

Bauern in der Sinnkrise

Die Reputation der deutschen Landwirtschaft ist im Keller. Dabei haben die Höfe genau das gemacht, was von ihnen verlangt worden ist

Die deutsche Landwirtschaft steckt in einer Zwickmühle: Sie hat sich in den vergangenen Jahrzehnten den Bedürfnissen des Marktes radikal angepasst. In den 1980er und 1990er Jahren mussten sich die meisten Bauern auf eine oder zwei Tierarten oder auf einen großflächigen Pflanzenbau spezialisieren. Von Seiten der Politik, des Handels und auch von ihren Verbänden wurde ihnen signalisiert: Wer sich nicht konzentriert, ist nicht zukunftsfähig. Nur wer große Mengen zu günstigen Preisen herstellt, kann sich im Wettbewerb behaupten.

Die Bauernfamilien taten, wie ihnen geheißen wurde: Sie bildeten sich weiter, entwickelten Businesspläne, nahmen bei Banken enorme Kredite auf und investierten für sich und die nächsten Generationen in leistungsfähige Maschinen, große neue Ställe samt formidabler Technik, in Personal und Prozessoptimierung. Von allen Seiten hieß es: Das Businessmodell Landwirtschaft muss professionalisiert werden wie jede andere produzierende Industrie. Dadurch stellten die Bauern größere Mengen zu kleineren Preisen her – und das bei steigenden Qualitätsstandards, mehr Kontrollen und Zertifizierungen sowie einer wachsenden Nachweispflicht. So hat sich die Produktivität der deutschen Landwirtschaft nach Angaben des Deutschen Bauernverbandes allein zwischen 1993 und 2003 fast verdoppelt (+96%). Ernährte ein Landwirt 1949 etwa zehn Menschen, sind es heute mehr als 140. Gleichzeitig erhält der Bauer von heute nur noch 25,4 Prozent des Einzelhandels-Verkaufspreises seiner Produkte. Das waren Anfang der 1970er Jahre 47,5 Prozent, knapp das Doppelte.

Diese Dynamik bewältigen nur die besonders Engagierten, die kräftigen, anpackenden Berufenen unter den Bauern. Zehntausende Familien haben ihre Landwirtschaft in den vergangenen 20 Jahren aufgegeben. Andere sind auf Nebenerwerb umgestiegen oder bieten Ferien auf dem Bauernhof an, um wirtschaftlich über die Runden zu kommen.

Die verbliebenen Haupterwerbsbetriebe haben alles intensiviert. Die Qualität der tierischen und pflanzlichen Produkte aus Deutschland ist im internationalen Vergleich exzellent. Die Großeltern

staunen über die hochmodernen Produktionsanlagen, den Unternehmergeist und die Risikobereitschaft ihrer Kinder. Und diese mittlere Generation hofft, dass sie ihre Höfe an den eigenen Nachwuchs weitergeben kann, was bei vielen Betrieben nicht gelingt, weil die Generation der Millennials keine Perspektive für die Landwirtschaft in ihrer jetzigen Form sieht und keine Lust hat, in einer Branche zu arbeiten, die ständig angegriffen und kritisiert wird. Dadurch sinkt die Zahl der landwirtschaftlichen Produzenten weiter. Von den 4,82 Millionen Höfen 1949 haben nur etwa 446.000 überlebt, weniger als jeder zehnte. Und das Höfesterben dauert an. In Deutschland beschäftigt die Landwirtschaft 646.000 Erwerbstätige, inklusive Forstwirtschaft und Fischerei, davon etwa die Hälfte als selbstständige Landwirte. Das Agribusiness, das die vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereiche der Landwirtschaft mit einbezieht, hält 4,6 Millionen Menschen in Lohn und Brot.

Der durchschnittliche Hof von heute könnte wegen der sinkenden Zahl der Betriebe und der frei werdenden Kapazitäten eigentlich wachsen. Aber viele Bauern zögern jetzt. Ihre Risikobereitschaft sinkt. Die deutsche Landwirtschaft ist in einer Sinnkrise. Lohnt es sich noch, in eine weitere Expansion, in Bauten und Anlagen zu investieren? Denn der Verbraucher will offenbar irgendwie zurück zu einer romantischeren Art von Tier- und Pflanzenproduktion. Jedes Huhn sollte einen Namen haben, zu jedem Schwein und jedem Rind müsste der Bauer einen persönlichen Bezug haben, das propagieren Tierschutzverbände und Aktivisten.

Militante Gruppen lehnen gleich jegliche Art der Tierhaltung, -Zucht und -Mast ab. Manche dieser *Pressure Groups* wollen Marken, Firmen und Höfe vernichten. Ihre Funktionäre sprechen von „Massentierhaltung“, „Hühner-KZ“ und „Tiermord“. Vermummte Aktivisten brechen nachts in Ställe ein, installieren Mini-Kameras, nehmen wochenlang Bauernfamilien und Angestellte auf, immer auf der Suche nach einer Handlung, die als Verstoß gegen das Tierschutzgesetz gewertet werden könnte. Auch gemäßigte Initiativen werfen den Bauern vor, in den vergangenen Jahrzehnten alles falsch gemacht zu haben. Organisationen wie *Animal Rights Watch*, *Peta*, *Animals' Angels*, *ProVieh*, *Vier Pfoten*, *Animal Fair*, *Animal Liberation Front*, *Aktion Tier*, *Peta2*, *Pakt*, *Soko Tierschutz* leben vor allem von der Mitgliedschaft, den Spenden und der Mithilfe der von ihnen emotionalisierten Bürger. Ihre finanzielle und personelle Unterstützung wächst proportional zum Grauen der aufgenommenen Bilder. Dabei sollen sich die Betrachter identifizieren mit dem scheinbar gepeinigten Tier und gegen eine „lebensverachtende Agrarindustrie“ aufbegehren.

Transparenz ist bei den Initiativgruppen nicht erwünscht

Der Wirtschaftsjournalist Stefan Loipfinger hatte versucht, die Aktivitäten, die Finanzierung, das Geschäftsmodell und die Methoden von ehrenwerten und zweifelhaften Initiativen zu analysieren. Er gründete *Charity Watch*, recherchierte bei den Initiativgruppen und schrieb das Buch „Die Spendenmafia. Schmutzige Geschäfte mit unserem Mitleid“. Aber diese Art von Transparenz über die Finanzierung, die Geldflüsse, über Bereicherung, Ausbeutung und kriminelle Verwicklungen von Funktionären mancher Initiativen war nicht erwünscht. Von etlichen Gruppen wurde Loipfinger überzogen mit Klagen und Gerichtsverfahren. 2012 musste er kurz vor dem finanziellen Ruin aufgeben, *Charity Watch* stellte seine Arbeit ein.

Die Tier- und Umweltbewegten treffen mit ihrer Kritik auf Interesse und Zustimmung in großen Kreisen der deutschen Öffentlichkeit. Natürlich geben Berichterstattungen über Eier-Skandale, BSE, Gammelfleisch, Schnäbelkupieren, Küken-Selektion, Turbokühe und Ferkelkastration den schnellen Urteilen über eine fehlgesteuerte Landwirtschaft Nahrung. Und die Feinde der Bauernschaft kommunizieren professionell und entsprechend wirkungsstark. Sie stellen ihre Bilder von verletzten und toten Tieren auf *YouTube* und verkaufen sie an Fernsehredaktionen, die dankbar zahlen, können sie damit doch skandalieren und ihre Einschaltquoten in die Höhe treiben. Eine zitternde Kuh, die sich kaum auf den Beinen halten kann – in Zeitlupe und unterlegt mit trauriger Pianomusik... Wer könnte da kalt bleiben oder umschalten? Ein Schwein, das mit Schürfwunden auf dem Spaltenboden liegt. Ein mageres Huhn mit nur wenigen Federn, das sich scheinbar traurig zurückzieht, gedreht im grellen Licht mitgebrachter Scheinwerfer der nächtens in den Stall eingebrochenen Tierrechts-Kader. Das ist Drama, bei dem sich die Zuschauer in das geschundene Tier hineinversetzen und dieses Gefühl auf die gesamte Landwirtschaft projizieren sollen. Der Bauer als Täter, das Tier als Opfer, die Aktivisten als Retter und Helfer – so funktioniert das klassische Gut-und-Böse-Schema dieser Narration.

Wie man Bilder manipuliert, wie eine Dramaturgie effektiv inszeniert wird, erfahren die Zuschauer nicht. Dass nachts im Stall immer dunkle und matschige Einstellungen möglich sind, dass es in der Nutztierproduktion stets auch schwache Tiere gibt, die die Mast nicht bis zum Ende überleben, dass es unter Tausenden gesunden manche kranken Lebewesen gibt, sollte selbstverständlich sein. Auf den Aufnahmen der verummten Einbrecher sieht das alles aber nach Quälerei aus, weil dies die erwünschte Wirkung ist.

Fernsehredakteure springen mit Genuss über die Stöckchen, die ihnen hingehalten werden

Die Wirklichkeit dagegen ist weder schwarz noch weiß, sondern grau. Dummerweise lässt sich unsere graue Welt im Fernsehen nicht so plakativ vermitteln. Deshalb springen TV-Redakteure mit Genuss über die Stöckchen, die ihnen von militanten Ideologen hingehalten werden. Wie oft eingebrochen, wie lange gedreht, wie der Dramatik mittels technischer Tricks nachgeholfen wurde – spielt keine Rolle. Hauptsache, das Tier sieht irgendwie nach Qual und Missstand aus.

Solche Bilder transportieren einen Teilbereich der Wahrheit. So wie die Aufnahmen eines Flugzeugabsturzes einen gezielt detektierten Ausschnitt aus der weltweiten Luftfahrt wiedergeben. Was sagen die Bilder eines Bombenanschlags in Tunesien über das Leben und die Kultur in Afrika aus? – Nichts. Aber die Zuschauer neigen zur Verallgemeinerung, weil sie nur die möglichst dramatische Sequenz präsentiert bekommen, nicht die Normalität. *Bad news are good news* lautet ein Mantra vieler Nachrichten-Journalisten.

Die deutsche Landwirtschaft wird angeprangert, steht unter Generalverdacht und reagiert hilflos, Die Geflügelwirtschaft gibt sich eine Charta und produziert Image-Clips von Bauern und ihrer Sorge ums Tier. Immerhin. Die Schweinemast-Betriebe kämpfen mit Vorwürfen, sie würden die Tiere nicht artgerecht halten. Wer Ferkel vermarktet, muss sich für Kastenstände rechtfertigen. Biobetriebe verzichten aufs Kupieren der Schweineschwänze, was zur Folge haben kann, dass sich die Tiere die Schwänze abbeißen und eitrige Infektionen entstehen. Bei Milchbetrieben geht's um die Anbindehaltung und um die Turbozüchtungen mit den prallen Rieseneutern. Die Landwirtschaft kommuniziert disparat, weil die einzelnen Disziplinen und Haltungs- und Vermarktungsformen unterschiedliche Interessen verfolgen. So stellen sich die Hasenfleisch-Produzenten anders dar als die Bio-Betriebe und wieder anders als die konventionelle Getreide- oder Milchwirtschaft.

Fest steht allerdings, dass die Ansprüche der deutschen Verbraucher an die landwirtschaftlichen Produkte steigen. Denn in Deutschland bestimmen jene Meinungsführer den öffentlichen Diskurs, deren Hauptbedürfnisse schon befriedigt sind (physiologische, soziale und Sicherheitsbedürfnisse), so dass sie sich ganz ihren Individual- und Selbstverwirklichungsansprüchen widmen können. Mit anderen Worten: Viele Menschen, die schon alles haben, wollen in dem Glauben konsumieren, die Welt mit ihren Einkäufen besser zu machen. Wer also Fleisch isst, will das in dem Bewusstsein tun, das gegessene Tier sei in seinem kurzen Leben „glücklich“ gewesen, habe viel spielen und toben können, sich in Sand und Stroh gewälzt und sich in keinem Moment wie eine von Menschen ausgebeutete Kreatur gefühlt.

Viele der Konsumenten, die ihr Gewissen in solcher Weise beruhigen wollen, meinen, diese Kriterien seien beim Biofleisch erfüllt. Der Biobauer, so wird angenommen, kenne erstens jedes seiner ganz wenigen Tiere, und sie seien auch fröhlicher, weil sie mehr Platz haben oder täglich im Freien toben dürfen und kein Futter erhalten, in dem z.B. gentechnisch verändertes Soja enthalten ist. Das kann so sein, muss aber nicht. Vielleicht hängen Glücksgefühle bei Tieren auch von anderen Faktoren ab.

Jedenfalls trifft die positive Unterstellung nicht zu, die Bio-Hersteller hielten allesamt nur wenige Tiere, die sie mit Namen versehen und gleichsam täglich streicheln. Das entspricht einer Romantisierung der Bio-Erzeuger, die sich großenteils auch spezialisieren mussten und entsprechende Mengen produzieren. Der von dem passionierten Stalleinbrecher Friedrich Müll, der sich *Soko Tierschutz* nennt, ausgelöste „Skandal“ um den Vorzeigebetrieb Hermannsdorfer Landwerkstätten zeigt zweierlei: Erstens ist die Vorstellung von Gut (bio) und Böse (konventionell) in der Landwirtschaft so naiv wie im ganzen Leben. Auch Biobetriebe müssen professionell wirtschaften und stecken in den gleichen Dilemmata wie die konventionellen. Zweitens müssen auch die Einpeitscher einer Ideologie, wie hier die *Soko Tierschutz*, immer wieder neue Wege gehen. Sie passen sich den Bedürfnissen der Mediokratie an und erfüllen redaktionelle Vorlieben nach Skandalen bei den bekannten Vorzeigebetrieben. Denn ein Storytelling lässt sich besser vermarkten, wenn die erlebbare Handlung eine überraschende Ausgangshypothese hat, gleichsam einen Erkenntnisgewinn bringt und nicht bereits jeder Rezipient zu wissen meint, worum es geht.

Bauern werden gemieden und angepöbelt – manche erhalten Morddrohungen

So wenig wie Biobetriebe auf eine Behandlung kranker Tiere verzichten können, so wenig trifft die negative Unterstellung zu, die konventionellen Höfe seien zu „Agrarfabriken“ mutiert, in denen der Bauer keinen Bezug mehr zu seinen Tieren habe. Die meisten Bauern gehen dreimal täglich durch ihren Bestand, sie reinigen die Ställe, füttern die Tiere, sorgen sich um deren Gesundheit und kümmern sich um benachteiligte und schwache Geschöpfe. Die Halter lieben ihre Tiere, sie sind wirtschaftlich vollkommen von deren Gesundheit abhängig. Entsprechend ungern und vorsichtig verabreichen sie teure Medikamente wie beispielsweise Antibiotika. Und wenn sie es einmal tun müssen, kontrollieren sie sorgfältig, ob und wann die Medizin aus dem Fleisch ist. Denn vorher darf nicht geschlachtet werden.

Viele Medien hingegen zeichnen ein Zerrbild, weil sie einzig die Perspektive der militanten Aktivisten einnehmen. So entstand in den vergangenen Jahren das Image des skrupellosen Landwirtschafts-Unternehmers, der grundsätzlich alle Tiere, die er in seiner Agrarfabrik hält, mit Antibiotikum füttert und sich aus lauter Profitgier um die Hygiene und die Gesundheit seines Bestandes nicht kümmert.

Wer sich mit Bauern unterhält und sie auf ihren Höfen besucht und begleitet, der weiß, wie falsch dieses Vorurteil ist. Aber die Verbraucher sind hysterisiert. Bauern müssen sich im privaten Umfeld ständig rechtfertigen – besonders die Tierhalter. Viele Landwirtschaftsfamilien werden gemieden, angepöbelt, manche erhalten sogar Morddrohungen. Andere werfen alles hin, verkaufen ihre Betriebe oder verpachten ihr Land.

Für diese Entwicklung tragen die Bauern eine Mitverantwortung, ebenso wie ihre Verbände. Außerdem beteiligt sind der Gesetzgeber, der diffuse Vorgaben macht, der Handel, der billiges Fleisch anbieten will, die Behörden, die ihrer Kontrollfunktion nicht nachkommen, die lebensmittelverarbeitende Industrie, die große Mengen fordert, um ihre Kapazitäten auszulasten, die Medien, die emotionalisierende Bilder von scheinbar missbrauchten Kreaturen lieben, weil sie damit für Auflagen und Einschaltquoten sorgen, sowie die Verbraucher, die in Deutschland sehr preissensibel sind, also nur 13,7 Prozent ihres Haushaltsnettoeinkommens für Nahrungs- und Genussmittel ausgeben – im Gegensatz zu 50 Prozent vor 100 Jahren. Konsumenten in Deutschland sind tatsächlich mitunter schizophr. Manche fahren mit ihren Geländewagen zum Volksbegehren gegen Massentierhaltung in Brandenburg und kaufen danach bei Aldi die Milch für 59 Cent pro Liter. Sie fordern idyllische Höfe wie vor der Industrialisierung und beklagen die Zunahme der Weltbevölkerung. Sie wollen mehr Nachhaltigkeit und Regionalität und kaufen Rotwein aus Chile und Äpfel aus Australien. Sie verlangen höchste Sicherheit und Qualität bei geringsten Preisen.

Wie kommen die Bauern aus dieser ehrlosen Lage? Sie müssen ihre Situation wahrhaftig darstellen – und zwar mit der intellektuellen Redlichkeit, die nötig ist, um glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Die Verbände müssen Probleme benennen und nicht länger schön reden. Eigentlich hat die Landwirtschaft alles, was eine gute Reputation ausmachen kann und was heute so gefragt ist: familiäre Strukturen, Regionalität, kleine Einheiten, eine flächendeckende Verbreitung, einen Versorgungsauftrag für die Bevölkerung, erstklassige Produktqualität, Hege und Pflege der Kulturlandschaft, Nähe zur Natur.

Diese Chancen könnte sich die Branche bewusst machen – und nutzen. Dazu müsste sie den Mut haben, ihre Schwierigkeiten zu thematisieren und Fehlentwicklungen offen zu legen. Nur dann kann sie erwarten, dass ihr die Politik und die Bürger glauben, sie ernst nehmen und diese Themen unter öffentlichem Druck grundlegend angehen. Der Handel und die Züchter werden sich dieser Entwicklung dann ebenfalls fügen müssen. Die Angst vor Veränderungen jedenfalls gilt bei nachhaltigen Krisen als ein schlechter Ratgeber. Ein indisches Sprichwort mahnt: Wenn jemand ein Problem erkannt hat und nichts zur Lösung des Problems beiträgt, ist er selbst ein Teil des Problems.

Prof. Dr. Matthias Michael, Dr. Michael&Partner – www.mediensicher.de –, berät seit vielen Jahren Nahrungsmittelhersteller sowie Landwirtschafts-Unternehmen, Erzeugergemeinschaften und Verbände in allen Fragen der Reputation, der Kommunikation und der Veränderung.