

**Band 4**  
Reihe: Agrarökonomie

**HERAUSGEBER**  
Achim Spiller und Ludwig Theuvsen

Justus Böhm, Friederike Albersmeier und Achim Spiller (Hrsg.)

## **Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit**



**Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll.  
Systematische Differenzierungen und kommunikationsstrategische  
Ableitungen aus empirischen Befunden**

Tobias Liebert



## 1 Einführung: Image-Begriff und allgemeine Haltung gegenüber der Agrarwirtschaft

Abhandlungen zu diesem Thema wenden sich häufig Krisen und Skandalen zu<sup>1</sup>. Der vorliegende Aufsatz hat den Normalfall im Blick und unternimmt einen systematischen Aufriss. Dabei werden durchaus andernorts schon publizierte Meinungsforschungsbefunde in einen neuen Zusammenhang gestellt. Obwohl das „Image“ (lat. = Abbild) interessanterweise keine originäre oder zentrale *kommunikationswissenschaftliche* Kategorie ist (u. a. Hesse/Gelzleichter 1993: 409ff.), spielt es in populären sowie fachlichen Diskussionen um „die Mediengesellschaft“ und als ein Orientierungsbegriff in der Kommunikationspraxis eine wichtige, häufig sogar dominierende Rolle. Die noch relativ junge *PR-Forschung* – egal ob diese als kommunikationswissenschaftliche Teildisziplin oder als interdisziplinäres Wissensgebiet verstanden wird – hat frühzeitig dieses Phänomen problematisiert (u. a. Armbrrecht et al. 1993; aktuell z. B. Bergler 2008).

Images sind Vorstellungsbilder von der Realität, genauer gesagt von Realitätsausschnitten, also von Objekten, Sachverhalten, Personen, Unternehmen etc. Aber das Image ist kein 1:1-Abbild, es ist in der Regel unvollständig, besteht aus Klarem und Diffusem, aus Richtigem und Falschem. Ein Image leistet eine extreme Reduktion von realer Komplexität, überverdeutlicht dabei bestimmte Merkmale und ist also ein *schematisch vereinfachtes Bild*. Es entsteht motivationsgesteuert, die Prägungen des Imageträgers – also der Person, die eine Vorstellung von etwas entwickelt – beeinflussen es. Als ein subjektiv interpretiertes Bild enthält es eine wertende und eine emotionale Einstellungskomponente. Da der Imageträger in Gesellschaft lebt, ist das Image gesellschaftlich bzw. soziokulturell beeinflusst. Häufig handelt es sich dann um gruppenspezifisch verdichtete Bilder (stellvertretend für viele: Apeler 1994: 5-7; Bentele et al. 2008: 592f.).

---

<sup>1</sup> Vgl. z. B. von Alvensleben 2001. Lebensmittelkrisen sind auch kein unbeliebtes Thema für *studentische Abschlussarbeiten* in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, wie das Beispiel des Leipziger Universitäts-Institutes zeigt: Leukhardt, Lutz (2002): Aspekte staatlicher Krisenkommunikation. Der Fall BSE und die Krisenkommunikation des BPA, des Ministeriums für Landwirtschaft und des Ministeriums für Gesundheit. Renz, Sylvie (2004): Kampagnen als Reaktion auf Krisensituationen in der Ernährungskommunikation. Eine Fallstudienanalyse. Wickleder, Uta (2000): Risikokommunikation in der Ernährungsindustrie.

Verwandte Begriffe sind beispielsweise *Meinungen* als wertendes Urteil über Sachverhalte, *Stimmungen* als von Emotionen überlagerte Meinungen oder *Schemata* als Wissensbestände (Armbrecht et al. 1993: 15ff.). Obwohl „Image“ auch als „semantisches Knautschtier“ bezeichnet wird, hat es gegenüber den eben genannten und noch weiteren Konkurrenzbegriffen viele Vorteile, die gerade in der Überwindung einseitiger und monodisziplinärer Perspektiven liegen. Dieser umfassende Charakter (Rationales und Emotionales, Objektives und Subjektives usw.) macht es vermutlich für die Praxis des Kommunikationsmanagements (u. a. Liebert 2008) so attraktiv.

Grundsätzlich kann von einer unbefangenen, neutralen bis positiven *Haltung gegenüber der Agrar- bzw. Ernährungswirtschaft* ausgegangen werden (u. a. von Alvensleben 2003: 29). Die knappe Hälfte (49 %) der deutschen Bevölkerung hatte im März 2007 ein neutrales Bild von der Landwirtschaft. Im Vergleich zu 2002 war die Zahl der Befragten mit positiven Assoziationen von 11 auf 18 % gestiegen (TNS Emnid 2007: 4). Über die Nahrungsaufnahme als eine basale und habitualisierte Alltagshandlung wird im Normalfall nicht groß nachgedacht. Ungestützt kommen – wenn nicht gerade ein Lebensmittelskandal auf der Agenda steht – die wenigsten Befragten auf die Idee, dass damit auch Risiken verbunden sein könnten (Linzmaier 2007: 1).

Wie die Bevölkerung über Wirtschaftszweige, Produkte und Berufe denkt, erkunden die *Meinungs- und Marktforscher* in mehr oder weniger regelmäßigen und häufig repräsentativen Umfragen. Der Landwirtschaft, den Nahrungsmitteln und den Landwirten haben sich in Deutschland insbesondere das Institut für Demoskopie Allensbach und TNS Emnid aus Bielefeld zugewandt. Auf der Wintertagung der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) im Januar 2009 wurden aktuellste Umfragedaten aus Allensbach vom Herbst 2008 veröffentlicht, die vorherige Studie stammte von 2002 (Piel 2003; Köcher 2009). Emnid hatte im Mai 2007 seine Studie vorgelegt, die Vorgängerbefragung datiert ebenfalls von 2002. Da die Allensbacher die Haupt-Trends der Bielefelder bestätigen (Image 2009), werden im Folgenden zunächst wichtige Befunde des Instituts für Demoskopie referiert, um das Image der Landwirtschaft überblicksartig zu beschreiben. In einem zweiten Schritt werden dann ausgewählte Ergebnisse von Emnid genutzt, um das Image gedanklich in einzelne Komponenten („Stufen“) zu zerlegen.

## 2 Die Wünsche der Verbraucher und erste Ableitungen für Kommunikation von Agrar-Akteuren

Wenn Menschen in eine bewusste reale oder gedankliche Beziehung zur Land- und Ernährungswirtschaft treten, tun sie das durchaus in *unterschiedlichen Rollen*. Als *Verbraucher* kaufen, essen und trinken sie Produkte. Beim Einkauf am wichtigsten war ihnen 2008 die Frische der Ware (86 % der Bevölkerung), ein günstiger Preis folgt erst auf Platz zwei mit doch deutlichem Abstand (60 %). Mehrere Indizien deuten darauf hin, dass sich die Verbraucher mindestens teilweise deutlich *anders verhalten als in anderen Wirtschafts- und Produktbereichen*. Mehrheitlich lassen sie sich bewusst auf die nur saisonale Verfügbarkeit von Lebensmitteln ein (53 %) und sie bevorzugen solche, die „hier aus der Region kommen“ (52 %). „Auf bekannte Marken“ achten vergleichsweise nur wenige (29 %), aber auch Bio- bzw. Ökoprodukte sind für die Auswahlentscheidung nicht übermäßig wichtig (21 %).

Nahrungsaufnahme ist eine archaische Tätigkeit des Menschen, die ihn trotz aller Zivilisation und Kultur seine natürlichen Wurzeln spüren lässt. Als auch *biologisches Wesen* zeigt er sich dabei (teilweise) solidarisch mit der *Natur*, mit seinen natürlichen Verwandten. Wohl deshalb akzeptiert er den (nur) saisonalen, zyklischen Charakter vieler Angebote (siehe oben), achtet eine knappe Hälfte darauf, dass „die Produkte nicht gentechnisch verändert sind“ (48 %)<sup>2</sup> und dass „die Produkte von Tieren aus artgerechter Haltung stammen“ (45 %). Zugleich mahnt ihn sein biologisches Wesen, beim Verzehr von „Lebens“-Mitteln auf seine eigene *Gesundheit* zu achten: Deshalb soll Ware frisch sein (siehe oben), „wenig Fett“ (46 %), „möglichst keine Zusatzstoffe“ (36 %) und „wenig Zucker“ (35 %) enthalten (Köcher 2009: 228-231).<sup>3</sup>

Daraus lassen sich schon wichtige *Spezifika einer Kommunikation* der Erzeuger mit den Verbrauchern ableiten: Die eigene *Region*, die Heimat, markiert sowohl einen wichtigen Kommunikations-Raum als auch ein zentrales Themenfeld.<sup>4</sup> Damit gerät die Erzeuger-Verbraucher-Beziehung zugleich kleinteiliger, direkter, persönlicher, dialogischer – ein omnipotentes,

---

<sup>2</sup> Zur gesellschaftlichen Debatte um die Gentechnik siehe bei Köcher 2009: 245-248. „Während der Einsatz der Gentechnologie für die Entwicklung von Medikamenten von der Gesellschaft weit überwiegend positiv bewertet wird, wird ihr Einsatz in der Landwirtschaft weit überwiegend kritisch gesehen.“ (245)

<sup>3</sup> Auf die teilweise großen Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland kann hier nicht eingegangen werden (vgl. Köcher 2009: 231).

<sup>4</sup> Zur Anwendung siehe u. a. Rost 2008.

konfektioniertes, massenmediales Brand Management hingegen ist eher unbrauchbar (u. a. Douglas 2003: 45).

Neben der Regionalität bestimmen zwei weitere *Themenzusammenhänge* die *Kommunikationsinhalte*: Die Lebensmittel-Erzeugung als „Brücke“ zur *Natur*, insbesondere zur Tierwelt, und zur *Gesundheit* (u. a. Piel 2003: 13). Ernährung und Gesundheit dürften sich künftig thematisch weiter verschränken, zumal Übergewichtigkeit das Rauchen als deutsches Gesundheitsproblem Nummer Eins verdrängt hat (Kelm 2006). Allerdings darf das Votum der Verbraucher für gesunde Ernährung auch nicht überschätzt werden: Wird zwischen „Ernährung“ und „Essen“ unterschieden, wie in einer anderen Studie geschehen, so treten beim „Essen“ gesundheitliche Motive hinter Geschmack, gutes Aussehen und Gemütlichkeit zurück (Vogt 2001: 44f.).<sup>5</sup>

Zu vermuten ist, dass diese Themenkonstellationen nicht selten auch einen *touristischen* Aspekt haben („Urlaub auf dem Bauernhof“ etc., vgl. Die Landwirtschaft 2007: 39f.) Zu einem Zusammenhang von Landwirtschaft und Tourismus im Bewusstsein der Menschen sagt die Allensbacher Befragung aber – jedenfalls in der veröffentlichten Form – so gut wie nichts aus, höchstens indirekt über Umweltschutz und Landschaftsbild (siehe im Folgenden).<sup>6</sup>

Als *soziales und kulturelles Wesen* kann der Mensch von seinen konkreten Verzehr- und Verbraucherbedürfnissen abstrahieren und sich Gedanken um gesellschaftliche Aufgaben der Landwirtschaft machen. Dabei zeigt sich der Mensch durchaus nicht egoistisch oder kurz-sichtig: 79 % der Bevölkerung erwarteten 2008 von der Landwirtschaft, „dass sie die Tiere artgerecht hält“ – dieser Wunsch steht an der Spitze! Dass 73 % meinen, sie solle die „Ernährung der Bevölkerung in Deutschland“ sichern, dürfte als Selbstverständlichkeit durchgehen. 72 % wollen eine *nachhaltige* Produktion. Auch für eine Reihe verwandter Ziele wird die Landwirtschaft stark in die Pflicht genommen: für Umweltschutz einsetzen 64 %, Land-

---

<sup>5</sup> Hier sei auch auf die Nationale Verzehrstudie II hingewiesen, eine groß angelegte Untersuchung von Ernährungs- und Essgewohnheiten, deren erste Ergebnisse 2008 veröffentlicht wurden (vgl. <http://www.was-esse-ich.de/index.php?id=8>).

<sup>6</sup> In der Emnid-Befragung von 2007 hielten 39 % die „Bereitstellung von Freizeit- und Urlaubsangeboten“ für eine sehr wichtige oder wichtige Aufgabe von Landwirtschaft. Obwohl das ein durchaus beträchtlicher Prozentsatz ist, steht diese Aufgabe innerhalb der Prioritätenliste an vorletzter Stelle (TNS-Emnid 2007: 29).

schaftsbild erhalten 54 %. Hingegen fordern mit 45 % erheblich weniger, „dass sie Arbeitsplätze schafft“.

Qualitätssicherung (von Fleischprodukten 75 %, von Lebensmitteln generell 71 %) rangiert *deutlich vor* kostengünstiger Produktion für möglichst niedrige Preise (57 %). Hier wirkt offensichtlich wieder das Gesunderhaltungs-Motiv mehr als das Portmonee. Auch andere ökonomische bzw. technische Merkmale spielen eine eher sekundäre Rolle unter den Erwartungen: *Moderne* Betriebe, die *effizient* arbeiten, wollen 48 % und den Einsatz *moderner* Anbaumethoden gar nur 23 %. *Neuerertum und Forschung* stehen auf der Wunschliste weit hinten (33 bzw. 32 bzw. 25 %) (Köcher 2009: 232-234).

### **3 Das gegenwärtige Bild von der Landwirtschaft und seine Tendenz**

Wer nicht nach Erwartungen, sondern nach dem *gegenwärtigen Bild* fragt, bekommt ähnliche Ergebnisse. „Generell haben weite Teile der Bevölkerung Mühe, sich die Landwirtschaft als modernen Wirtschaftszweig vorzustellen, der von Rationalisierung, Innovationen und modernen Produktionsmethoden gekennzeichnet ist wie auch von einem tiefgreifenden Strukturwandel. Das Bild von der deutschen Landwirtschaft prägen vor allem die Vorstellungen, dass sie die nähere Region mit frischen Lebensmitteln versorgt, wichtig für die Erhaltung des ländlichen Raums und der Dorfgemeinschaften ist und gesunde Lebensmittel produziert.“ (Köcher 2009: 233). Damit zeigen sich Erwartungsprofil und Image doch wirtschafts- und technikfern, aber sozial sowie ethisch sehr ambitioniert.

Generell scheinen die Bilder in den Köpfen sehr zählebig zu sein: Köcher weist zu Recht darauf hin, dass die hauptsächlichen Assoziationen auch schon vor 100 Jahren gültig waren. Die deutsche Bevölkerung habe „eine tiefe emotionale Zuneigung zu dem Bilderbuch-Bauernhof aus Kindertagen und revoltiert dabei innerlich gegen die Transformation der Landwirtschaft. Dies zeigt unter anderem die nur sehr begrenzte Bereitschaft, Veränderungen in der Landwirtschaft mitzutragen (...)“ (Köcher 2009: 236f.). Diese idyllische, romantisierte Vorstellung scheint für den *Produktabsatz* durchaus förderlich zu sein, denn ein Großteil der klassischen und massenmedialen Werbung für Lebensmittel bedient genau dieses Muster und konserviert damit zugleich dieses Image (von Alvensleben 2003: 29).

Dennoch hat sich das *Bild der Landwirtschaft* im Konkreten in den letzten Jahren – hier zwischen 2002 und 2008 – verbessert und zwar sowohl bei den sozial-ethischen als auch den ökonomisch-technischen Dimensionen, zum Beispiel: „Wichtig für die Erhaltung des ländlichen Raumes, der Dorfgemeinschaften“ von 61 auf 66 % der Bevölkerung, „Beitrag zur Landschaftspflege“ von 37 auf 46 %, „produziert nach höchsten Qualitätsstandards“ von 30 auf 37 %, „legt wenig (!) Wert auf artgerechte Tierhaltung“ von 42 auf 33 %<sup>7</sup>, „ist ein moderner Wirtschaftszweig“ von 25 auf 32 % und „achtet zu wenig (!) auf den Umweltschutz“ von 23 auf 19 % (Köcher 2009: 235).

Das *Image des Landwirtes* ist von 2002 zu 2008 moderner geworden und hier wiederum sowohl in ökologischer als auch ökonomisch-technischer Richtung: Bezeichneten vor Jahren nur 20 % der Bevölkerung Landwirte als umweltbewusst, sind es heute schon 29 %. „Neuen Entwicklungen gegenüber aufgeschlossen“ hielten die Bauern seinerzeit 15, heute immerhin 23 % der Menschen. Die Zuschreibung als „gute Unternehmer“ wuchs von 18 auf 22 %, die als „starke Persönlichkeiten“ von 11 auf 15 %. Auch hier gilt wieder: Wer einen in der Landwirtschaft Beschäftigten persönlich kennt, zeichnet dessen Image deutlich besser (*Nahbild*) als jemand, der diesen Beruf nur vom Hörensagen oder aus den Massenmedien kennt (*Fernbild*) (Piel 2003: 25; Köcher 2009: 239-241).

Schaut man *weiter zurück*, so vermeldet die Literatur für die Landwirtschaft noch Anfang der 1970er-Jahre ein positives Image. Danach, vor allem in den 1980ern, sei ein Imageverlust eingetreten (Scheper 1999: 1; Mahlau 1999: 295). Schließlich markierte der Januar 2001 den „Höhepunkt des Gefährdungsgefühls“ durch die Rinderseuche BSE (Piel 2003: 18). Danach war zwar relativ schnell wieder eine Beruhigung, aber jedenfalls bis 2003 noch keine „nachhaltige Imageverbesserung“ zu bemerken. Umso höher sind nun die positiven Veränderungen bis 2008 einzuschätzen.

---

<sup>7</sup> Zur deutlichen Verbesserung des Bildes von der Tierhaltung in den letzten Jahren siehe bei Köcher 2009: 242-245.

#### 4 Probleme und Chancen strategischer Agrar-Kommunikation

Der Statik und Dynamik des Images muss *Kommunikation* von landwirtschaftlichen Akteuren und Themen gerecht werden. Die sozial-ethischen Aufgabenzuweisungen schreien nach einer im Vergleich zur Markt- bzw. Produktkommunikation (Marketing, Werbung) großen Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).<sup>8</sup> Nicht nur, weil die sozial-ethische Ambitioniertheit bei vielen Befragten – trotz zunehmender Modernität – noch recht nostalgisch daherkommt, gerät Landwirtschafts-Kommunikation zu einem schwierigen Spagat. Am wichtigsten ist aber, diese als Managementaufgabe und als strategischen Prozess aufzufassen, egal ob auf der Ebene des einzelnen Betriebes oder als konzertierte Aktion der Branche. Vor allem sind folgende Herausforderungen zu lösen:

*Erstens:* Wer den Prozess der Imagebildung beeinflussen will, muss die Stellschrauben kennen. Dazu gehören vor allem die *Quellen und Kanäle imagebildender Assoziationen*. Die in der folgenden Abbildung unterstrichenen Quellen weisen auf die in der Summe gestiegene Rolle persönlicher Kontakte innerhalb des letzten Jahrzehnts hin. Allerdings haben sich auch die Bedeutung fast aller klassischen Massenmedien und des Internets – im Schaubild umkreist – deutlich erhöht.

*Zweitens:* An die tatsächliche Präsenz und kommunikative Aktivität der Erzeuger werden – passend zur Regionalität – hohe Anforderungen gestellt: Je 58 % der Deutschen erwarten, „dass man die Produkte direkt beim Erzeuger kaufen kann“ und dass sie „die Verbraucher über die Qualität ihrer Lebensmittel“ informieren. Individuelle Präsenz und interpersonelle, direkte Kommunikation sind auch deshalb gute Tipps für Erzeuger, weil das Image von der Landwirtschaft bei den Verbrauchern deutlich besser ist, die *persönliche Kontakte zu Landwirten* haben (Köcher 2009: 234 und 236; vgl. auch Spiller 2009).

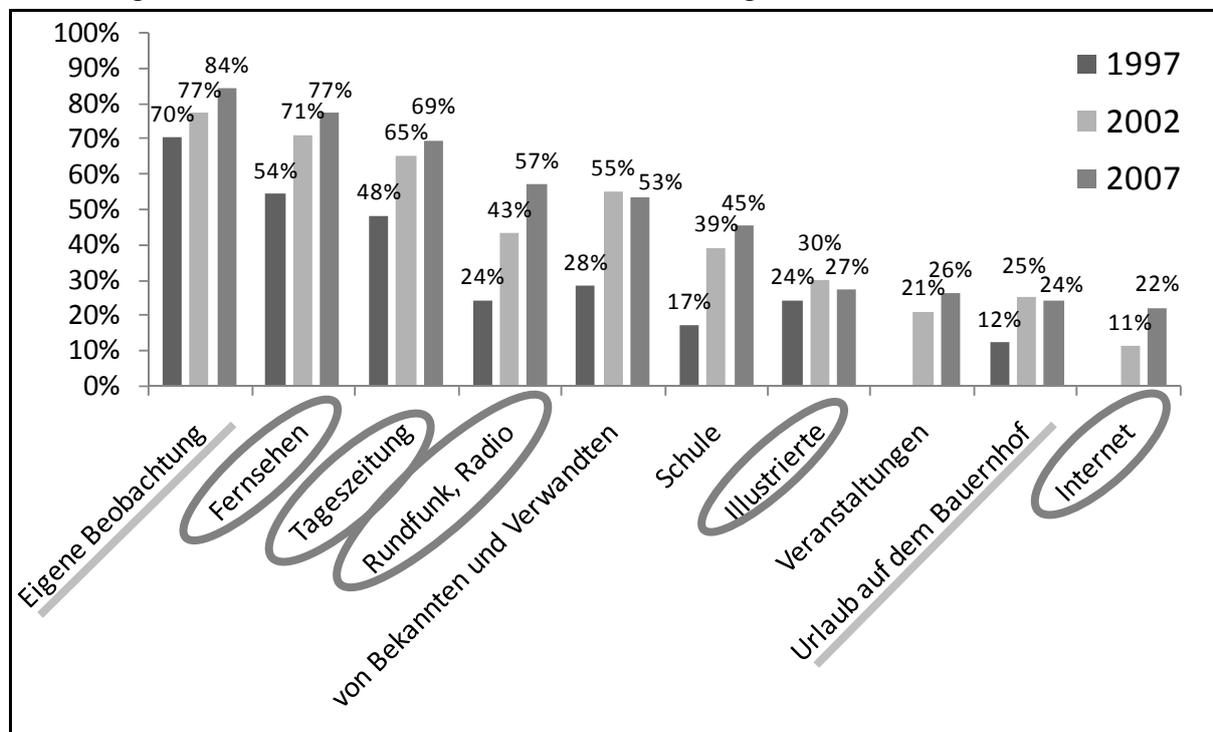
*Drittens:* Der enorme Einfluss des persönlichen Kontaktes zur Landwirtschaft auf das Image bestätigt fundamentale Widersprüche zwischen *Image und Wirklichkeit*. Das Image, in großen Zügen und im historischen Verlauf gesehen, verharrt insbesondere bei Menschen ohne Realitätskenntnis, die Wirklichkeit hingegen hat sich buchstäblich *fortentwickelt*. Aber mit noch so vielen persönlichen Kontakten ließe sich das Image wohl nicht wirklichkeitsnah in dem Sinne

---

<sup>8</sup> Vgl. dazu schon von Alvensleben 1998. Zur Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortlichkeit (CSR) aktuell siehe z. B. Baur 2008.

gestalten, dass zur landwirtschaftlichen Realität heute auch ihre *Verflechtung* mit anderen Sektoren und weltwirtschaftlichen Prozessen gehört. Deutsche Felder, Ställe und Höfe sind nicht losgelöst von Finanzkrise, schwankenden Welt-Rohstoffmärkten, Hunger in Afrika etc. zu denken (Bartmer 2009). Diese Komplexität ist allein vom Individuum nicht konkret erfahrbar, sie kann nur kommunikativ und *massenmedial vermittelt* werden. Vieles spricht aber dafür, dass eine solche komplexe und globale Thematisierung vom durchschnittlichen Verbraucher gar nicht gewünscht ist, weil er sich in seiner regionalen und nostalgischen Lebensmittel-, „Welt“ ganz wohl fühlt.

Abbildung 1: Quellen der Informationen und Vorstellungen über die deutsche Landwirtschaft

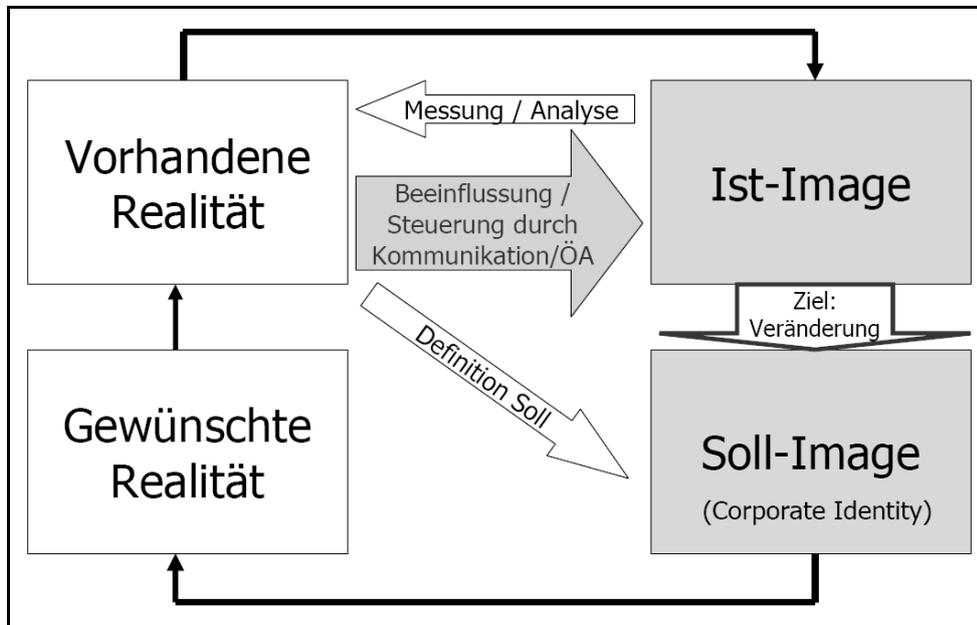


Quelle: TNS-Emnid 2007: 7, verändert

*Viertens:* Gretchenfrage bei der Strategiefestlegung von Kommunikation, die die Branche selbst gestalten kann (Werbung, PR), ist, inwieweit das vorhandene Image *bedient oder verändert* werden kann und soll. Wie auch immer diese Frage entschieden, ihre Lösung konkret justiert wird, professionelle Kommunikation braucht die Vorab-Definition eines Soll-Images als Zielgröße. Letzteres ist genauso wichtig wie die Kenntnis des Ist-Images. Das Soll-Image

wird häufig auch als Corporate Identity bezeichnet.<sup>9</sup> Wichtigste Aufgabe strategischer Kommunikation ist es, das Ist-Image an das Soll-Image anzunähern.

Abbildung 2: Ist- und Soll-Image als Bezugsgrößen interessenbedingter Kommunikation



*Fünftens:* Images können prinzipiell sowohl durch rational (informativ und argumentativ) vorgehende „Kleinarbeit“ (stete Fakten und Begründungen höhlen den Stein) als auch durch emotionale „Großentwürfe“ von angenehmen Stimmungen bzw. dramaturgisch durchgestylten Kampagnen beeinflusst werden. Die Festlegung geeigneter Strategien, „Stile“ von Werbung und Public Relations stellt eine wichtige Aufgabe strategischer Kommunikationsplanung dar. Nach einer impressionistischen Durchsicht von Beispielen gesteuerter Landwirtschaftskommunikation konnten folgende „Stile“ von eher emotionalen bzw. Kampagnenstrategien vorgefunden werden:

- a. „Genuss und Qualität“: Die Botschaften lauten hier: gut und gesund essen und trinken, Frische, Freude und Geschmack. Hochglanzmotive zeigen glückliche Menschen mit leckeren Produkten (Milch, Eier, Wurst etc.) der Ernährungswirtschaft, ein Beispiel ist die CMA-Kampagne „Bestes vom Bauern“ 2002-2006.

<sup>9</sup> Corporate Identity (CI) ist ein eigenes Konzept mit einem umfangreichen Literaturbestand. Um den Aufsatz nicht zu überfrachten, wird darauf nicht weiter eingegangen.

- b. Als ein inhaltlicher Gegenentwurf, stilistisch aber häufig ähnlich, zu a) präsentiert sich: „Öko und Bio“: „Ökologisch und biologisch wirtschaften und verzehren“, heißt hier die Parole. Häufig wird eine Markenstrategie mit Bio-Siegeln versucht.
- c. „Agrarromantik, Nostalgie, Idylle“: Hier wird mit Trachten, Folklore etc. in die Vergangenheit geflüchtet, eine „heile Welt“ – die es übrigens so nie gegeben hat – suggeriert. Damit werden aber durchaus reale Bedürfnisse nach Harmonie und Unbeschwertheit befriedigt.
- d. Als Kontrastprogramm zu c), aber ähnlich einseitig: „Technik, Fortschritt“. Hier wird Maschinenkraft zelebriert, die Faszination von High-Tech genutzt, Power inszeniert – oft mit sportlicher Note, Beispiel: Mährescherwette.
- e. „Frech und sexy“: Hier wird mit einem zentralen menschlichen Bedürfnis zunächst Publicity erzeugt („sex sells“) und ein überraschendes Anti-Image aus Jugendlichkeit und Lebenslust aufgebaut. Beispiele bieten Fotoshootings für Jungbauernkalender, mehr oder weniger freizügige Videos, aber auch die Flirtaktion „Herzen im Heu“ des deutschen Landwirtschaftsverlages.
- f. Als wohl komplexeste Strategie: „Modern und nachhaltig wirtschaften und leben“. Ähnlich wie mit e) wird Landwirtschaft „hip“ und „cool“ dargestellt, aber als Business mit Zukunft (als „new economy“) und ethisch-sozialer Verantwortung. Nicht unwichtig ist hier die Kommunikation neuer Produkt-Chancen, wie Bioenergie und nachwachsende Rohstoffe.

Die Stile a) bis e) sind sehr werblich, plakativ, monologisch ausgerichtet, f) und teilweise b) eher nach den Regeln von Öffentlichkeitsarbeit und dialogisch.

*Sechstens:* Für eine Zielgruppenplanung innerhalb der Konzept- und Strategieentwicklung durch Kommunikatoren aus der Landwirtschaft reicht es nicht, *die* Bevölkerungsmeinung zu analysieren. Die Segmentierung von Teilöffentlichkeiten bzw. Bezugsgruppen hat – je nach Akteur – deutlich differenzierter zu erfolgen. Generell lässt sich sagen, dass insbesondere auch Multiplikatoren (zum Beispiel Lehrer, Journalisten u. a.) und Politiker im Blick sein müssen (vgl. Scheper 1999). Erstere sehen die Agrarsphäre etwas kritischer als die Masse der Menschen, Letztere hingegen befinden sich eher im Einklang mit der Bevölkerung (von Alvensleben 2003: 29; 2002).

Vierboom und Härten beispielsweise führten 1999 mit 30 *Journalisten* Experteninterviews zum Image der Landwirtschaft, der Landwirte und der Verbände durch. Dabei deckten sie Motivstrukturen auf, warum eine *kontinuierliche und allseitige* Berichterstattung über Landwirtschaft kaum stattfindet. Das Agrarressort werde von den Redakteuren als schrumpfender oder sogar stillgelegter Medienbereich empfunden, der deshalb beruflich keine Perspektiven biete und also unattraktiv sei. Die Landwirtschaft selber sei schwer durchschaubar, ihren Akteuren mangle es an Auskunftsbereitschaft. Auch hätten Mediennutzer und Verleger bzw. Sendeanstalten nur geringes Interesse an diesem Thema. Zwar dürften diese Ergebnisse nicht verallgemeinerbar und inzwischen auch veraltet sein, methodisch ist das Vorgehen der Forscher aber sehr interessant. Aus den Motiven entwickelten sie eine „Typisierung journalistischer und redaktioneller Stile des Umgangs mit landwirtschaftlichen Themen“: sensible Offenheit, Verbraucher-Orientierung, Agrar-Abstinenz, aggressive Enthüllung, Fach-Orientierung, Verkauf von Idealvorstellungen, mediale Selbstdarstellung. Praktische Quintessenz ist, dass es „den“ Journalisten nicht gibt. Vielmehr seien eine sehr differenzierte Journalistenansprache und Pressearbeit, die die jeweilige Medienlogik berücksichtigt, erforderlich. Die Agrarbranche selber müsse aber offener sein und kommunikative Widersprüche zwischen verschiedenen Akteuren vermeiden (Vierboom/Härten 1999: 22ff.).

## **5 Der Einfluss der journalistischen Massenmedien**

Allein schon aus der eben vorgestellten einzelnen Studie ergibt sich, dass die *Berichterstattung der journalistischen Medien* nicht ohne Wirkung auf das Image der Landwirtschaft in der Bevölkerung sein kann. Die Rezipienten sind sich dessen durchaus bewusst: Für 66 % der von Emnid Befragten beeinflussen die Medien das Verbraucherverhalten in hohem Maße. Demgegenüber sehen nur 7 % einen geringen oder gar keinen Einfluss (TNS Emnid 2007: 17).

Durch den Eintritt privatkommerzieller TV-Sender in die Medienlandschaft seit 1984 sowie einen generell steigenden Wettbewerbsdruck verschärft, vulgarisieren Massenmedien häufig komplexe Sachverhalte (v. a. kürzere, undifferenziertere, emotionalere Darstellung, vgl. u. a. von Alvensleben 2003: 32) bzw. selektieren stark nach dem tatsächlichen oder vermeintlichen Publikumsgeschmack. Zugleich irritieren sie den Verbraucher mit ständig neuen Risikohinweisen (u. a. Piel 2003: 13ff.). Vieles spricht für „einen grundsätzlichen Zusammenhang zwi-

schen der Medienberichterstattung (über Lebensmittelskandale – T. L.) und verschiedenen Indikatoren der Verbraucherverunsicherung“ (Linzmaier 2007: 3).

Für eine grundsätzliche Medienschelte reicht dies aber nicht. Zunächst aus *funktionaler* Sicht: Wenn der Journalismus demokratietheoretisch begründet eine Kritik- und Kontrollfunktion oder in Luhmannscher Terminologie gesprochen eine Irritationsfunktion hat, dann wird er sie bei Bedarf auch ausüben (müssen). Und wenn der Lebensmittelbranche in Krisen auch kräftig der mediale Wind ins Gesicht bläst, darf nicht vergessen werden, dass ihre Innovationen ohne medialen Rückenwind kaum auf die Teller der Verbraucher gelangt wären. Alles was sich von den bäuerlich geprägten traditionellen Essgewohnheiten unterschied – Konserven, Tütensuppen, Fleisch-Extrakte etc. – bedurfte zunächst der „Aufklärung“ durch die Presse.<sup>10</sup> Heute denke man an die zahllosen Kochrezepte und Ernährungstipps in den Zeitschriften oder an die „Koch-Shows“ im Fernsehen. In der Gegenwart und künftig umso mehr ist zudem die Rolle von Online-Kommunikation (*Internet*) zu berücksichtigen, die einerseits manche (negativen) Merkmale der bisherigen Medienlandschaft verstärkt, andererseits aber auch am Journalismus und den klassischen Medien vorbei neue Darstellungs- und Wirkungsmöglichkeiten erschließt.<sup>11</sup>

Und auch *empirische* Befunde zeigen, dass die Medien nicht mehr zum großen Buhmann taugen: Empfanden 2002 noch 38 % der Befragten die Medienberichterstattung über den Agrarbereich als „zu negativ“, so waren es 2007 noch 29 %. Der Anteil derer, die die Berichterstattung als ausgewogen empfinden, hat hingegen um 5 % auf 57 % zugenommen (TNS Emnid 2007: 15).

Was für ein *Bild die Medien* von der Land- und Ernährungswirtschaft im Normalfall zeichnen, wird meistens nur subjektiv vermutet und pauschal behauptet. Empirische Inhaltsanalysen der journalistischen Berichterstattung in diesem Sektor<sup>12</sup> sind, abgesehen von Fallstudien zu konkreten Krisen oder Risiken<sup>13</sup>, selten.

---

<sup>10</sup> Dem ging häufig aber eine gezielte PR der Unternehmen voraus. Historische Beispiele sind Maggi oder die Liebig Company. Vgl. Kunczik 1997: 208-220.

<sup>11</sup> Zur Anwendung siehe z. B. Winter 2008.

<sup>12</sup> Vgl. u. a. Lücke 2007 oder Alfödi/Tutkun-Tikir 2009.

<sup>13</sup> Vgl. z. B. Scheper/Hagenhoff 2000, den inhaltsanalytischen Beitrag in Hampel/Renn 2001 oder Olbrich/Voerste 2006 und insbesondere Linzmaier 2007.

In einem ambitionierten Projekt stellte Mahlau (1999) Medienimage, Bevölkerungsmeinung und Realität gegenüber, analysierte dabei fast 9.000 journalistische Artikel aus der überregionalen Qualitätspresse (sechs Titel) und einer regionalen Tageszeitung zwischen 1980 und 1994.<sup>14</sup> Zwischen beiden Pressegeattungen zeigten sich deutliche Unterschiede: Erstere orientierte sich zeitlich eher am agrarwirtschaftlichen Tagungsjahr („Grüne Woche“ etc.) und am Input agrarpolitischer Akteure. Letztere spiegelte stärker den landwirtschaftlichen Zyklus (Ernte etc.) und die tatsächliche Produktion vor Ort wider. „Entgegen dem allgemeinen Trend der Medienberichterstattung konnte für die Landwirtschaftsberichterstattung der untersuchten Zeitungen keine Zunahme an Negativität festgestellt werden.“ Zwar wurde themenabhängig hier und da ein verzerrtes Image beobachtet, wie auch in der Bevölkerungsmeinung, interessanterweise aber bei unterschiedlichen Themen. Ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der analysierten Medienberichterstattung und der sich verschlechternden Volksmeinung bestand also nicht. Möglicherweise wurde aber die Bevölkerung durch die populäre Presse beeinflusst, die von Mahlau (1999: 290-297) nicht untersucht worden war.

Für die Schweiz betrachteten Alfödi und Tutkun-Tikir (2009) 1.588 Printartikel aus sechs Medien sowie 215 TV-Beiträge aus den Jahren 1996 bis 2006. „Produktionsorientierte“ Themen wurden überwiegend positiv, „agrarpolitische“ hingegen deutlich kritischer dargestellt. „Weil im Untersuchungszeitraum landwirtschaftliche Themen zunehmend im regionalen Kontext präsentiert, stärker personalisiert und zunehmend positiv geframt werden, kann insgesamt von einer zunehmend positiven Berichterstattung gesprochen werden.“ Alfödi und Tutkun-Tikir vermuten allerdings, dass die kritische Beleuchtung der Agrarpolitik eine größere Wirkung auf die Leser und Zuschauer hat.

## **6 „Stufen“ des Images: empirische Befunde und Kommunikationsanregungen**

Images haben, da sie aus vielen Elementen bestehen, eine *innere Struktur*. Um diese in einem Modell abzubilden, kann es durchaus mehrere Lösungen geben. Denn: Ein konkretes Image einer Person von irgendetwas muss aufgrund mannigfaltiger Quellen, vielfältiger Elemente und individueller Prägungen immer ein Unikat sein, das sich mindestens in einer Nuance vom Image einer anderen Person über denselben Gegenstand unterscheidet. Verschiedene Images

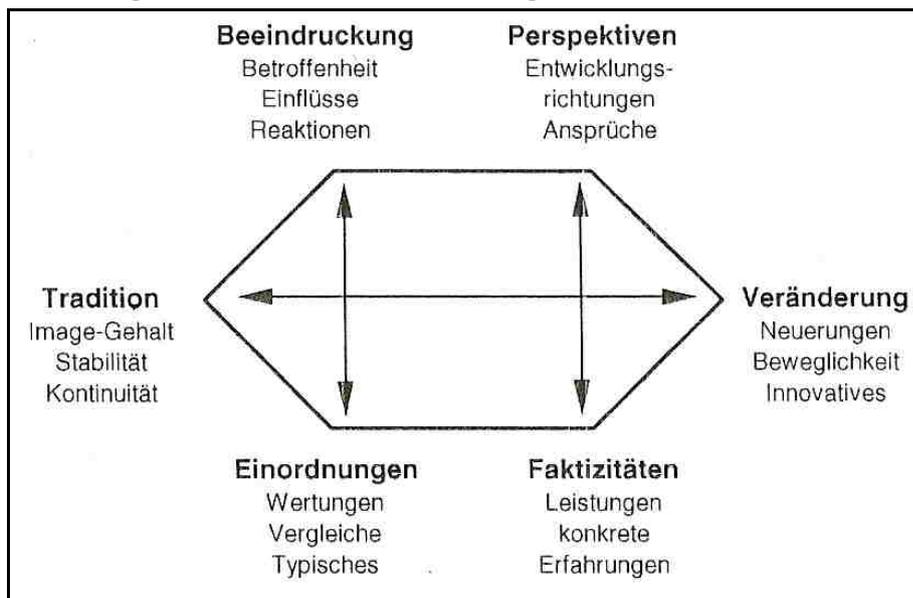
---

<sup>14</sup> Nach Mahlaus Recherche war die letzte umfangreiche Medienanalyse zum Image der Landwirtschaft zuvor 1961 durchgeführt worden.

können also unterschiedliche Strukturen aufweisen. Außerdem „drückt“ das vom Forscher gewählte Differenzierungsprinzip dem Modell „seinen Stempel auf“. Solche Image-Modelle haben nicht nur eine *analytische Funktion* für die Beschreibung des Ist-Zustandes, sie können vielmehr auch innerhalb der *strategischen Kommunikationsplanung* Soll-Größen wie Ziele oder Botschaften bestimmen helfen.

Das folgende Modell beispielsweise berücksichtigt u. a., dass ein Image eine Melange aus historischer Überkommenheit, gegenwärtiger Wahrnehmung und zukunftsbezogenen Erwartungen sowie aus Statik und Dynamik darstellt. Zugleich bildet es die emotionale und rationale Relevanz ab, die der Gegenstand des Images für den Imageträger – also die Person, die das Image hat – besitzt und den Abgleich, den diese Person mit vorhandenen Images von anderen Gegenständen vornimmt.

Abbildung 3: Innere Struktur eines Images

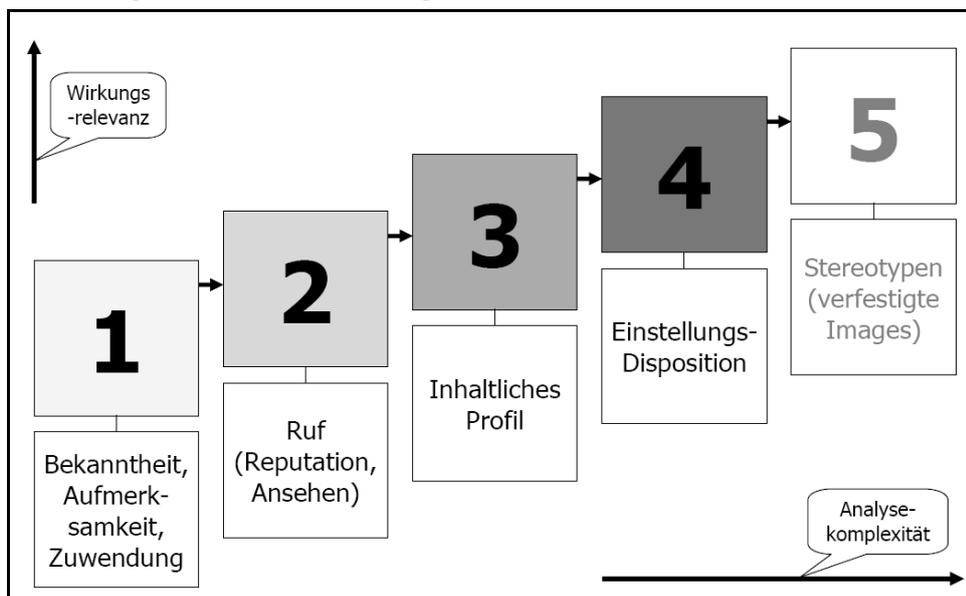


Quelle: Vierboom/Härten 2000: 14

Im Folgenden wird ein Modell aufgestellt, das v. a. nach dem „Ausbauzustand“ differenziert, auf Substanz, Fülle, Festigkeit und Wirkpotenzen des Images achtet und dabei zunächst weitgehend Armbrrecht et al. 1993 (15ff.) folgt: Unterste Stufe und zugleich Voraussetzung eines Images ist *Bekanntheit*. Damit sich eine Vorstellung über etwas aufbaut, muss es zunächst bekannt sein. Es muss also – entweder durch direkte Präsenz bzw. Primärkontakt oder medial vermittelt – ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit erwecken, die durch eine wenigstens gewisse Zuwendung vom Rezipienten belohnt wird. Daraus kann sich ein bestimmter *Ruf* (Re-

putation, Ansehen) des Imagegegenstandes (Person, Organisation, Branche etc.) entwickeln, eine Vorstellung von einerseits Bedeutsamkeit bzw. Wertschätzung und andererseits Glaub- und Vertrauenswürdigkeit dieses „Gegenstandes“. Verschiedene Organisationen (z. B. evangelische oder katholische Kirche, SPD oder CDU usw.) können durchaus den gleichen Ruf haben – damit sie unterscheidbar sind, bedarf es eines inhaltlichen *Profils*. Dieses zeigt sich in den thematischen Assoziationen, in der Breite und Tiefe des Kenntnisstandes.

Abbildung 4: „Stufen“ des Images



Ergänzend werden folgende Image-„Stufen“ vorgeschlagen: Wenn das Profil weiter mit Bewertungen, Meinungen, Urteilen und Stimmungen angereichert wird, entsteht eine schon handlungsorientierte *Einstellungsdisposition*. Diese kann, dies sei der Vollständigkeit halber angemerkt, zu einem *Stereotyp*, also einem stark verfestigten Image, gerinnen (man denke beispielsweise an über Jahrhunderte relativ unveränderliche Bilder von Nationen oder Völkern).<sup>15</sup>

Auf der *ersten Stufe* (*Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Zuwendung*) finden Landwirtschaftskommunikatoren – entgegen mancher Vermutung – keine schlechten Voraussetzungen vor. Das Interesse der Deutschen an Agrar-Themen war 2007 mittelstark ausgeprägt und im Ver-

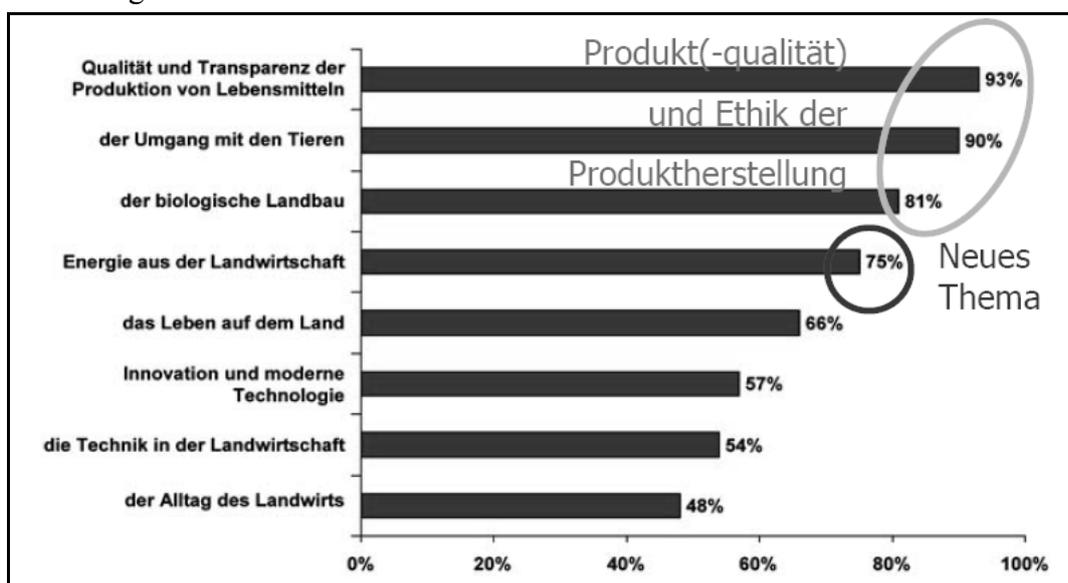
<sup>15</sup> Dieses Modell ist ein Vorschlag. Die Begriffe Reputation oder Einstellung werden von anderen Autoren im Verhältnis zum Image auch anders verwandt. Vorliegend stellen sie Teilmengen von Image dar, allerdings ist auch ein umgekehrter Gebrauch möglich.

gleich zu 2002 nahezu unverändert geblieben. Dass es bei Älteren höher als bei Jüngeren und in städtischen Gebieten geringer als in ländlichen ist, verwundert nicht. 33 % aller Befragten haben ein sehr großes oder großes Interesse (2002: 35 %). Weitere 55 % interessieren sich mittelmäßig: Sie haben zwar kein großes Interesse, die Landwirtschaft ist ihnen aber nicht gleichgültig (2002: 53 %). Lediglich 12 % haben ein geringes oder gar kein Interesse (2002: 11 %) (TNS-Emnid 2007: 9f.).

Ein Indikator für *Stufe Zwei (Ruf)* stellt das Ansehen des Landwirt-Berufes dar. In einer Liste von für die Gesellschaft wichtigen zwölf Berufen (maximal drei Nennungen möglich) erreichen die Landwirte mit 48 % den dritten Platz hinter Ärzten (63 %) und Lehrern (50 %). Damit liegen sie noch vor Polizisten (38 %) und Forschern (27 %). Die „rote Laterne“ tragen übrigens Journalisten (5 %) (TNS-Emnid 2007: 20).

In einer ähnlichen europäischen Studie mit zwanzig Berufen erreicht in Deutschland der Landwirt den siebten Platz, nach Gesundheits- und Sicherheitsberufen wie Feuerwehrmann oder Krankenschwester und noch vor Lehrern und Richtern. Das Schlusslicht bilden hier Politiker. 69 % bezeichnen ihr Vertrauen in die Landwirte als „sehr hoch“ bzw. „ziemlich hoch“ (europaweit sogar 73 %) (Reader's Digest 2007). Welche Vorstellung vom *inhaltlichen Profil (dritte Image-Stufe)* haben die Deutschen? Dies zeigen die landwirtschaftlichen Themen an, für die sie besonderes Interesse hegen:

Abbildung 5: Besonders interessante Bereiche der Landwirtschaft



Quelle: TNS Emnid 2007: 12, verändert

Es bestätigen sich zunächst Befunde aus der Allensbacher Befragung: Der zentrale Themenkosmos Qualität (/Gesundheit) – Tiere (/Natur) bzw. qualitative und ethische Aspekte der Produktherstellung werden hier aber nun ergänzt durch das „neue Thema“ Energie aus der Landwirtschaft.

Ein weiterer Indikator sind dem Landwirt *zugesprochene Berufsmerkmale* und berufstypische Probleme. Generell hat die Einschätzung des Berufsbildes in den vorangegangenen Untersuchungen von 1997 und 2002 eine insgesamt positive Entwicklung genommen, die sich für 2007 in den Bereichen „technisch fortschrittlich“ und „landschaftspflegend“ fortsetzte. Der Landwirt gilt bei 64 % als technisch fortschrittlich (1997: 45 %) und bei 53 % als landschaftspflegend (1997: 43 %). Bei einer offenen *Abfrage von Problemen*, mit denen Landwirte am meisten zu kämpfen haben, stehen *wirtschaftliche* von Anzahl und Ausmaß her im Vordergrund: niedrige Erzeugerpreise 21 %, Konkurrenzkampf 17 %, schlechter Verdienst 13 %, finanzielle Probleme 10 %, (Über-)Produktion 6 %, Absatz/Vermarktung 5 %. *Politische* (EU-Richtlinien, Subventionen u. Ä.) oder *naturbedingte* Probleme (Wetter, Klimawandel, Umwelt) kommen auf 21 bzw. 20 % (TNS Emnid 2007: 21f. und 24). Daraus lässt sich insgesamt schließen, dass das inhaltliche Profil der heutigen Agrarwirtschaft weniger als vorher unter einem romantisch-nostalgischen Schleier gesehen wird und moderne sowie unternehmerische Imagemerkmale zugenommen haben (siehe auch weiter vorn).

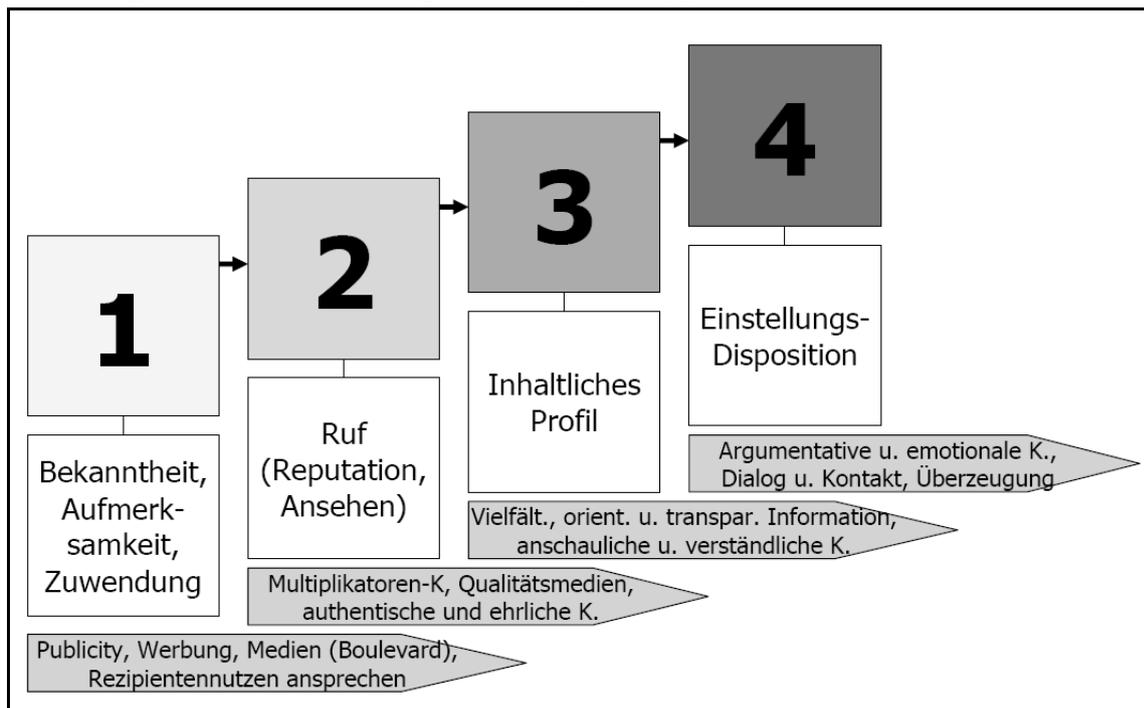
Auf der *vierten Stufe (Einstellungs-Disposition)* können sich verhaltensorientierende Einschätzungen ausbilden. Es sortieren sich also im Kopf positive und negative Bewertungen. Eine direkte Verhaltensrelevanz lässt sich aus der folgenden Zahl zwar nicht ableiten, dennoch ist bemerkenswert, dass unter den spontanen *positiven* Assoziationen die ökologische Landwirtschaft mit 21 % weit vorn steht (2002 noch 10 %) (TNS Emnid 2007: 6). Aus der Allensbacher und anderen Studien kann gefolgert werden, dass Produkte aus der Region und ihr Direktabsatz auf der „guten Seite“ im Verbraucher-Kopf verankert sind (u. a. von Alvensleben 2002: 3).

Bereitschaft zur *Unterstützung der Landwirtschaft* ist in der Gesellschaft durchaus in beträchtlichem Maße vorhanden: Jeder zweite Deutsche hält die staatliche Subventionierung für gerechtfertigt, aber eher aus unkonventionellen, nicht-wirtschaftlichen Gründen: vor allem in der Bedeutung der Landwirtschaft als Kulturgut (TNS Emnid 2007: 18f.).

An Subventionen scheiden sich aber manche Geister: Sie bzw. Flächenstilllegungsprämien führen die Liste der offen abgefragten *Negativ-Assoziationen* mit 8 % an. Es folgen Gentechnik, hohe Boden- und Umweltbelastung, Überproduktion bzw. Absatzschwierigkeiten und EU bzw. EU-Kommission mit je 4 %. „Im Vergleich zum Jahr 2002 spielen die Hormon- und Futterskandale sowie die Rinderseuche BSE keine Rolle mehr. Die Massentierhaltung wird nach wie vor mit nur 3 % der Nennungen thematisiert.“ (TNS Emnid 2007: 5).

Weiter vorn war von der Nützlichkeit der Image-Modelle für Konzept- und Strategienentwicklung strategischer Kommunikation die Rede. Auf jeder „Stufe“ des Landwirtschafts-Images ergeben sich *Ableitungen für sinnvolle Kommunikationsziele, -inhalte und -stile*. Dies kann in der folgenden Abbildung nur stichpunktartig angerissen werden.

Abbildung 6: „Stufen“ des Images und adäquate Typen der Kommunikation

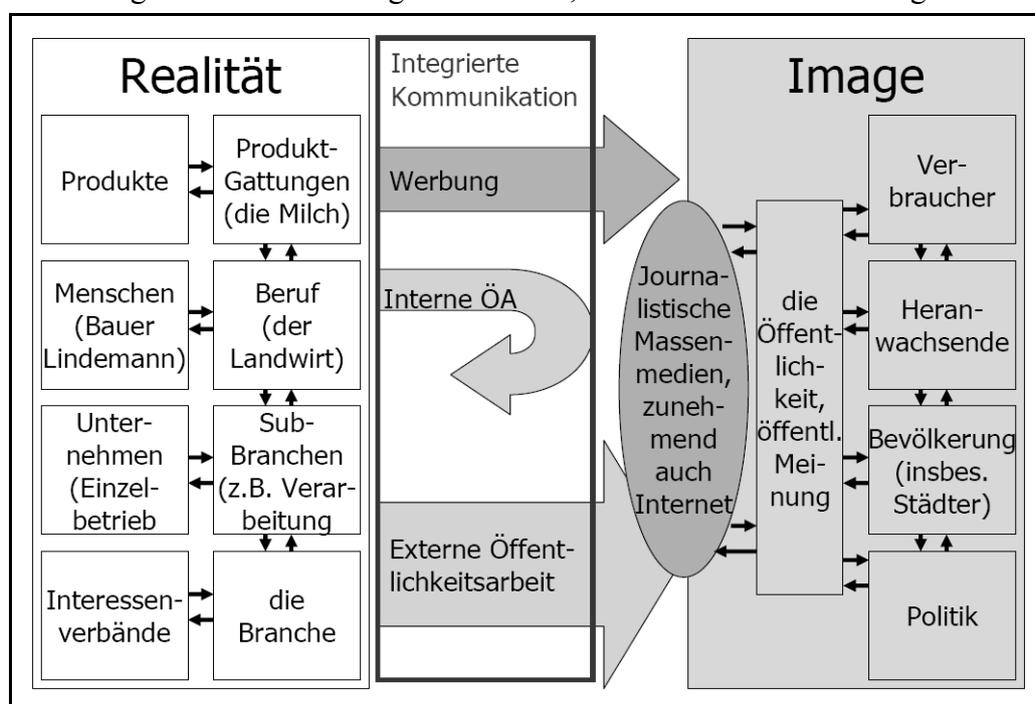


## 7 Fazit

Alles in allem zeigt sich Imagebeeinflussung als mehrstufiger, differenzierter Prozess im Rahmen einer strategischen Kommunikation. Dieser ist methodisch durchaus beherrschbar, kann aber dennoch nicht die Erfüllung der gesteckten Ziele garantieren.

Auf die Notwendigkeit einer *differenzierten Bestimmung von Teilöffentlichkeiten* – und damit auf die Berücksichtigung ihrer jeweils speziellen Images von der Landwirtschaft – war oben bereits hingewiesen worden. Das abschließende Schaubild zeigt noch einmal, dass die Realität *innerhalb der Landwirtschaft auch differenziert* ist – und also zwischen den Höfen, zwischen den Subbranchen (landwirtschaftliche Tierhaltung versus Schlachtunternehmen versus Wursterzeuger), zwischen Einzelbetriebs- und Branchenebene usw. Imageunterschiede bestehen. Imagegestaltung gerät damit zu einem komplizierten Prozess mit vielen Einflussfaktoren.

Abbildung 7: Zusammenhang von Realität, Kommunikation und Image



Die landwirtschaftlichen Akteure versuchen mittels Werbung (Produkt- und Marktkommunikation) sowie externer und interner Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit, Gesellschaftskommunikation) ihr Image bei den relevanten (Teil-)Öffentlichkeiten zu beeinflussen. Dabei sollten sie einen möglichst hohen Grad an Integration der verschiedenen Kommunikationsaktivitäten erreichen (integrierte Kommunikation).

## Literatur

- Alfödi, T. und Tutkun-Tikir, A. (2009): Die Landwirtschaft als Medienthema – Inhaltsanalyse ausgewählter Schweizer Zeitungen und Fernsehsendungen zwischen 1996 und 2006. Zeitschrift der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA) 17, Wien, Facultas Verlag.
- Alvensleben, R. v. (2003): Landwirtschaft, Medien und Populismus. Konsequenzen für Kommunikation und Marketing. In: DLG e. V. (Hrsg.): Wege zu besserem Image und Ansehen. Landwirte in der Gesellschaft. Analysen, Erfahrungen, Perspektiven. Frankfurt a. M., DLG-Verlags GmbH, 29-38.
- Alvensleben, R. v. (2002): Das Bild der Landwirtschaft in den Köpfen von Verbrauchern und Journalisten. 546. Sitzung des Präsidiums des Deutschen Bauernverbandes. In: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/dinklage.pdf>. (16.01.2008).
- Alvensleben, R. v. (2001): Das Image von Landwirtschaft und Nahrungsmitteln vor und nach der BSE-Krise 2000/2001. In: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/lehrstuhl/bse2000-2001.pdf>. (16.01.2008).
- Alvensleben, R. v. (1998): Strategien zur Verbesserung des Images in der Landwirtschaft. Vortrag auf der 48. Hochschultagung der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel am 6.2.1998 in Kiel. In: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/lehrstuhl/HT.htm>. (16.01.2008).
- Apeler, M. (1994): Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen. Ein theoretischer Ansatz unter besonderer Berücksichtigung der Agrarproblematik, Kiel, Wiss.-Verl. Vauk.
- Armbrecht, W., Avenarius, H. und Zabel, U. (Hrsg.) (1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer PR-Wissenschaft sein? Opladen, Westdeutscher Verlag.
- Bartmer, C.-A. (2009): Der Weg der deutschen Landwirtschaft – Weichenstellungen für eine erfolgreiche Zukunft. In: DLG e. V. (Hrsg.) Landwirtschaft 2020. Herausforderungen, Strategien, Verantwortung. Frankfurt a. M., DLG-Verlags GmbH, 13-26.
- Baur, A. (2008): Handlungsfeld Corporate Social Responsibility. Ein Konzept für verantwortliche Unternehmensführung. In: DLG e. V. (Hrsg.) Profil durch Verantwortung. Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller. Frankfurt a. M., DLG-Verlag, 59-72.
- Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, Wiesbaden, VS.
- Bentele, G., Liebert, T. und Vogt, M. (Hrsg.) (2001): PR für Verbände und Organisationen. Fallstudien aus der Praxis, Neuwied, Krißel, Luchterhand.
- Bergler, R. (2008): Identität und Image. In: Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden VS, 321-334.

- Die Landwirtschaft (2007). Berufs- und Arbeitspädagogik, München, BLV Buchverlag. 5. Auflage. Darin: 1.3 Image der Agrarberufe, 39f.
- Douglas, H. (2003): Die Landwirtschaft kommuniziert schlecht. Erfahrungen eines Fernsehjournalisten. In: DLG e. V. (Hrsg.) (2003) Wege zu besserem Image und Ansehen. Landwirte in der Gesellschaft. Analysen, Erfahrungen, Perspektiven. Frankfurt a. M., DLG-Verlags GmbH, 39ff.
- Hampel, J. und Renn, O. (2001): Gentechnik in der Öffentlichkeit. Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie, Frankfurt a. M., Campus Verlag.
- Hesse, K. R.; Gelzleichter, A. (1993): Images und Fernsehen. In: Bentele, G.; Rühl, M. (Hrsg.) Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München, Ölschläger, 409-434.
- Image (2009) der Landwirte deutlich verbessert. Institut für Demoskopie Allensbach bestätigt Emnid-Ergebnisse. In: food-monitor, 15. Januar 2009, 11:01 Uhr, Rubrik: Landwirtschaft. <http://www.food-monitor.de/2009/01/image-der-landwirte-deutlich-verbessert-2/>. (12.02.2009).
- Kelm, M. (2006): Gesundheitsorientierte Markenkommunikation. Volkskrankheit Übergewicht als Chance für die Lebensmittelindustrie und deren Marketingagenturen, Saarbrücken, VDM Müller.
- Köcher, R. (2009): Landwirtschaft und Gesellschaft. Einstellungen, Erwartungen, Erfahrungen und Fernbild – Ergebnisse einer aktuellen Befragung. In: DLG e. V. (Hrsg.) Landwirtschaft 2020. Herausforderungen, Strategien, Verantwortung. Frankfurt a. M., DLG-Verlags GmbH, 227-248.
- Kunczik, M. (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, Köln, Böhlau.
- Liebert, T. (Hrsg.) (2008): Strategische Kommunikation lehren, praktizieren und evaluieren. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement Nr. 8. LiSA GmbH c/o Lst. Öffentlichkeitsarbeit/PR der Univ. Leipzig.
- Linzmaier, V. (2007): Lebensmittelskandale in den Medien. Risikoprofile und Verbraucherunsicherheit, München, R. Fischer.
- Lücke, S. (2007): Ernährung im Fernsehen. Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung, Wiesbaden, VS.
- Mahlau, G. (1999): Das Image der Landwirtschaft. Ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität, Wetterschlick/Bonn, Wehle.
- Olbrich, R. und Voerste, A. (2006): Medienberichterstattung über Lebensmittelkrisen und Kaufverhalten – zum Einfluss der Berichterstattung über BSE in Printmedien auf den Absatz ausgewählter rindfleischhaltiger Lebensmittel. In: BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.) Berichte über Landwirtschaft. Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 84 (3), 455-468.

- Piel, E. (2003): Wie werden Landwirte von der Gesellschaft gesehen? In: DLG e. V. (Hrsg.) Wege zu besserem Image und Ansehen. Landwirte in der Gesellschaft. Analysen, Erfahrungen, Perspektiven. Frankfurt a. M., DLG-Verlags GmbH, 13-28.
- Reader's Digest (2007): Pressemitteilung vom 3. April 2007 zu einer Befragung von 25.000 Menschen in 15 europäischen Ländern nach den vertrauenswürdigsten Berufsständen.. Stuttgart: Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH.
- Rost, T. (2008): Faszination Regionalität. Wie eine Milchmarke neue Gebiete erobert. In: DLG e. V. (Hrsg.) Profil durch Verantwortung. Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller. Frankfurt a. M., DLG-Verlags GmbH, 195-207.
- Scheper, U. (1999): Das Image der Landwirtschaft bei Meinungsmultiplikatoren, Aachen, Shaker.
- Scheper, U. und Hagenhoff, V. (2000): Die Meinungsbildung über die Landwirtschaft in den Medien. Verbraucherorientierung der Landwirtschaft (2000). Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing. Schriftenreihe, Bd. 14. Frankfurt a. M., Landwirtschaftliche Rentenbank, 47-86.
- Spiller, A. (2009): Kunden begeistern – neue Kunden gewinnen: Neue Wege im Marketing von Direktvermarktern. 14. Direktvermarkter-Tag. In: [www.uni-goettingen.de/de/document/download/...pdf/Vortrag%20Direktvermarktertag%20Bamberg%20final.pdf](http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/...pdf/Vortrag%20Direktvermarktertag%20Bamberg%20final.pdf). (03.02.2009).
- Spiller, A. (2007): Image der Landwirtschaft aus Sicht der Medien. OLB-Forum Wissen und Zukunft 2007. In: [www.verbundprojekt2-faen.de/download.php?file=pdf\\_files/publikationen/image\\_der\\_landwirtschaft\\_aus\\_sicht\\_der\\_medien.pdf](http://www.verbundprojekt2-faen.de/download.php?file=pdf_files/publikationen/image_der_landwirtschaft_aus_sicht_der_medien.pdf). (16.01.2008).
- TNS Emnid (2007): Das Image der deutschen Landwirtschaft. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Deutschland. Bielefeld, Mai 2007. (Im Auftrag der i.m.a information.medien.agrar e. V. Bonn)
- Vierboom, C. und Härten, I. (2000): Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure. Ergebnisse einer Expertenbefragung. Verbraucherorientierung der Landwirtschaft. Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing. Schriftenreihe, Bd. 14. Frankfurt a. M., Landwirtschaftliche Rentenbank, 8-46.
- Vogt, M. (2001): Risikogesellschaft versus Verbraucherinteressen: Kommunikationsbarrieren gegenüber dem Verbraucher – Der aid im Dienste der öffentlichen Ernährungsaufklärung. In: Bentele, G.; Liebert, T.; Vogt, M. (Hrsg.), 39-70.
- Winter, R. (2008): Das Internet zur Vertrauensbildung nutzen. Acht Argumente für eine verbindliche Kommunikationskultur. In: DLG e. V. (Hrsg.) Profil durch Verantwortung. Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller. Frankfurt a. M., DLG-Verlag, 223-231.