mehr als abgehängte Dörfer, verwaiste Bushaltestellen, schließende Gaststätten und Krankenhäuser.

Es geht beim Thema Landwirtschaft auch um eine zunehmende Hegemonie der Sprache, wenn Städter von der Landwirtschaft Nachhaltigkeit und den Verzicht auf chemischen Pflanzenschutz einfordern – gleichzeitig aber nicht bereit sind, mehr als 14 Prozent ihres monatlichen Haushaltseinkommens für Gemüse, Fleisch und Milch auszugeben. Und sich mit den Wechselbeziehungen zwischen Weltmarkt, regulatorischen Auflagen und Discounter-Mentalität der Verbraucher auseinandersetzen.

## II.

Wollen wir, dass die Gräben zwischen Stadt und Land nach dem Beispiel Amerikas nicht weiter aufgehen, brauchen wir eine andere Kommunikation, einen neuen Gesellschaftsvertrag mit dem Land. Ich bin kein Anhänger von Ratgeber-Literatur. Ich glaube auch nicht, dass sich die Konfliktlinien und Widersprüche in ei-

nen Zustand der Befriedung überführen lassen. Aber wir können pragmatisch an den Konflikten und Widersprüchen arbeiten. Wir können besser kommunizieren und uns im Kleinen um Umgangsformen bemühen, die dazu beitragen, dass bestehende Ressentiments nicht zementiert werden. Dazu folgende zehn Ideen:

1. Es ist nicht die Landwirtschaft im Ganzen, die Kritik verdient, sondern es sind immer nur einzelne Aspekte und Praktiken. Wir sollten diese wichtige Differenzierung in öffentlichen Debatten deutlich machen, den Kritikpunkten dabei konsequent nachgehen. Ansonsten laufen wir Gefahr, „die Landwirtschaft“ wie einst „die Kernkraft“ pauschal zu einem Wirtschaftsbereich zu machen, der von weiten Teilen der Gesellschaft mit Widerstand wahrgenommen wird. Und bei denen, die Landwirte sind, das Gefühl bestärkt, Ausgestoßene zu sein.

2. Wir brauchen die Bereitschaft, anderen, positiven Geschichten über die Landwirtschaft zum Licht zu verhelfen. Landwirtschaftliche Betriebe sind in vielen Regionen nicht nur wichtige Arbeitgeber und Ausbilder, an deren Schicksal unzählige Familien hängen: Landwirte nehmen auch öffentliche Aufgaben vom Winterdienst bis zur freiwilligen Feuerwehr wahr. Vor allem aber produzieren Landwirte als hochkompetente Spezialisten unsere Lebensmittel in einer historisch zuvor nie da gewesenen Qualität und Menge. Dies sollte man wieder und wieder erzählen, ohne die Fragen der Umwelt- und Tierethik, die damit verbunden sind, zu kaschieren. Hierbei gilt: Diese Fragen betreffen nicht allein die Landwirte und eine anonyme „Agrarindustrie“. Es sind auch Fragen, denen wir uns zusammen mit den Landwirten als Gesellschaft stellen müssen.

3. Wer als Landwirt bestimmte landwirtschaftliche Praktiken kritisiert, ist nicht per se illoyal. Das gilt in gleicher

Weise für die institutionellen Vertreter der Landwirtschaft, ihre Verbände. Diese müssen Fehlentwicklungen in der Produktionskette, ökologische Risiken, aber auch ökonomische Gefahren für die Landwirte offener diskutieren, als dies – so sieht es zumindest für Außenstehende aus – bisher geschieht. Kritik wird zu häufig als Nestbeschmutzung verstanden. Bauern, die etwas verändern wollen, sind keine „Whistleblower“.

4. Dazu gehört auch, mehr „Storytelling“ zu betreiben und die Arbeit der Landwirte im Alltag zu präsentieren. Geschichten und Persönliches sind etwas anderes als „Sentimentalität“ oder „Nichtfachlichkeit“, die mancher Branchenvertreter der Öffentlichkeit gern anlastet. Sie können im Gegenteil wichtige Brücken zu Nichtlandwirten bauen. Denn nicht zusätzliche Informationen ändern bekanntlich Standpunkte, sondern allein Emotionen, Begegnungen, Erlebtes. Die Kommunikation der Agrarwirtschaft will im Dialog mit Laien hingegen oftmals möglichst viele Argumente mit möglichst vielen statistischen Wahrheiten belegen. Dieser „Vollständigkeitswahn“ erreicht die für die Akzeptanz von Technik und Wirtschaft entscheidende Gefühlsebene aber nicht, sondern führt im besten Fall zu Missverständnissen, im schlechtesten zum Verspielen von Sympathie.

5. Namen wie Steve Jobs oder Bill Gates zeigen es an: Der Kommunikationstrend unserer Zeit heißt Personalisierung, gerade weil viele Themen der Wirtschaft komplexer werden. Auch die Landwirtschaft sollte in ihrer Kommunikation darum mehr Geschichten nach vorn stellen, in denen es um einzelne Menschen und ihre Geschäftsideen geht. Und die den Schneid haben, als Absender möglichst ungeschliffener Botschaften aufzutreten. Die Landwirtschaft braucht Gesichter, die bleiben, Identifikationsfiguren, Innovatoren, Treiber, Bessermacher! Denn

nichts schafft stärkere Bezüge als Personen und ihre Biographien – auch wenn nicht jeder als Apple-Gründer geboren wird. Nichts immunisiert eine Branche zugleich wirksamer gegen den Vorwurf, nur ein abstraktes „System“ zu sein.

6. Kampagnen zu organisieren ist heute ebenso ein Geschäftsmodell wie der Aufbau von Weizen oder die Aufzucht von Vieh. Der selbstgerechte Glaube mancher Umweltaktivisten, auf der richtigen Seite zu stehen, treibt vor diesem Hintergrund aber seltsame Blüten. Die Veröffentlichung von Porträtbildern von „Tierchändlern“ im Internet, die einer modernen Form des Prangers gleichkommt, Stallbrüche und damit einhergehende Sachbeschädigungen sind nicht nur Straftaten, sondern die falschen Mittel, wenn man wirklich an Gespräch und Veränderung interessiert ist.

7. Um das mediale Grundrauschen zu durchstoßen und Aufmerksamkeit zu bekommen, muss man bisweilen Unerwartetes tun. Man kann wie der Penny-Markt seine Regale leer räumen, um auf die Gefährdung der Honigbienen hinzuweisen. Auch das Bundeslandwirtschaftsministerium ruft zum „Bienenfüttern“ mittels Garten- und Balkonpflanzen auf. Das sind PR-Aktionen, die ein aktives Tun und nicht nur ein reaktives Handeln ermöglichen. Wichtiger ist jedoch, sich bei Kritik spontan an der Deckung zu wagen. Als SPD-Chef Martin Schulz dem Siemens-Konzern 2017 vorwarf, mit dem Streichen von Stellen verantwortungslos zu handeln, antwortete Siemens-Chef Joe Kaeser mit einem offenen Brief. Unabhängig davon, wie man diesen in der Sache bewertet, kann man daraus lernen: Wenn Behauptungen über die Landwirtschaft im Raum stehen, sollte man diese nicht unkommentiert stehenlassen, sondern eine Gegenposition äußern. „Alle, die mir Massentweets hundertfach (!), wortgleich schi-

cken“, schreibt Julia Klöckner im April 2018 auf Twitter, „Konsequenz ist, dass ich gar nix mehr davon lesen kann. An alle NGO: Erfolg Ihres Anliegens wächst nicht proportional mit der Quantität des Verschickens. Am besten eine (!) Mail ans Büro. Wir kriegen das kognitiv hin-“. Genau so.

8. Die Kommunikation über soziale Medien ist heute Standard. Deshalb sollte man sie weder vergöttern noch verteufeln, sondern nutzen. Landwirte müssen aber vor allem in eine nachhaltige Beziehungspflege zu regionalen und lokalen Medien investieren. In den Kontakt zu Interessensvertretern vor Ort, zu Landräten, Landtags- und Bundestagsabgeordneten, Kirchenvertretern, Schulleitern. Dort, wo man sie kennt, ihr Tun realistisch einschätzen kann. Denn sporadische Tweets können einen Meinungstrend nicht drehen. Ein Post aus dem Oldenburger Land erreicht im Zweifelsfall keinen Interessensvertreter, der gerade im Hinterraum des Berliner Cafés „Einstein“ Unter den Linden sitzt. Aber er kann ein Meinungsbild vor Ort langfristig mitgestalten.

9. Die Landwirtschaft muss gesellschaftliche Debatten ernst nehmen, will sie selbst ernst genommen werden. Denn ohne gesellschaftliche Akzeptanz wird es in einer medial vernetzten Gesellschaft zunehmend schwerer, wirtschaftlich erfolgreich zu agieren. Gerade deshalb ist die vornehmste Aufgabe von Verbänden heute nicht mehr allein, Interessen zu bündeln und möglichst robust nach außen aufzutreten, sich am sprichwörtlichen „Gut gebrüllt, Löwe!“ zu orientieren. Verbände müssen vielmehr eine glaubwürdige Schnittstelle zur Gesellschaft bilden, die auch von Kritikern respektiert wird. Und zuhören, was dort vor sich geht. Es gilt, dieses Wissen im Sinne einer frühzeitigen Analyse dann an die eigenen Mitglieder zurückzumelden – die Bauern auf das vorzubereiten, was wirklich kommt.

10. Es mag ein frommer Wunsch bleiben: Landwirtschaft wie Öffentlichkeit sollten nicht mehr die Schlachten der Vergangenheit schlagen, sondern überlegen, inwieweit es Lösungen für Zukunftsthemen jenseits von „konventionell“ und „bio“ gibt. Das berührt nicht nur die Chancen der Digitalisierung, sondern des Wandels der Lebensmodelle. Wir sind als Gesellschaft ja geübt mit Hash-tags: Wie wäre es mit einem Hashtag #Landwirtschaftsneudenken, der nicht aus dem Off kommt und anschließend erfolglos versucht, viral zu wirken? Sondern dem ein Memorandum „of common understanding“ von Politik, NGOs, Bauernschaft, Handel ebenso vorausgeht wie ein Hintergrundkreis mit Medienvertretern? Und ein Fonds sämtlicher Branchen des milliardenschweren „Agribusiness“, der Landwirten beim Erproben zukunftsweisender Geschäftsideen ebenso zugutekäme wie ausgewählten Umwelt- und Bildungsprojekten?

## III.

Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass die Landwirtschaft nach dem Atomaustritt zu dem Schauplatz öffentlicher Kontroversen an der Schnittstelle von Mensch, Natur und Technik geworden ist. Sie ist zudem Teil einer gesellschaftlichen Debatte, in der es längst nicht mehr nur um Essen und Tierwohl geht, sondern in Wahrheit auch um die Renaissance von „Heimat“ und kultureller Identität in der Globalisierung. Um das „Co-ooning“ derer, die sich in vormoderne Bilderwelten flüchten.

Aber: Was wissen wir eigentlich wirklich über die Landwirtschaft? Brauchte es nicht eine große gesellschaftliche Wiederentdeckung landwirtschaftlicher Themen? Ist uns beispielsweise bewusst, wie Lehman und die Energiewende die Wertschöpfungsketten auf dem Land verändert haben? Wird es in naher Zukunft überhaupt noch eine Landwirtschaft mit Bauern geben – oder zunehmend „Vertragsunternehmen“ und „Lohnmäster“? Kurz: Wird der ländliche Raum auch in fünfzig Jahren noch ein Ort zum Arbeiten und Leben sein, der er – wie heißt es oben bei Michel Serres? – seit dem Neolithikum war? Oder ein reiner Produktionsraum für Biogasanlagen und Viehbetriebe, die neben Serverfarmen für unsere Suchanfragen bei Google stehen?

Dies sind wichtige Zukunftsfragen, während wir öffentlich über liebgewonnene Kategorien wie „konventionell“ und „bio“ streiten. Es scheint mir manchmal, als wären wir, bildlich gesprochen, ständig damit beschäftigt, über die Verschönerung der Fassaden eines Hauses zu debattieren, während das im Erdreich liegende Fundament stillschweigend ausgetauscht wird.

Fangen wir deshalb an, uns die Dinge einmal anders anzusehen, und stellen die Kühe von den Beinen auf den Kopf. Der Zeitpunkt dafür könnte nicht besser sein, aber auch nicht drängender.

**Andreas Möller:**  
Zwischen Bullerbü und Tierfabrik. Warum wir einen anderen Blick auf die Landwirtschaft brauchen.

Gütersloher Verlagshaus, 2018, 240 Seiten, 20 Euro. Das Buch erscheint am Montag, 24. September.