

Die Jungland wirt:innen- Studie

Zukunft der
Interessenvertretung

1

Die Jungland wirt:innen- Studie

Zukunft der
Interessenvertretung

1

Impressum

Herausgeber

Bund der Deutschen Landjugend e. V. (BDL)
Claire-Waldoff-Str. 7, 10117 Berlin
Tel.: 030 / 235 99 35-40
info@landjugend.de
www.landjugend.de

Autor:innen

Matthias Sammet, Miriam Rüger

Gefördert von der Landwirtschaftlichen Rentenbank.

© 2021 beim Herausgeber

Die Verwertung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne die Zustimmung der Rechteinhaber:innen urheberrechtswidrig.

Datenerhebung: Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co. KG, Hamburg, www.produktundmarkt.de

Redaktion: Stefan Schmidt, Alexandra Doernberg, Carina Graschke (alle BDL)

Gestaltung: www.zweiband.de

1. Auflage: Junglandwirt:innen-Studie, Teil 1,
Zukunft der Interessenvertretung, Berlin 2021

Printed in Germany

Der Umwelt zuliebe gedruckt auf Recyclingpapier.



ISBN: 978-3-9823903-0-7

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
Hintergründe der Publikation	5
Datengrundlage	7
Bekanntheit der agrarnahen Verbände und Wissen über sie	7
Informationsquellen über Verbände	8
Wichtige Verbandseigenschaften	9
Bewertung der Verbände anhand der Eigenschaften	10
Aufgaben, die ein Verband idealerweise erfüllt	12
Interpretation der Daten	15
Bekanntheit der agrarnahen Verbände und Wissen über sie	15
Informationsquellen über Verbände	15
Wichtige Verbandseigenschaften	18
Bewertung der Verbände anhand der Eigenschaften	21
Aufgaben, die ein Verband idealerweise erfüllt	24



**Wenn das Verbands-
klima nicht stimmt,
kann auch keine
wirksame politische
Vertretung wahr-
genommen werden.**

Zukunft der Interessenvertretung

Einleitung

Die vorliegende Junglandwirt:innen-Studie wurde vom Bund der Deutschen Landjugend e.V. (BDL) im „Projekt Junglandwirt:innen“ auf den Weg gebracht. Dafür hat der BDL mit dem Marktforschungsunternehmen Produkt + Markt gemeinsam einen thematischen Leitfaden erarbeitet, der im Studienverlauf stetig an den aktuellen Ergebnissen ausgerichtet wurde. Produkt + Markt hat die Daten im Auftrag des BDL erhoben, für die Interpretation ist der BDL allein verantwortlich. Die Junglandwirt:innen-Studie soll auf Basis der wissenschaftlich erhobenen Daten vor allem zum Diskutieren und Nachdenken anregen.

Die Daten bilden das Kernstück der Studie und stehen daher auch zentral nach der Einleitung und der Erläuterung der Hintergründe der Publikation. Die Datenbeschreibung wurde bewusst in der vorliegenden Ausführlichkeit und Nüchternheit vorgenommen, um Sachlichkeit zu gewährleisten. So hat auch jede:r Leser:in die Möglichkeit, eigene Schlussfolgerungen zu ziehen. Die anschließende Interpretation anhand von Thesen erfüllt mehrere Funktionen: Sie stellt einen internen Planungsansatz dar und dient als Einstieg in Gespräche mit anderen Verbänden

und politischen Akteur:innen. Der Datenbezug wird bei jeder These hergestellt, damit Interessierte die Grundlage für den Interpretationsgedanken nachvollziehen können, sollten sie den Datenteil zunächst überspringen wollen.

Die Junglandwirt:innen-Studie wird in drei Teilen veröffentlicht. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Zukunft der Interessenvertretung, Teil 2 mit der Zukunft ehrenamtlichen Engagements und Teil 3 mit Frauen in landwirtschaftlichen Verbänden.

Hintergründe der Publikation

Interessenverbände nehmen in unserer Gesellschaft eine zentrale Rolle ein, denn sie fungieren als Bindeglied zwischen Gesellschaft und Politik und vertreten ihre Mitglieder in relevanten Fragestellungen. Gerade im Agrarbereich ist eine angemessene Interessenvertretung essenziell, da Landwirtschaft für viele mehr als nur ein Beruf und der Betrieb

mehr als nur ein Arbeitsplatz, sondern Existenzgrundlage ganzer Familien ist – oft über Generationen hinweg. Für den Rest der Gesellschaft ist die Versorgung mit Nahrungsmitteln durch die Landwirtschaft lebensnotwendig. Eine angemessene Interessenvertretung ist in der Landwirtschaft daher essenziell. Aber was bedeutet „angemessen“? Und fühlen sich die Mitglieder durch den aktuellen Kurs der Verbände angemessen vertreten?

1

UNSERE METHODE IM KURZÜBERBLICK

Online-Community mit n = 32 Teilnehmenden, 2 × 5 Tage Laufzeit + Online-Fokusgruppen n = 3 Gruppen à 4–5 Teilnehmende, 1,5 h Dauer je Gruppe

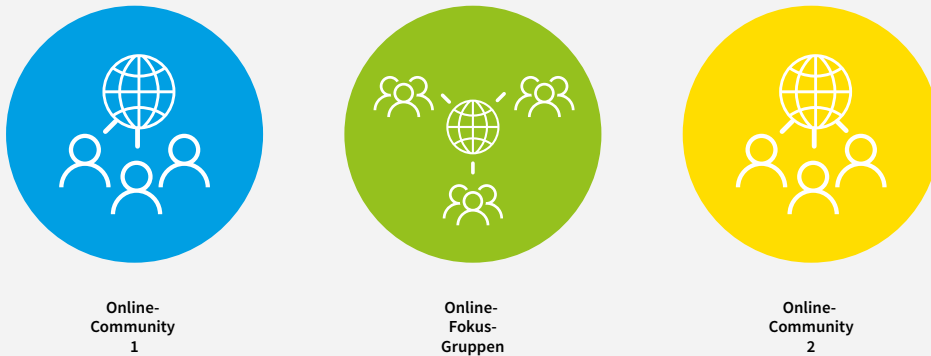


Abbildung 1 Schematische Darstellung der Methodik der qualitativen Erhebung.

Leider werden häufiger Aussagen getroffen, die darauf hindeuten, dass Landwirt:innen mit der aktuellen Interessenvertretung unzufrieden sind, dass sie sich im Angebot der Interessenverbände wenig wiederfinden und kaum Bezug zu den gewählten Vertreter:innen haben. Gleichzeitig hagelt es vonseiten der Interessenverbände Kritik. Sie beanstanden, dass Mitglieder und vor allem Nachwuchs fehlen und die Bereitschaft zu Engagement gering ist.

Um herauszufinden, was wirklich an derartigen Vorwürfen dran ist und wie sich Interessenvertretung und Engagement in Zukunft entwickeln können, hat der BDL der Junglandwirt:innen-Studie folgende zentrale Aspekte zugrunde gelegt:

- eine empirische Grundlage für verbandliche Entwicklung und politische Vertretung erstellen
- Bedürfnisse und Bedarf von Junglandwirt:innen und jungen Agrarier:innen ohne Betrieb erheben
- Einstellungen zu Engagement, Verbänden, Politik und Lebensgestaltung erheben
- Ansätze für die Weiterentwicklung von Verbänden auf Basis valider empirischer Daten

liefern (Es ging ausdrücklich nicht darum, Hypothesen zu falsifizieren.)

Die Junglandwirt:innen-Studie wurde in zwei Erhebungen aufgeteilt. Zunächst wurden qualitative Daten mit 32 Teilnehmenden im November und Dezember 2020 erhoben. Zielgruppe waren Junglandwirt:innen und junge Agrarier:innen im Alter von 19 bis 39 Jahren deutschlandweit. Die genaue Methodik ist in der oben stehenden Abbildung dargestellt. Insgesamt bildeten die Aussagen der qualitativen Erhebung die Grundlage für die quantitative Phase. Während die qualitative Phase thematisch sehr breit gestreut war, wurden in der quantitativen Erhebung vor allem Fragen zu verbandlichem Engagement wie auch zur Interessenvertretung durch agrarische Verbände gestellt.

Die quantitative Phase fand zwischen Ende Februar und Ende April 2021 statt. Daran nahmen bundesweit 160 Junglandwirt:innen und junge Agrarier:innen zwischen 16 und 45 Jahren teil. Bei den Teilnehmenden wurde auf eine repräsentative Mindestanzahl Befragter jeweils in Nord-, Süd- und Ostdeutschland geachtet. Die Verteilung ist jedoch nicht ausge-

glichen.¹ Die quantitative Erhebung hatte darüber hinaus explizit das Ziel, eine geschlechtergetrennte Ergebnisdarstellung zu erzielen. Deswegen lag eines der Hauptaugenmerke der Studie darauf, jeweils 80 Frauen und Männer zu befragen.

Die Junglandwirt:innen-Studie soll Ziele, Einblicke und Impulse für die Verbandsstrategie des BDL liefern. Das geschieht auf dreifache Art und Weise. Zunächst soll die Junglandwirt:innen-Studie Impulse für die interne Verbandsausrichtung des Bundes der Deutschen Landjugend e. V. geben – beispielsweise was die Gestaltung des „Projekts Junglandwirt:innen“ angeht. Weiterhin soll mit der Junglandwirt:innen-Studie ein kritischer Dialog mit anderen agrarischen Verbänden in Gang gesetzt werden. Zuletzt sollen aus der Junglandwirt:innen-Studie Handlungsempfehlungen in Bezug auf Ehrenamt und Interessenvertretung für die Politik abgeleitet werden können.

Datengrundlage

In der Publikation werden folgende Abkürzungen für Verbände verwendet:

- BDL** = Bund der Deutschen Landjugend e. V.
- DBV** = Deutscher Bauernverband e. V.
- dlv** = Deutscher LandFrauenverband e. V.
- LsV** = Land schafft Verbindung e. V.

Bekanntheit der agrarischen Verbände und Wissen über sie

Abbildung 2 zeigt die Bekanntheit verschiedener agrarischer Interessenverbände. Hierbei ist zu erkennen, dass der Bauernverband am bekanntesten ist. Dessen *Ziele und Struktur* sind 79 % der Befragten bekannt, 19 % der Befragten *kennen den Namen* und 2 % der Befragten *kennen den Bauernverband nicht*. Die *Ziele und Struktur* des Weinbauverbands hingegen kennen 9 % der Befragten, 23 % der Befragten ist

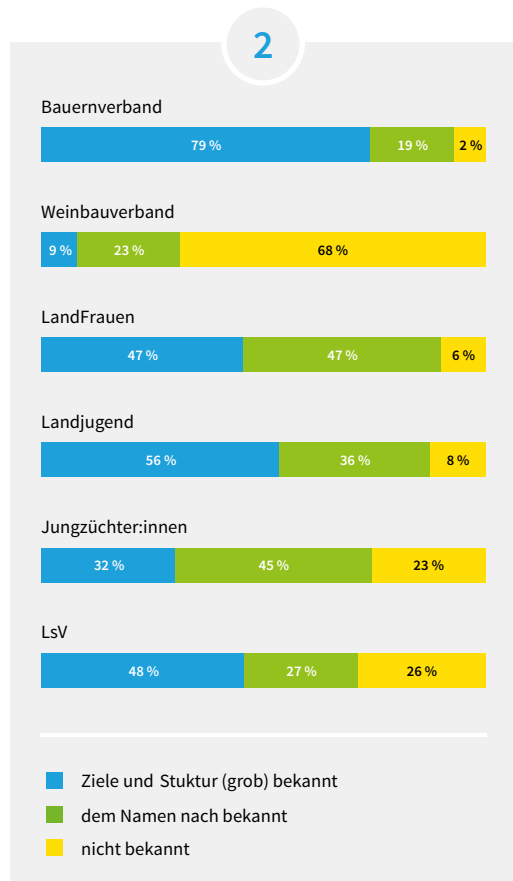


Abbildung 2 Bekanntheit ausgewählter Verbände unter den Befragten. Die unterschiedenen Kategorien können der Legende entnommen werden.

der Weinbauverband *dem Namen nach* bekannt und insgesamt 68 % der Befragten ist der Weinbauverband *unbekannt*. Jeweils 47 % der Befragten kennen den LandFrauenverband sowohl *dem Namen nach* als auch *in Zielen und Struktur*. 6 % der Befragten kennen die LandFrauen demnach nicht. Die *Ziele und Struktur* der Landjugend kennen 56 % der Befragten. 36 % ist die Landjugend *dem Namen nach* bekannt. Insgesamt kennen 8 % der Befragten die Landjugend *nicht*. Die Jungzüchter:innen kennen 32 % der Befragten in *Zielen und Struktur*. *Dem Namen nach* sind die Jungzüchter:innen 45 % der Gesamtstichprobe bekannt und 23 % der Befragten kennen die Jungzüchter:innen *nicht*. Als Letztes in der Liste steht der LsV.

1 Bundesweite Verteilung: Süd: 29 Frauen, 33 Männer, Nord: 33 Frauen, 33 Männer, Ost: 18 Frauen, 14 Männer. Einteilung: Süd (Baden-Württemberg, Bayern, Saarland, Hessen, Rheinland-Pfalz), Nord (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein), Ost (Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern).

Dieser ist in *Zielen und Struktur* 48 % der Befragten bekannt, 27 % kennen den LsV *dem Namen nach* und 26 % der Befragten kennen den LsV *nicht*.

Informationsquellen über Verbände

Abbildung 3 zeigt verschiedene Informationsquellen, aus denen sich die Teilnehmenden über agrarische Interessenverbände informieren. Neben einer prozentualen Aufteilung der verschiedenen Ränge ist der durchschnittliche Rang für das jeweilige Medium berechnet. Die Rangzuordnung ist der Legende zu entnehmen.

Verbandseigene Mitteilungen haben mit 2,0 den niedrigsten Durchschnittsrang und sind damit eine der beiden Informationsquellen, die am häufigsten genutzt werden. Für 43 % der Befragten nehmen *Verbandsmitteilungen* dabei den ersten Rang ein, für 15 % Rang 2, für 14 % Rang 3 und wieder für 15 % Rang 4. Zuletzt ordnen 13 % der Studienteilnehmer:innen *Verbandsmitteilungen* keinen Rang zu. *Agrarmedien, also Nachrichten, Artikel, Berichte und Reportagen*, haben im Durchschnitt ebenfalls

einen Rang von 2,0 und sind daher im Schnitt neben *Verbandsmitteilungen* die am meisten genutzte Informationsquelle über Verbände. Der prozentuale Anteil der Befragten, die *Agrarmedien* den ersten Rang zuordnen, liegt bei 29 %, 33 % ordnen *Agrarmedien* Rang 2 zu, 21 % Rang 3 und 6 % Rang 4. Weitere 12 % der Befragten haben *Agrarmedien* keinen Rang zugeordnet.

Allgemeine Medien nehmen als Informationsquellen über agrarische Interessenverbände einen durchschnittlichen Rang von 3,1 ein. Sie sind damit das am wenigsten genutzte Medium für Informationen über Verbände. Insgesamt geben 11 % der Befragten hier Rang 1 an, 12 % Rang 2, 23 % Rang 3 und 39 % Rang 4. Weitere 16 % der Befragten ordnen *Nachrichten, Reportagen und Berichten über Verbände aus allgemeinen Medien* keinen Rang zu.

Gespräche mit Kolleg:innen, Bekannten und Familie liegen für die Befragten im Schnitt auf einem Rang von 2,5. Dabei sehen 18 % der Befragten diese als wichtigste Informationsquelle über Verbände auf Rang 1, gefolgt von 30 % auf

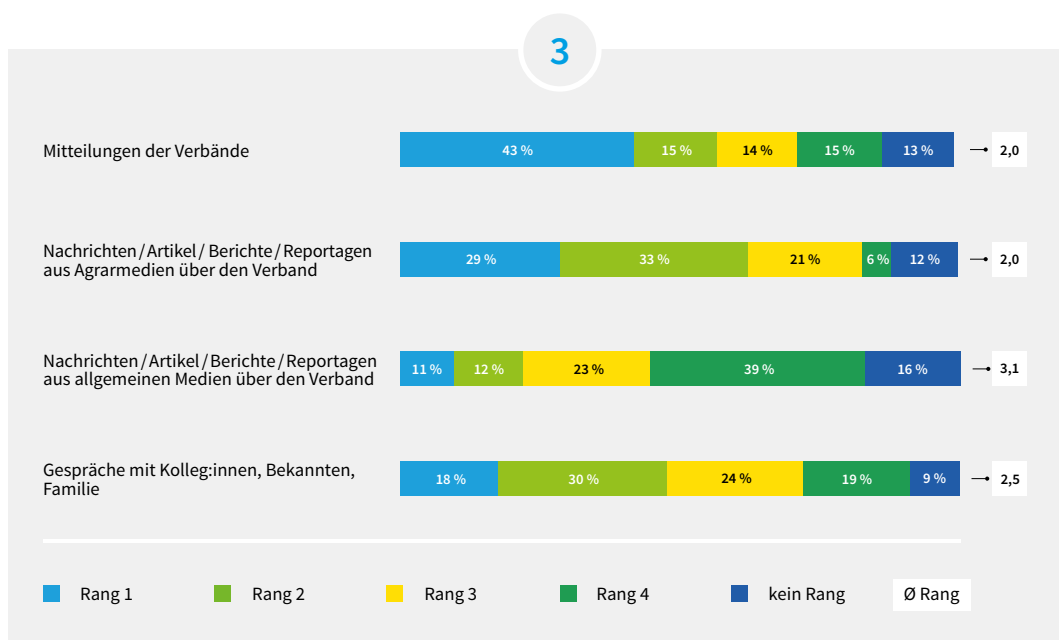


Abbildung 3 Informationsquellen, die Befragte nutzen, um sich über die in Abbildung 2 aufgelisteten agrarischen Interessenverbände zu informieren. Die Befragten wurden aufgefordert, die Informationsquellen von Rang 1 bis Rang 4 zu ordnen. Die Grafik zeigt den prozentualen Anteil der jeweiligen Ränge pro Informationsmedium. Rang 1 ist dabei das am meisten genutzte Medium, Rang 4 das am wenigsten genutzte. Der Durchschnittsrang zeigt den Mittelwert der in den jeweiligen Kategorien angegebenen Ränge.

Rang 2, 24 % auf Rang 3 und 19 % auf Rang 4. 9 % der Befragten ordnen *persönlichen Gesprächen* keinen Rang zu.

Wichtige Verbandseigenschaften

Um die wichtigsten Verbandseigenschaften zu bewerten, wurde die MaxDiff-Methode angewandt. Dabei haben die Befragten eine Liste an Verbandseigenschaften zur Auswahl bekommen. Aus der Gesamtliste sollten die Befragten jeweils die für sie wichtigste und unwichtigste Eigenschaft angeben. In **Abbildung 4** sind die für die Befragten wichtigsten Verbandseigenschaften dargestellt. Die Zuordnung zu den Oberkategorien *Ziele*, *Kommunikation*, *Kultur* und *Struktur* war für die Befragten nicht zu erkennen.

Im Bereich *Ziele* ist die Eigenschaft *Fokus auf Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder* für 15 % der Befragten am wichtigsten. Dem folgt der *Fokus auf gesellschaftlicher, öffentlicher Vertretung der Mitglieder gegenüber Nicht-Landwirt:innen* mit 13 %. An dritter Stelle in diesem Bereich ist für 11 % der Befragten am wichtigsten, dass landwirtschaftliche Interessenverbände *anpassungsfähig an aktuelle Herausforderungen* sind. Die *Fähigkeit zur Anpassung an gesellschaftliche Veränderung* hingegen wird von 8 % der Befragten als am wichtigsten gewertet. Der *Fokus auf politischer Vertretung der Mitglieder* war für 3 % der Befragten am wichtigsten und hat somit den geringsten prozentualen Anteil im Bereich *Verbandsziele* ein.

Dem Bereich *Kommunikation* gehören zwei Eigenschaften an. Das sind zum einen *Transparenz über Inhalte, aktuelle Vorhaben und gesetzte Ziele*, was 12 % der befragten jungen Agrarier:innen als am wichtigsten bewerten. Zum anderen ist dies die *Kommunikation von Erfolgen, wie das Erreichen von Etappenzielen*, was für 3 % der Teilnehmenden die wichtigste Verbandseigenschaft ist.

Es folgt die *Kultur der Verbände* mit drei Verbandseigenschaften. Für 6 % der Befragten ist ein *wertschätzender Umgang miteinander* am

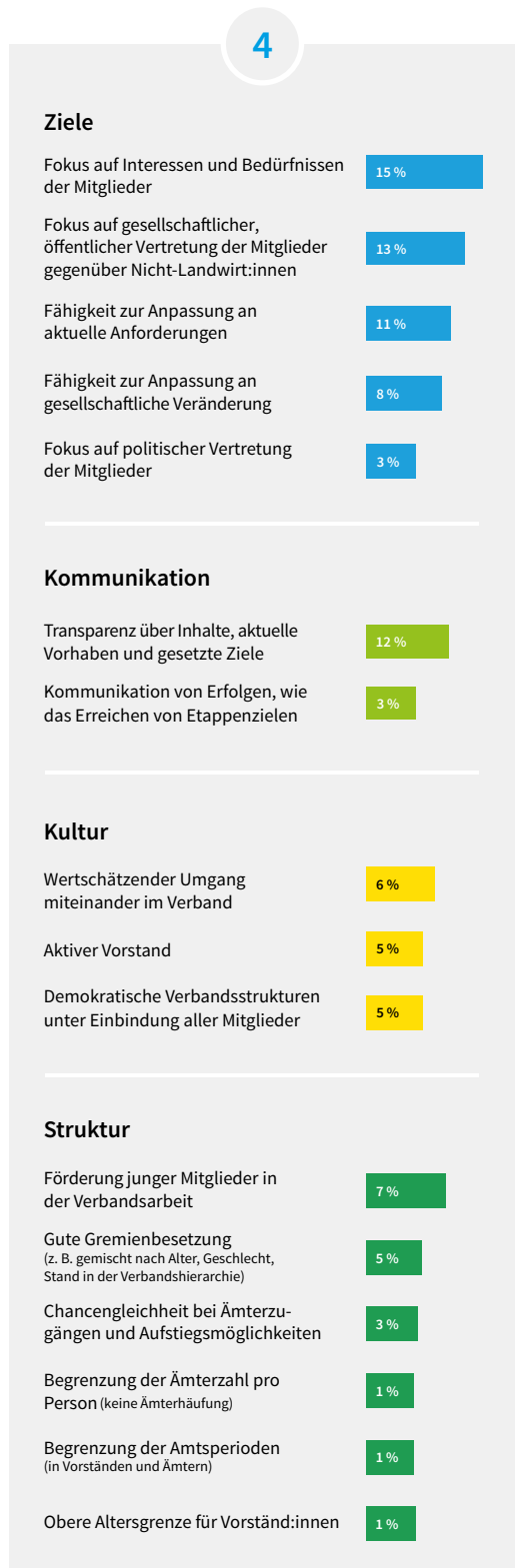


Abbildung 4 Wichtige Verbandseigenschaften. Die Prozentzahl zeigt an, welcher Anteil der Befragten diese Eigenschaft als am wichtigsten in der gesamten Liste bewertet hat. Das betrifft Eigenschaften zu Zielen, Kommunikation, Kultur und Struktur der Verbände.

wichtigsten. Jeweils 5 % der Befragten sehen einen *aktiven Vorstand* und *demokratische Verbandsstrukturen unter Einbezug aller Mitglieder* als am wichtigsten an.

Zur *Struktur von Verbänden* wurden sechs Eigenschaften abgefragt. In diesem Bereich wurde die *Förderung junger Mitglieder in der Verbandsarbeit* von 7 % der Befragten als am wichtigsten bewertet. 5 % der Befragten sehen eine *gute Gremienbesetzung* als am wichtigsten an. Beispielhaft aufgeführt wurde hier, dass Gremien nach Alter und Geschlecht gemischt sein sollten, ebenso wie der Stand in der Verbandshierarchie. *Chancengleichheit bei Ämterzugängen und Aufstiegsmöglichkeiten in der Verbandshierarchie* sehen 3 % der

Befragten als am wichtigsten. Die letzten drei Kategorien waren für jeweils 1 % der Befragten am wichtigsten. Eine davon ist die *Begrenzung der Ämterzahl pro Person*, also keine Ämterhäufung. Weiterhin zählen dazu die *Begrenzung der Amtsperioden in Vorständen und Ämtern* und zuletzt eine *obere Altersgrenze für Vorstände*.

Bewertung der Verbände anhand der Eigenschaften

Um einen Praxisbezug aus den wichtigsten Eigenschaften aus *Abbildung 4* herzustellen, wurden die Befragten gebeten, ausgewählte Interessenverbände anhand einiger der abgefragten Eigenschaften zu bewerten.

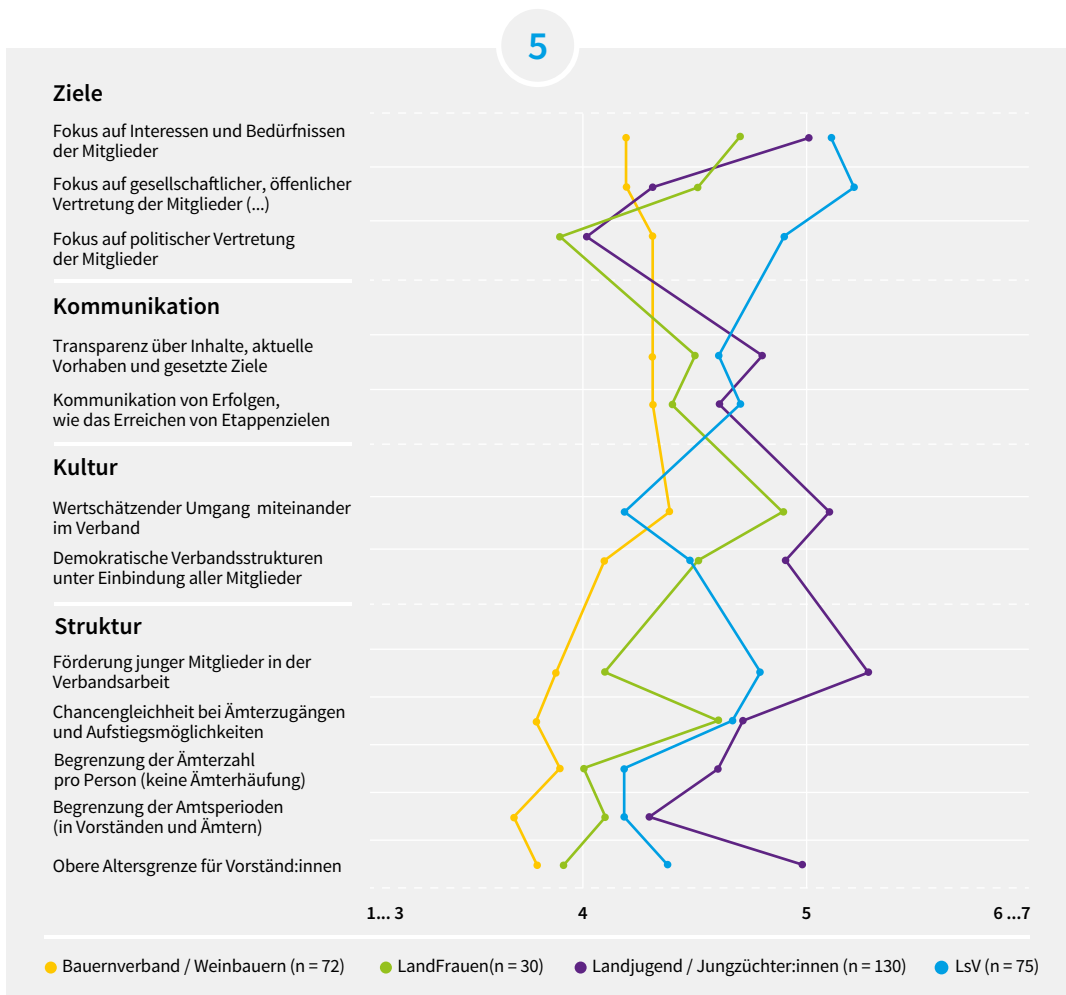


Abbildung 5 Bewertung agrarischer Interessenverbände anhand verschiedener Eigenschaften von 1 (nicht gut) bis 7 (hervorragend). Die Zuordnung der Verbände ist der Legende zu entnehmen.

Bewertet wurden zusammengefasst Bauernverband und Weinbauverband, weiterhin die LandFrauen, zusammengefasst Landjugend und Jungzüchter:innen und außerdem der LsV. Dabei hat nicht jede:r Befragte alle Verbände bewertet. Es wurden pro Person nur die Verbände abgefragt, bei denen die betreffende Person vorher angegeben hatte, dass sie *Ziele und Struktur* des Verbandes zumindest grob benennen kann (Abbildung 2). Daher wurden Bauernverband und Weinbauverband von 72 Befragten bewertet, die LandFrauen von 30, Landjugend und Jungzüchter:innen von 103 sowie der LsV von 75 Personen.

Die Ergebnisse dieser Bewertung sind in [Abbildung 5](#) dargestellt. Links sind die Oberkategorien und die abgefragten Verbandseigenschaften aufgeführt. Die Befragten haben bewertet, inwieweit die genannten agrarischen Interessenverbände diese Eigenschaften erfüllen. Die Skala war dabei von 1 für *nicht gut* bis 7 für *hervorragend* angesetzt. Wie sich aus der Grafik erkennen lässt, liegt die durchschnittliche Bewertung der Verbände in den gelisteten Eigenschaften zwischen circa 3,7 und 5,5.

Bauernverband und Weinbauverband wurden gemeinsam abgefragt. Insgesamt lässt sich rückschließen, dass ein Großteil der Bewertungen auf den Bauernverband zurückzuführen ist, da er in *Zielen und Struktur* deutlich bekannter ist (Abbildung 2). In der Bewertung liegen die Eigenschaft *Fokus auf Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder* und die Eigenschaft *Fokus auf gesellschaftlicher, öffentlicher Vertretung der Mitglieder* bei einem Wert von etwa 4,2 für Bauernverband und Weinbauverband. Für den *Fokus auf politischer Vertretung der Mitglieder* sowie die *Transparenz über Inhalte, aktuelle Vorhaben und gesetzte Ziele* und zuletzt für die *Kommunikation von Erfolgen, wie das Erreichen von Etappenzielen*, liegt die Bewertung leicht höher bei 4,3. Im Bereich *Verbandskultur* wird der *wertschätzende Umgang im Verband* bei Bauernverband und Weinbauverband mit etwa 4,4 bewertet. Das ist die höchste Wertung einer Eigenschaft für Bauernverband und Weinbauverband. Die zweite Eigenschaft der Ver-

bandskultur, also *demokratische Verbandsstrukturen unter Einbindung aller Mitglieder*, wurde im Schnitt mit 4,1 gewertet. In der Oberkategorie *Verbandsstruktur* schneiden Bauernverband und Weinbauverband in allen Kategorien mit Bewertungen unter 4,0 ab: Die *Förderung junger Mitglieder in der Verbandsarbeit* ist im Durchschnitt mit 3,8 gewertet, ebenso die *Begrenzung der Ämterzahl pro Person*. Die *Chancengleichheit bei Ämterzugängen und Aufstiegsmöglichkeiten* liegt für Bauern- und Weinbauverband bei circa 3,7, was auch für die Eigenschaft *der Oberen Altersgrenze für Vorstände* gilt. Die *Begrenzung der Amtsperioden in Vorständen und Ämtern* ist mit etwa 3,6 die niedrigste Bewertung von Bauernverband und Weinbauverband und auch in der Grafik insgesamt.

Die LandFrauen werden unter *Verbandszielen* in der Eigenschaft *Fokus auf Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder* mit etwa 4,7 und in der Eigenschaft *Fokus auf gesellschaftlicher und öffentlicher Vertretung* mit 4,5 bewertet. Beim *Fokus auf die politische Vertretung der Mitglieder* ist die Bewertung niedriger und liegt bei 3,8. In den beiden Eigenschaften im Bereich *Kommunikation* werden die LandFrauen beim Aspekt *Transparenz* mit 4,5 bewertet, bei der *Kommunikation von Erfolgen* leicht niedriger mit 4,4. In der *Verbandskultur* haben die LandFrauen beim wertschätzenden Umgang mit 4,8 ihre höchste Bewertung einer Verbandseigenschaft. *Demokratische Verbandsstrukturen unter Einbezug der Mitglieder* werden mit 4,5 im Durchschnitt bewertet. Unter der Oberkategorie *Verbandsstruktur* wird die *Förderung junger Mitglieder* im Schnitt mit 4,1 bewertet. Die *Chancengleichheit bei Ämterzugängen und Aufstiegsmöglichkeiten* hat mit etwa 4,6 die höchste Bewertung im Bereich *Verbandsstruktur* bei den LandFrauen. Die *Umsetzung einer Begrenzung der Amtsperioden in Vorständen und Gremien* wird weiterhin im Schnitt mit 4,1 gewertet, die *der oberen Altersgrenze für Vorstandsämter* mit 3,8.

Bei Landjugend und Jungzüchter:innenn hat im Bereich *Ziele* die Eigenschaft *Fokus auf*

Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder mit 5,0 die höchste Bewertung bekommen. Es folgt der *Fokus auf öffentlicher und gesellschaftlicher Vertretung der Mitglieder* mit 4,3. Bei der *politischen Vertretung* wurden Landjugend und Jungzüchter:innen von den Befragten im Durchschnitt mit 4,0 bewertet. Im Bereich *Kommunikation* liegt *Transparenz* als Eigenschaft mit einer Bewertung von 4,8 vor der *Kommunikation von Erfolgen* mit 4,6. Innerhalb der *Verbandskultur* wurden Landjugend und Jungzüchter:innen beim *wertschätzenden Umgang* miteinander mit 5,1 bewertet. Der andere Aspekt, *demokratische Verbandsstrukturen unter Einbezug der Mitglieder*, wurde mit 4,9 bewertet. Bei der *Förderung junger Mitglieder* haben Landjugend und Jungzüchter:innen mit 5,4 ihre höchste Bewertung, was auch die höchste Bewertung in der Grafik insgesamt ist. Bei der *Chancengleichheit bei Ämterzugängen und Aufstiegsmöglichkeiten* wurden Landjugend und Jungzüchter:innen in etwa mit 4,7 bewertet. Die *Begrenzung der Ämterzahl pro Person* wurde mit 4,6 eingestuft. Die *Begrenzung der Amtsperioden* wurde mit 4,3 bewertet, die *obere Altersgrenze für Vorstände* mit 5,0.

In der Grafik ist Land schafft Verbindung e.V., kurz LsV, neben verschiedenen landwirtschaftsnahen Verbänden die einzige agrarische Bewegung, die im Detail betrachtet wurde. Bei den *Zielen* wird der LsV in der Eigenschaft *Fokus auf Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder* mit 5,1 eingestuft. Der *Fokus auf gesellschaftlicher und öffentlicher Vertretung der Mitglieder* wird etwas höher mit 5,2 bewertet. Der *Fokus auf politischer Vertretung der Mitglieder* wird von den Befragten mit etwa 4,9 eingestuft. In der Oberkategorie *Kommunikation* wird der LsV bei *Transparenz* mit etwa 4,6 bewertet, bei der *Kommunikation von Erfolgen* mit 4,7. Im Bereich *Verbandskultur* wird der *wertschätzende Umgang miteinander* durchschnittlich mit 4,2 bewertet und die *Demokratie der Verbandsstrukturen unter Einbindung der Mitglieder* mit 4,5. In der *Verbandskultur* bekommt die *Einbindung junger Mitglieder* mit 4,8 die für den LsV höchste Be-

wertung in diesem Bereich. Es folgt die *Chancengleichheit beim Ämterzugang und Aufstiegsmöglichkeiten* mit 4,7. Eine durchschnittliche Bewertung von 4,2 haben je die *Begrenzung der Ämterzahl pro Person* und eine *Begrenzung der Amtsperioden*. Die Umsetzung einer *oberen Altersgrenze für Vorstände* wird mit 4,4 bewertet.

Aufgaben, die ein Verband idealerweise erfüllt

Zur Quantifizierung der Eigenschaften, die ein agrarischer Interessenverband idealerweise erfüllt, wurde erneut die MaxDiff-Methode angewandt. **Abbildung 6** zeigt die prozentuale Wichtigkeit einzelner Aufgaben, die ein Verband idealerweise erfüllen sollte. Diese sind den Oberkategorien *Öffentliche Vertretung*, *Politische Vertretung*, *Infoquelle*, *Unterstützung bei der Kommunikation*, *Fachliche Kommunikation* und *Persönliche Unterstützung* zugeordnet. Die Oberkategorien sind bereits nach Wichtigkeit sortiert, das heißt, die öffentliche Vertretung wurde insgesamt am wichtigsten bewertet, *politische Vertretung* am zweitwichtigsten und so weiter. Diese Wichtigkeit ergibt sich aus dem Gesamtprozentsatz je Oberkategorie geteilt durch die Anzahl der Unterkategorien bzw. Verbandsaufgaben.

Unter der Oberkategorie *Öffentliche Vertretung* sind die Verbandsaufgabe *In der Gesellschaft durch öffentlichkeitswirksame Aktionen vertreten* und die Verbandsaufgabe *In der Gesellschaft durch Beiträge in Print- und Online-Medien mit breitem Publikum vertreten* untergeordnet. Ersteres ist für 9 % der Befragten am wichtigsten, der zweite Punkt für 8 % der Befragten.

Die hohe Wichtigkeit der Oberkategorie *Politische Vertretung* ergibt sich vor allem aus der Verbandsaufgabe *In der Agrarpolitik durch Lobbyarbeit (z.B. politische Verhandlungen) vertreten*, die für 11 % der Befragten am wichtigsten ist. Die Verbandsaufgabe *In der Agrarpolitik durch Infoveranstaltungen vertreten* ist im Vergleich für 4 % der Befragten am wichtigsten.

6

Unter der Oberkategorie *Infoquelle*, bzw. der Bereitstellung von Informationen durch den Verband, wurde nur die Verbandsaufgabe *Über wichtige Neuerungen und Nachrichten im Agrarbereich informieren* untergeordnet. Dies wurde von 7 % der Befragten als am wichtigsten bewertet.

Bei *Unterstützung bei der Kommunikation* finden jeweils 6 % der Befragten, dass agrarische Interessenverbände ihre Mitglieder durch *Schulungen und Seminare* in der Kommunikation unterstützen sollen, am wichtigsten. Unterstützung in diesem Bereich sowohl durch *Infoveranstaltungen* als auch durch *Beratung* sind für 6 % der Befragten am wichtigsten. Die *personelle Unterstützung bei der Kommunikation* ist für 4 % der Befragten am wichtigsten, gefolgt von *materieller und finanzieller Unterstützung* bei 3 % der Befragten.

Bei der *fachlichen Unterstützung* sehen 8 % der Befragten die größte Wichtigkeit bei der *Beratung* durch agrarische Interessenverbände, 6 % bewerten fachliche Unterstützung durch *Schulungen und Seminare* als am wichtigsten, gefolgt von *Infoveranstaltungen* bei 5 % aller Studienteilnehmer:innen. Die *personelle Unterstützung* sehen insgesamt 3 % der Befragten als am wichtigsten, gefolgt von *materieller und finanzieller Unterstützung* (jeweils 2 %).

Bei *persönlicher Unterstützung* sehen 4 % der Befragten jeweils die *Beratung* als am wichtigsten. Anschließend finden 3 % der Befragten, dass die persönliche Unterstützung durch *Schulungen und Seminare* am wichtigsten ist. Weiterhin sehen jeweils 2 % der Befragten die persönliche Unterstützung durch *personelle Unterstützung*, durch *Infoveranstaltungen* sowie durch *materielle und finanzielle Unterstützung* als am wichtigsten.

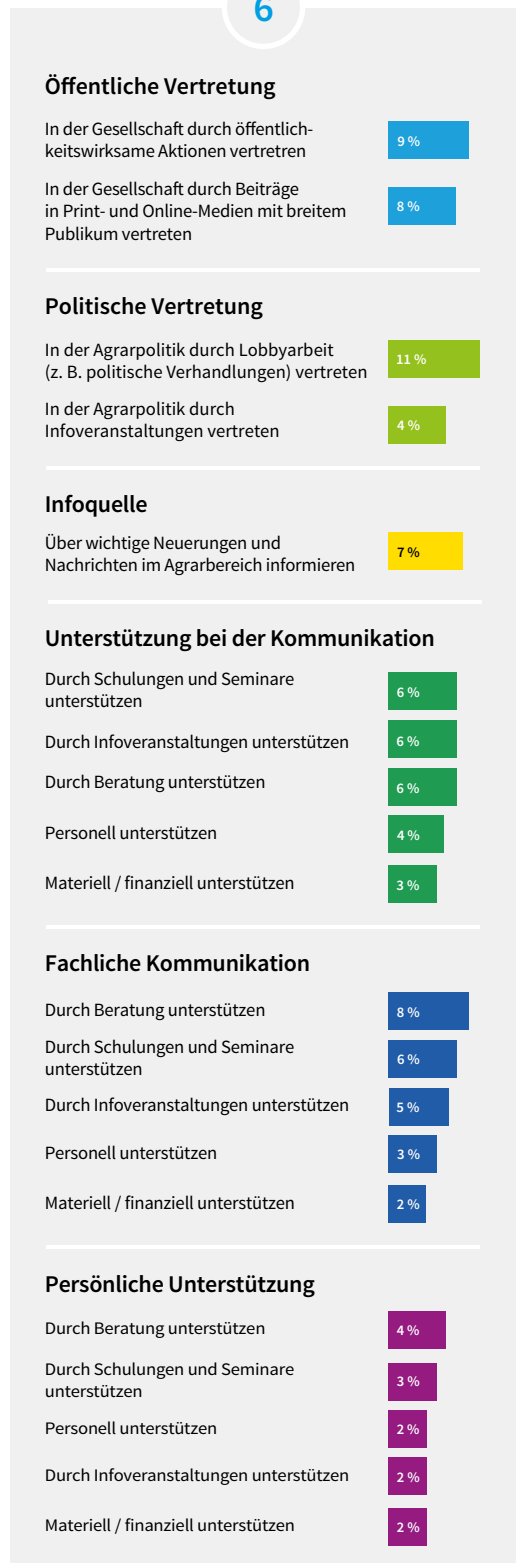


Abbildung 6 Eigenschaften, die ein Verband idealerweise erfüllt. Eingeteilt sind diese anhand der Oberkategorien. Die Teilnehmenden haben aus der Liste der Eigenschaften jeweils eine Eigenschaft als am wichtigsten ausgewählt.

**Jugendverbände
müssen stören,
kontrovers auftreten
und in Widerspruch
gehen können.**

Interpretation der Daten

Bekanntheit der agrarischen Verbände und Wissen über sie



Bei den Befragten liegt ein gutes Strukturwissen über die Verbände vor. Das heißt, dass die Mitglieder und die Menschen an der Basis bis in Details wissen, wovon sie reden. Die Aussagen der Junglandwirt:innen-Studie sind valide und liefern wichtige Impulse für die Verbandsentwicklung, sie können nicht mit Unwissenheit abgetan werden.

Die Grundgesamtheit der Befragten setzt sich aus jungen Personen zwischen 16 und 45 Jahren zusammen. Weiterhin hatte jede:r Befragte eine fachliche Verbindung zum Agrarbereich. Es wurden daher gezielt junge Menschen befragt, die sich mit der Materie auskennen und von vornherein eine differenzierte Sichtweise haben. Aus den Daten, die in [Abbildung 2](#) dargestellt sind, lässt sich ableiten, dass sich das Strukturwissen über die gelisteten Verbände stark unterscheidet. Im weiteren Studienverlauf wurden auch nur diejenigen Teilnehmenden für die Bewertung der Verbände herangezogen, die dieses Strukturwissen besitzen (Antwortmöglichkeit: *Ziele und Struktur [grob] bekannt*).

Der Bauernverband ist am bekanntesten (79 %), gefolgt von der Landjugend (56 %). Für diese beiden Verbände kann davon ausgegangen werden, dass die Befragten mit ihrer Einschätzung präzise urteilen können. Der LsV ist 48 % der Befragten genauer bekannt, die Landfrauen 47 %. Daher kann auch hier von einer guten Einordnung ausgegangen werden. Für die Jungzüchter:innen sind es 32 % der Befragten, für den Weinbauverband 9 %, die diese Verbände genauer kennen. Demzufolge gestalten sich konkrete Aussagen hier schwieriger. Deshalb wurden diese beiden Verbände mit anderen gruppiert bewertet ([Abbildung 5](#)). Jungzüchter:innen wurden mit der Landjugend betrachtet, der Weinbauverband mit dem Bauernverband.

Die Einschätzung, inwieweit die einzelnen Befragten die agrarischen Interessenverbände kennen, oblag ihrer individuellen Interpretation. In der Studie wurde weiterhin nicht genau abgefragt bzw. definiert, was unter *Zielen und Struktur* eines Verbandes zu verstehen ist. Diese Information wäre vor allem zur Abgrenzung des LsV als einziger landwirtschaftlicher Bewegung in der Bewertung gegenüber den anderen agrarischen Interessenverbänden interessant gewesen.

Die Junglandwirt:innen-Studie hatte zum Ziel, den Mitgliedern, und speziell dem Nachwuchs der agrarischen Interessenverbände, Gehör zu verschaffen und einen Blick von außen auf bestehende Verbandsstrukturen zu analysieren. Dieser Teil der Studie hat gezeigt, dass ein gutes Strukturwissen vorhanden ist. Die Aussagen der Befragten können daher nicht mit Unwissenheit abgetan werden, auch weil viele von ihnen Mitglieder in den genannten Verbänden sind (mehr zum Thema Ehrenamt folgt im zweiten Teil der Junglandwirt:innen-Studie).



So unangenehm für Handelnde, insbesondere bei schlecht bewerteter Verbandskultur, manchmal ein gutes und vor allem differenziertes Strukturwissen der Basis ist, so vorteilhaft ist es für die Verbände und deren Zukunft. Daher sind gutes und differenziertes Verbandswissen und -verständnis auf allen Ebenen zu fördern, um damit Gerüchten und Halbwissen die Grundlage zu entziehen.

Informationsquellen über Verbände



Der Agrarsektor kocht seine Informationen im eigenen Saft!

Diese These lässt sich aus [Abbildung 3](#) ableiten. Hier ist dargestellt, woher die Befragten ihre Informationen zu agrarischen Interessenverbänden beziehen. Die Schlussfolgerung ergibt sich sowohl aus der Betrachtung der Durchschnittsränge als auch aus dem Vergleich

der prozentualen Anteile der einzelnen Ränge je Informationsquelle.

Mitteilungen der Verbände und *Informationen aus Agrarmedien* nehmen hierbei den besten Durchschnittsrang ein. Dabei haben die *Mitteilungen der Verbände* den prozentual größten Anteil an Rang 1 mit 43 % und die *Agrarmedien* den zweitgrößten mit 29 %. Demnach informieren sich 72 % der Befragten primär über Verbände aus direkten Verbandsmitteilungen, da diese auch in den Agrarmedien erscheinen.

Betrachtet man den Stellenwert von *persönlichen Gesprächen mit Kolleg:innen, Bekannten und Familie*, so nehmen diese zu 18 % Rang 1 ein. Es kann insgesamt davon ausgegangen werden, dass die Befragten, die sich zuerst durch *persönliche Gespräche* informieren, ebenfalls verbandseigene Informationen erhalten. Berücksichtigt man dies insgesamt, informieren sich 90 % der Befragten primär durch direkte Verbandsmitteilungen über Verbände.

Dass verbandseigene Mitteilungen die wichtigsten Informationsquellen über Verbände sind, bestätigt sich bei Betrachtung von Rang 2 und Rang 3: Für Rang 2 liegen die *persönlichen Gespräche* mit 33 % prozentual am höchsten, gefolgt von *Agrarmedien* mit 30 %. Zählt man die *Mitteilungen der Verbände* dazu, liegen diese drei Medien gemeinsam bei 78 %. Weiterhin umfassen diese drei Informationsquellen zusammen 69 % von Rang 3. Die sinkenden Zahlen lassen sich auch dadurch erklären, dass nicht alle Befragten alle vier Medien eingeordnet haben, sondern häufig keinen Rang angegeben haben, wenn sie sich aus dieser Informationsquelle nicht informieren. So haben beispielsweise nur noch 79 % der Befragten einen Rang 4 vergeben.

Für eine vollständige Betrachtung fehlt nun noch der Stellenwert der *allgemeinen Medien*. Diese haben ihren prozentual größten Anteil als Informationsquelle über Verbände auf Rang 4 mit 39 %, gefolgt von 23 % auf Rang 3. Das bedeutet, dass über die Hälfte der Befragten *allgemeine Medien* als Informationsquelle auf den

beiden niedrigsten Rängen einsortieren. Weiterhin sollte man berücksichtigen, dass 16 % der Befragten keinen Rang für die *allgemeinen Medien* angegeben haben und sich somit nicht durch *allgemeine Medien* über Verbände informieren. Somit verbleiben 23 % der Befragten, die sich primär und sekundär durch *allgemeine Medien* über die Verbände informieren.

Auch wenn die Studie in diesem Zusammenhang lediglich die Information über Verbände betrachtet hat, soll eine weiterführende Schlussfolgerung gezogen werden. Wie in den vorigen Abschnitten beschrieben, bekommen die Befragten vor allem die Eigenwahrnehmung der Verbände mit, nicht nur über den Verband an sich, sondern über den Agrarbereich insgesamt. Das lässt sich damit begründen, dass Verbände in ihrer Medienarbeit nicht nur über sich selbst berichten, sondern auch über Landwirtschaft an sich und dabei zu tagesaktuellen Themen Stellung beziehen. Somit werden Informationen über Landwirtschaft vor allem untereinander weitergegeben und diskutiert, während die allgemeinen Medien hinten runterfallen. Eine Fremdsicht scheint somit kaum oder gar nicht vorhanden zu sein. Daraus könnte sich die Schlussfolgerung ergeben, dass der Agrarsektor seine Informationen im eigenen Saft kocht.



Um aus einer „verbandlichen Nabelschau“ herauszutreten, bedarf es in erster Linie Verbandsvertreter:innen, die Weltoffenheit, Toleranz und Demokratie vertreten. Darüber hinaus stellen Kooperationen, gegebenenfalls auch mit andersdenkenden Verbänden, Offenheit in Verbänden her.

Ein Check von Veranstaltungen und Maßnahmen von Verbänden, inwieweit sie alles im Do-it-yourself-Verfahren „erledigen“ müssen oder sich aber auf Vernetzung und Öffnung einlassen können, ohne dass die Verbandskonturen verschwimmen, ist hilfreich. Die Linie zwischen „Das sind wir“ und „Das sind die anderen“ zu ziehen, ist nicht einfach – aber lohnenswert, da die gesellschaftliche Reputation zunimmt.



Durch sehr einseitige Medienarbeit, die auf den eigenen Kontext und die eigenen Bezüge begrenzt ist, trägt auch der Agrarsektor mit dazu bei, dass keine oder unsachgemäße Berichterstattung über Landwirtschaft in den allgemeinen Medien stattfindet.

Schon in der qualitativen Phase merkten einige der interviewten Junglandwirt:innen an, dass in der Gesellschaft ein verzerrtes Bild der Landwirtschaft besteht: „Verbraucher:innen haben heute durch Medien und Werbung ein vollkommen falsches Bild der Landwirtschaft; dies führt zu großen Diskrepanzen zwischen Landwirt:innen und Verbraucher:innen.“ Landwirtschaft in Deutschland müsse mehr Wertschätzung erfahren und gesellschaftsfähiger werden, weg vom Spielball der Politik. Weiter wurde gefordert, dass „die Leute wissen [müssen], wie es wirklich ist, ansonsten sind viele Gedanken und Bedenken von Landwirt:innen einfach nicht zu verstehen“. Den Verbraucher:innen werden Unwissen und mangelnde Wertschätzung vorgeworfen, unter anderem hervorgerufen durch eine realitätsferne Darstellung der Landwirtschaft in den Medien. Auch politisch sehen die Befragten die Landwirtschaft vernachlässigt. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, warum der Agrarsektor hier mitverantwortlich ist.

Wie im vorigen Abschnitt erläutert, fallen allgemeine Medien in der Informationsbeschaffung hinten runter, wenn die primären Bezugsquellen über den Agrarsektor verbandsgesteuerte bzw. eigene Mitteilungen sind. Anders gesagt, bleibt der Informationsfluss so in den eigenen Reihen. So dringt nicht nur keine Fremdwahrnehmung durch, es wird auch keine Eigenwahrnehmung nach außen getragen. Fremdbild und Selbstbild der Landwirtschaft spiegeln sich ineinander nicht wider.

In der qualitativen Erhebung wurde der Wunsch genannt, dass Verbände ein realistisches Bild der Landwirtschaft vermitteln. Daraufhin kommentierte ein:e Teilnehmende:r: „Dieser Punkt wurde in den letzten Jahren viel zu stark ver-

nachlässigt und führt zu den aktuellen Problemen, dass die Landwirtschaft kein gutes Ansehen mehr genießt.“ Es genügt nicht, der Gesellschaft einen Mangel an Interesse oder Wertschätzung vorzuwerfen, der Agrarsektor hat es selbst mit in der Hand, wie er in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Auch wenn die Möglichkeit besteht, dass von der Landwirtschaft ein realitätsnahes Bild nach außen getragen wird, wird diese nicht immer genutzt. Dialogbereitschaft zeigen mittlerweile viele, daran muss in Zukunft, auch von Verbandsseite, jedoch weiterhin verstärkt gearbeitet werden.



Es sollte verstärkt darauf geachtet und gefördert werden, dass Landwirtschaft richtig und ehrlich in der Gesellschaft präsentiert wird. Die höchsten Werte, die mittels Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden können, sind Authentizität und Glaubwürdigkeit. Diese müssen das Ziel für die Landwirtschaft sein, wenn sie, ernsthaft wahrgenommen, an der gesellschaftlichen Debatte über sich selbst beteiligt werden will und wenn Verbraucher:innen erreicht werden sollen.

Im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit sollte sich innerhalb der agrarischen Verbände ein Konsens finden, wie man zu einem authentischen, ehrlichen, faktenorientierten, fachlichen, offenen und politisch neutralen Bild von Landwirtschaft kommt. Daraus sollte eine Vereinbarung entstehen, dass auf der Basis dieser Faktoren auch im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit zu handeln ist. Ein weiterer Schritt könnte ein neutrales Kontrollorgan sein, das die Einhaltung dieser Aspekte prüft.




Der Meinungsbildungsprozess ist geprägt von der Verfügbarkeit der Informationen.

Wenn man die obigen Thesen zusammenführt, dass Eigen- und Fremdwahrnehmung relativ stark voneinander getrennt sind, lässt das auch


Aussagen über den Meinungsbildungsprozess an sich zu. Da die erste Anlaufstelle die interne Berichterstattung ist, werden Informationen von Anfang an voreingenommen weitergegeben. In der nächsten Anlaufstelle – dem persönlichen Gespräch mit Berufskolleg:innen – zementieren sich vorgefertigte Meinungen weiter. So wird die Meinungsbildung direkt beeinflusst.

Dies ist kein manipulativer Prozess und beschränkt sich nicht auf den Agrarbereich, sondern gilt für jedes andere Berufs- und Interessengebiet auch. Den Verbänden, die die Landwirtschaft vertreten, ist es natürlich wichtig, in einem guten Licht dazustehen. Jeder Verband lebt von seinen Mitgliedern und darf die eigene Beliebtheit nicht verspielen. Das festigt sich, indem man die eigenen Positionen verteidigt und sich selbst nicht kritisiert, sondern die eigene Arbeit lobt. Zu viel Lob kann jedoch schaden und zu Betriebsblindheit führen. Der kritische Blick von außen und der weiterhin kritische Blick nach innen sind daher mindestens genauso wichtig, um Authentizität zu bewahren.

Ein:e Teilnehmende:r regte in der qualitativen Erhebung an, dass es „echt interessant [wäre], wenn Landwirt:innen offensiv auf andere zugehen würden und sagen würden *Ich will mehr über dich, deinen Beruf und deine Einstellung erfahren*, und das mit wirklich artfremden Berufen.“ Die Schlussfolgerung daraus war: „Weil ich glaube, dann käme auch ehrliches Interesse von der anderen Seite zurück.“ Um die eigene Wahrnehmung, nicht nur auf Verbandsebene, sondern vor allem auch individuell zu schärfen, ist es wichtig, einen Blick über den Tellerrand zu riskieren. Ein solcher Perspektivwechsel wirkt sich nicht nur positiv auf das gegenseitige Verständnis aus, sondern zeigt neue Wege für die eigene Arbeit.


 Agrarische Interessenverbände müssen die eigene Wahrnehmung schärfen. Dazu sind regelmäßige Selbst- und Fremdbildanalysen notwendig, um die eigene Perspektive zu erweitern.

Wichtige Verbandseigenschaften

 **Nicht alle sind der Ansicht, dass Verbände es tatsächlich tun; aber alle sind sich einig, was Verbände tun sollten: Sie sollen die Interessen und Bedürfnisse ihrer Mitglieder kennen, sie ins Politische und in die gesellschaftliche Sprache übersetzen und sie transparent, konsequent und parteilich im Sinne der Mitglieder nach außen vertreten.**

Was sich die Jungagrarier:innen von den agrarischen Interessenverbänden im Hinblick auf die externe Verbandsausrichtung wünschen, lässt sich unter dem oben genannten Statement zusammenfassen. Dies sind die Aussagen, die in [Abbildung 4](#) unter den Oberkategorien *Ziele* und *Kommunikation* dargestellt sind. In der Abbildung erkennt man, dass das Votum der wichtigsten Verbandseigenschaften stark auf den *Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder* liegt. Diese *vertreten ihre Mitglieder in der Gesellschaft gegenüber Nicht-Landwirt:innen und politisch nach außen*. „Der Interessenverband ist per se als unterstützendes Organ gedacht. Schließlich soll er die Interessen der vertretenden Personen darstellen“, so die Aussage eines oder einer Studienteilnehmenden.

Im Zuge dessen wünschen sich die Befragten eine starke Beteiligung, wie z. B. „faire Abstimmung über größere Kreise und nicht nur im kleinen Rahmen“. Dieser Aspekt einer ausgeprägten Basisdemokratie wird im weiteren Verlauf noch einmal genauer diskutiert werden. Das setzt *Transparenz* voraus. Um abstimmen zu können, müssen und wollen die Befragten darüber im Bilde sein, wie *Inhalte, aktuelle Vorhaben und Ziele* umgesetzt werden.

 Verbände müssen permanent prüfen, was die wirklichen Bedürfnisse und gebündelten Interessen der Mitglieder (und nicht selektiv die von Einzelnen) sind, wie die Bedürfnisse und Interessen ermittelt werden, wie der Prozess der Übersetzung in Politik und Gesell-

schaft transparent dargestellt werden kann und welche Beteiligungsmöglichkeiten so eröffnet werden. Dazu bedarf es abgestimmter verbandlicher Konzepte, die erstellt und umgesetzt werden müssen. Solche Konzepte können und sollten auch nicht aus eigenen Ressourcen, sondern mit der Hilfe von Qualifizierungs- und Bildungsberatung umgesetzt werden.



Veränderungsbereitschaft ist ein Schlüsselfaktor, um Positionen von Mitgliedern besser und moderner vertreten zu können. Verzweifeltes Festhalten an verknöcherten Verfahren und Strukturen „zerstört“ Verbände. Wer einen Verband wie vor 20 Jahren erhalten will, möchte nicht, dass der Verband erhalten bleibt. Verbände müssen anpassungsfähig sein.

Neben der öffentlichen Vertretung finden 8 % der Befragten, dass die *Fähigkeit zur Anpassung an gesellschaftliche Veränderungen* am wichtigsten ist ([Abbildung 4](#)). Somit wünschen sich die Befragten Aktualität in der Verbandsstrategie. Verbände sollen am Puls der Zeit agieren und sich so in der Mitte der Gesellschaft platzieren.

Das zeigt vor allem auch, dass die Befragten nicht erzkonservativ sind nach dem altbekannten Motto „Das haben wir schon immer so gemacht, das muss so bleiben“. Die jungen Agrarier:innen scheuen Anpassung und Veränderung nicht, sondern sehen das als etwas Positives. Dabei stehen natürlich ihre Interessen weiterhin im Vordergrund: „Ich wünsche mir, dass der Verband alle Landwirt:innen hinter sich vereinen kann.“

Die Bereitschaft von Verbänden zu Veränderung und Anpassung ist die Voraussetzung, um die Interessen der Mitglieder unter einen Hut zu bringen. Interessen wandeln sich auch. Verbände müssen daher agil bleiben und das Ohr an der Basis haben. So werden die individuellen

Bedürfnisse gehört und es kann eine klare Linie definiert werden. Dies ist im Hinblick auf die Heterogenität und Vielfaltigkeit der deutschen Landwirtschaft keine leichte Aufgabe. Vermutlich ist es unmöglich. Dennoch ist Flexibilität wichtig. Sie zeigt nicht nur die Offenheit gegenüber den Mitgliedern und gibt ihnen das Gefühl, dass ihre Interessen gehört werden. Diese Veränderungsbereitschaft signalisiert auch Offenheit für einen Dialog mit Gesellschaft, Politik und anderen Akteuren. Dies ist kein Nachgeben. Positionen werden dadurch nicht geschwächt, sondern im Gegenteil noch besser vertreten.



Change-Management ist vorderste Aufgabe der Verbandsführung. Dabei ist es unabdingbar, dass abgestimmte Werte und Inhalte über die Rolle, Sichtweise und Aufgabe von Landwirtschaft das Handeln der Ausführenden rahmen.



Verbände haben es selbst in der Hand, ob sie genug Nachwuchs haben.

Betrachtet man in [Abbildung 4](#) die Prozentzahlen zu den Aspekten *Kultur* und *Struktur*, scheinen diese auf den ersten Blick wenig Gewicht zu haben. Zusammengenommen sehen aber 34 %, also ein gutes Drittel der Befragten, Aspekte aus diesen beiden Kategorien als am wichtigsten. Während die *Verbandsziele* und *-kommunikation* die äußere Verbandsstrategie betreffen, definieren *Verbandskultur* und *-struktur* die Verbandsstrategie nach innen. Sie machen sozusagen das Verbandsfeeling aus. Obwohl *Verbandsziele* und *-kommunikation* häufiger als am wichtigsten bewertet werden, sind es doch genau diese Aspekte, weswegen Mitglieder letztlich einsteigen, sich weiter engagieren oder aussteigen.

Im Bereich *Verbandliche Kultur* sind vor allem der *wertschätzende Umgang miteinander* und die *demokratischen Verbandsstrukturen unter Einbezug der Mitglieder* wichtig. Im *kulturellen* und *strukturellen Verbandsumfeld* sind zudem ein *aktiver Vorstand* und eine *gute Gremienbesetzung* mit hervorgehoben. Eine *gute*

Gremienbesetzung ist auch eine Art von Außenvertretung wie die gesellschaftliche und politische Vertretung. Jedoch handelt es sich hier nicht mehr um ein *Verbandsziel*, sondern explizit um die Personen in den Gremien.

Hervorgehoben werden soll an dieser Stelle, dass bei der *Verbandsstruktur* vor allem die *Förderung junger Mitglieder* als wichtig anerkannt wird. Diese Verbandseigenschaft sollte man im Kontext der bisher genannten strukturellen und kulturellen Eigenschaften betrachten. Werden junge Mitglieder nicht gefördert und stimmen Gremienbesetzung und Verbandsfeeling nicht, kommt auch kein Nachwuchs nach. Halten Verbände also an ihren Strukturen fest, erkennt man, dass das Nachwuchsproblem, das viele Verbände haben, ein hausgemachtes ist. Daher sollte im kulturellen und strukturellen Verbandskontext explizit darauf geachtet werden, was junge Menschen sich wünschen, um langfristig verbandliches Engagement zu erhalten.



Nachwuchs wird nicht gezüchtet. Es geht hier nicht um einen Mitgliederkampf gegen die Jugendorganisationen im agrarischen Spektrum wie z. B. durch die Gründung „eigener“ Jugendabteilungen (junge LandFrauen, Junglandwirteringe etc.), sondern genau um das Gegenteil. Es geht um die Frage, wie Jugendorganisationen ernsthaft beteiligt werden können, wie Übergänge so gestaltet werden können, dass nicht von „ganz unten“ begonnen werden muss, welche Ressourcen (wie z. B. der Berufswettbewerb der deutschen Landjugend) für die Ansprache junger Menschen noch nicht ernsthaft genutzt werden oder wie Jugendorganisationen mit zu wenig Ressourcen ausgestattet sind, um wirksam zu agieren.



Wenn das Verbandsklima nicht stimmt, sich die Mitglieder nicht mit dem Verband identifizieren und in ihm zu Hause

fühlen, dann kann auch keine wirksame politische Vertretung wahrgenommen werden. Das Verbandsklima spielt für die politische und gesellschaftliche Interessenvertretung die entscheidende Rolle.

In der Studie wurden verschiedene Aspekte der Gremienbesetzung abgefragt, die ebenfalls in [Abbildung 4](#) dargestellt sind. Dazu zählen eine *Begrenzung der Ämterzahl pro Person*, eine *Begrenzung der Amtsperioden* und eine *obere Altersgrenze für Vorstände*. Diese Punkte wurden in der Junglandwirt:innen-Studie zwar jeweils nur von 1 % Prozent der Befragten als am wichtigsten gewertet, jedoch darf man sie nicht komplett außer Acht lassen. Die Anwendung der MaxDiff-Methode bei dieser und anderen Fragestellungen zeigt immer die wichtigste Eigenschaft. Das schließt jedoch nicht aus, dass andere Aspekte nicht auch wichtig sind. Die *Chancengleichheit bei Ämterzugängen* wurde von 3 % der Befragten als am wichtigsten beschrieben. Da es sich bei den Befragten um junge Menschen handelt, ist ein möglicher Interpretationsansatz, dass ein Teil der jungen Agrarier:innen den Zugang zu Ämtern als unzureichend bewertete (die genaue Bewertung einzelner Verbände erfolgt später), wenn dieser Punkt als am wichtigsten noch vor der eigentlichen Zielsetzung der Verbände herausgegriffen wurde.

Wird hier noch der Punkt der *guten Gremienbesetzung* in der *Verbandsstruktur* dazugezählt, betrachten 11 % der Befragten diese Aspekte der Verbandsstruktur als am wichtigsten. Man muss wieder bedenken, dass dies rein die Attribute der Vertreter:innen betrifft und es erneut um das Verbandsfeeling bzw. das Verbandsklima geht. Fühlen sich die Mitglieder nicht wohl und identifizieren sich nicht mit ihren Vertreter:innen, fühlen sie sich dem Verband auch nicht zugehörig. Das hat zur Folge, dass Mitglieder entweder austreten oder gar nicht erst einsteigen. Wenn die Mitgliederzahlen nicht stimmen, ist auch der Vertretungsanspruch der Verbände gegenüber der Politik nicht mehr gegeben.



Die bisherige Vorgehensweise muss umgekehrt werden und verbandliche Strukturen müssen entlang einer abgestimmten Verbandskultur entwickelt werden. Diese muss wertorientiert ermittelt werden. Es sollte gefragt werden, was den Verband ausmachen soll, welche Faktoren auf Verbandskultur wirken und was verbandliche Heimat ausmacht. Dabei sollten offene Prozesse an der Basis zur Verbandskultur initiiert werden.

Bewertung der Verbände anhand der Eigenschaften



Junge Mitglieder sind in etlichen Bauernverbänden und in Weinbauverbänden eine Randgruppe. Der Umgang mit ihnen fällt augenscheinlich schwer. Am Fokus „Zukunft“ gibt es noch einiges zu tun, sofern er gewollt ist. Denn Bauern- und Weinbauverband kommen im Vergleich mit anderen Verbänden hinsichtlich Chancengleichheit und Förderung junger Mitglieder (Verbandsstruktur) deutlich schlechter weg.

In *Abbildung 5* wurden Bauernverband und Weinbauverband in den gelisteten Eigenschaften gemeinsam bewertet. Aufgrund der angegebenen Bekanntheit der beiden Verbände lässt sich schlussfolgern, dass sich ein Großteil der Aussagen auf den Bauernverband bezieht (*Abbildung 2*).

Dabei zeigt sich, dass Bauern- und Weinbauverband vor allem in Aspekten der *verbandlichen Struktur* eine deutlich schlechtere Bewertung als die anderen Verbände haben. Diese strukturellen Aspekte beziehen sich auf eine Reihe von Eigenschaften, wobei die Punkte *Förderung junger Mitglieder* und *Chancengleichheit bei Ämterzugängen und Aufstiegschancen* besonders hervorgehoben werden sollen. Insgesamt sind die Eigenschaften der *Verbandsstruktur* von Bauern- und Weinbauverband mit Werten

unter 4 bewertet, was bei einer Skala bis 7 eher einer mittelmäßigen Bewertung entspricht. Bei der *Förderung junger Mitglieder* liegt über Bauern- und Weinbauverband (3,8) der LandFrauen-Verband (4,1), gefolgt von LsV (4,8) und schließlich Landjugend und Jungzüchter:innen (5,4). Bei der *Chancengleichheit* liegt das Feld von LandFrauen, LsV, Landjugend und Jungzüchter:innen eng zusammen zwischen 4,6 und 4,7, wohingegen Bauernverband und Weinbauverband mit einem Wert von 3,7 deutlich abfallen.

Da in der Studie ausschließlich junge Landwirt:innen und Agrarier:innen oder, mit anderen Worten, verbandlicher Nachwuchs befragt wurde, lässt sich daraus schließen, dass sich junge Leute bei Bauern- und Weinbauverband wenig gefördert sehen. Weiterhin sehen sie wenige Chancen, in die Verbandshierarchie ein- oder darin aufzusteigen. Aus den im Vergleich mit den anderen Verbänden niedrigen Bewertungen dieser Eigenschaften ergibt sich daher die These, dass der Umgang mit jungen Mitgliedern im Bauern- und Weinbauverband schwerfällt. Anders gesagt, ist das Potenzial groß, junge Menschen besser in den Verband mit einzubeziehen.



Den angesprochenen Verbänden bleibt es selbst überlassen, wie sie mit diesen Fakten umgehen. Empfehlenswert wäre, die Themen bei sich selbst zu vertiefen und gegebenenfalls weitere Untersuchungen und Prozesse anzuschließen.



Landjugend und Jungzüchter:innen, und damit auch der BDL, müssen insgesamt an der Außenvertretung und der Kommunikation ihrer Erfolge arbeiten, wenn sie mit den großen „Tankern“ DBV und dlV gleichziehen möchten.

Dass die *politische Vertretung nach außen* nun die für Landjugend und Jungzüchter:innen mit 4,0 schlechteste Bewertung einer

Verbandseigenschaft (Abbildung 5) hat, wirft die Frage auf, wie die politische Außenvertretung wahrgenommen wird und wie wirksam diese ist. „Schwierig wird es natürlich, wenn in der großen Politik agiert werden soll und man sich dort an die langwierigen Prozesse anpassen muss und über Jahre hinweg die gleichen Themen bearbeitet und beackert werden. Jedoch wird hier eine Beharrlichkeit an den Tag gelegt, die ihresgleichen sucht“, merkte ein:e Teilnehmende:r der qualitativen Erhebung an.

Doch Vertretung ist nur die eine Sache. Am Ende muss natürlich ein Ergebnis vorliegen. Dieses den Mitgliedern zu kommunizieren ist aber mindestens genauso wichtig. Denn ohne Kommunikation ist die politische Vertretung hinfällig, da der Bezug zwischen Basis und Vorstandsschaft fehlt. Daher spielt die Eigenschaft *Kommunikation von Erfolgen* eine große Rolle. Landjugend und Jungzüchter:innen sind dabei mit 4,6 bewertet. Die Bewertung dieser Eigenschaft bewegt sich bei allen Verbänden im mittleren Spektrum, wobei Landjugend und Jungzüchter:innen noch die zweitbeste Bewertung haben.

Der BDL im Speziellen kann sich jetzt überlegen, wie er an dieser Stelle weiterarbeitet und wie politisch eine größere Wirksamkeit entsteht, die von den Mitgliedern auch wahrgenommen wird. Möglich ist für den BDL auch, auf „klein, aber gut“ zu setzen. Denn *Verbandsstruktur* und *-kultur* sind am besten bewertet – nicht nur im Vergleich zu den anderen Verbänden, sondern auch in der eigenen Bewertung. Auch das Verbandsziel *Fokus auf Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder* ist mit 5,0 in der Bewertung in diesem Bereich angesiedelt. Das heißt, dass die Mitglieder sich dort wohlfühlen und das Verbandsfeeling der Landjugend im Vergleich zu den anderen Verbänden besser ist. Im Umkehrschluss könnte das bedeuten, dass der BDL auf seine Stärken setzen, diese ausbauen und sich nicht in der Allgemeinheit verlieren sollte. So können ausgewählte und festgelegte Akzente in der öffentlichen Wahrnehmung bewusster als bisher platziert werden.



Der BDL muss sich entscheiden. Dazu bedarf es eines Diskussionsprozesses auf Bundes- und Landesebene und einer kontinuierlichen Absprache und Evaluation, welche Themen dem aktuellen BDL-Spektrum entsprechen und bearbeitet werden sollen. Es ist wichtig für den BDL, sich zu fokussieren, ohne sich in Engstirnigkeit zu verlieren.



Jugendverbände dürfen nicht bequem und konform für Erwachsenenverbände sein: Sie müssen stören, kontrovers auftreten und in Widerspruch gehen können.

„Bei der Landjugend habe ich schätzen und lieben gelernt, dass Jugend frech, frei und manchmal auch undiplomatisch poltern darf. Und das wird auch getan!“ Mit dieser Aussage aus der qualitativen Phase lässt sich die These gut einleiten. Veränderungsbereitschaft ist wichtig, wie bereits vorher beschrieben wurde. Da Veränderung eine Loslösung von alten Strukturen in unterschiedlichem Maß bedeutet, kann es hier zu Konflikten kommen. Diese werden häufig zwischen Jung und Alt ausgetragen. Deshalb ist es wichtig, dass Jugendverbände hier offen mit ihrer Meinung umgehen können, die auch als konstruktiv wahrgenommen werden sollte.

Wer dabei ökonomische Aspekte als Druckmittel einsetzt, handelt unredlich. Die Versuche dazu gab und gibt es. Wer stromlinienförmige Jugendorganisationen mit unkritischen Karrierist:innen als Nachwuchslieferant:innen möchte, verfehlt das Ziel der Anpassungsfähigkeit. Das kann aber unmöglich das Ziel von Erwachsenenverbänden sein. Sie benötigen intelligenten, selbstständigen, kritischen und streitbaren Nachwuchs, da nur dieser in einer hoch differenzierten und medial geprägten Gesellschaft den Erwachsenenverband in Zukunft führen können wird. Erwachsenenverbände sollten daher eher die Brücke zur Landjugend schlagen, statt zu versuchen, den Jugendverbänden das Wasser abzugraben und eigene Jugendabteilungen aufzubauen.

Wie wertvoll es ist, eigenständige Jugendverbände zu erhalten, zeigt wieder **Abbildung 5**. Hier sind Bauernverband und Weinbauverband nur bei der *politischen Vertretung*, die Landfrauen nur bei *öffentlicher Vertretung* besser bewertet als die Landjugend. Im Hinblick darauf, dass die Junglandwirt:innen-Studie die Meinungen des verbandlichen Nachwuchses befragt hat, zeigt sich deutlich, dass hier ungenutztes Potenzial vorhanden ist.



Augenhöhe und tragfähige Partnerschaftlichkeit sind nicht durch ökonomische Zwänge oder Unterwanderung geprägt, sondern durch Kooperation, von der beide Parteien profitieren und bei der auch beide Parteien darauf achten, dass Win-win-Situationen entstehen. Diese sind entscheidungstheoretisch die tragfähigsten Beziehungen und sollten auch auf die Verbandskultur und die verbandsübergreifende Kultur abfärben.



Der LsV tritt in seiner Zielsetzung positiv hervor, verliert sich in anderen Punkten aber im unteren Durchschnitt.

Der LsV, Land schafft Verbindung e. V., ist in seiner *Zielsetzung* besser bewertet als die anderen gelisteten Verbände (**Abbildung 5**). Hierbei wurde der *Fokus auf gesellschaftlicher und öffentlicher Vertretung* mit 5,2 am besten bewertet. Da der LsV die einzige bewertete landwirtschaftliche Bewegung ist, verwundert es nicht, dass die Zielsetzung hier einen zentralen Stellenwert einnimmt. Der LsV will den Landwirt:innen in Deutschland wieder eine Stimme geben – ganz nach dem Motto, dass mehr miteinander statt übereinander geredet werden sollte. Allerdings wurde bereits in der qualitativen Phase an diesem Punkt auch Kritik geäußert: „Ich habe vor allem beim LsV das Problem, dass bei allen Protesten und

Aktionen das wirkliche Ziel und passende Wege dorthin nicht aufgezeigt werden, geschweige denn vorhanden sind. Ich meine, nur mit der Forderung nach mehr Erlös ist es irgendwann schwierig...“

Landwirtschaft in Deutschland ist vielfältig. Betriebe unterscheiden sich hinsichtlich ihres Produktionssystems, der Betriebsform, der Haltungssysteme, der Größe, der Altersstruktur und so weiter. Hier eine gemeinsame Stimme zu finden ist sehr schwierig. Dies funktioniert jedoch nicht ohne innerverbandliche Kommunikation. Wie bereits erwähnt, sind Vertretung und Ergebnisse hinfällig, wenn die Kommunikation mit der Basis nicht stimmt. Auffallend ist in diesem Punkt bei der Bewertung des LsV, dass im Bereich *Verbandskommunikation* die *Transparenz* mit 4,7 und die *Kommunikation von Erfolgen* mit 4,6 deutlich schlechter als die *Zielsetzung* bewertet werden.

Auch was das Verbandsfeeling angeht, kann der LsV hier mit der Bewertung seiner *Zielsetzung* nicht gleichziehen: Beim *wertschätzenden Umgang miteinander* hat der LsV die insgesamt niedrigste Bewertung mit 4,2 bekommen. *Begrenzung der Amtsperioden*, *Altersgrenze für Vorstände* und *Begrenzung der Ämterzahl pro Person* liegen in einem ähnlichen Bewertungsspektrum. Auch hier wurde in der qualitativen Phase konkrete Kritik geäußert: „Es kann nur mit jungen Leuten funktionieren! Der LsV macht da schon eine gute Figur, nur verlieren die sich auch schon in Kompetenzgerangel und streiten sich über die richtige Richtung.“



Die bloße Zielsetzung reicht nicht. Kommunikation ist sehr wichtig, damit sie in angemessener Weise vertreten und umgesetzt werden kann. Proteste bewirken allein selten die Veränderungen, für die man einsteht. Wer Mitspracherecht möchte, muss Dialogbereitschaft zeigen.

Aufgaben, die ein Verband idealerweise erfüllt



Interessenvertretung muss auf agrarpolitischer Ebene wirken und die Wirksamkeit muss konkret erfahrbar sein.

Anhand der Frage, welche Aufgaben ein agrarischer Interessenverband idealerweise erfüllen sollte, hat sich ergeben, dass bei der *politischen Vertretung* vor allem die *Lobbyarbeit* ein wichtiges Kriterium ist. Wie in [Abbildung 6](#) zu erkennen ist, finden das 11 % der Befragten am wichtigsten. Dies definiert den Vertretungsanspruch der Mitglieder, da hierdurch ihre Anliegen auf höchster Ebene Gehör finden. Da das eine der wichtigsten Eigenschaften ist, muss Verbandsarbeit hier wirksam sein.

Die Wichtigkeit dessen ist in den meisten agrarischen Interessenverbänden tief verankert. Politische Lobbyarbeit bildet häufig das Kerngeschäft. Dabei fließt auch die öffentliche Vertretung der Verbände nach außen durch öffentlichkeitswirksame Aktionen oder *Beiträge in Print- und Online-Medien* mit ein. Diese beiden Eigenschaften wurden von 17 % der Befragten als am wichtigsten bewertet. Die Lobbyarbeit und die Außenvertretung sind für zusammengekommen 28 % der Befragten die wichtigsten Aufgaben, die ein Verband idealerweise erfüllt. Greift Interessenvertretung hier nicht, geht eines der Kernanliegen verloren.



Notwendig ist nicht nur agrarische Interessenvertretung, sondern auch der Fokus auf die Erzielung von Ergebnissen und darüber hinaus die Übersetzung oder Transformation der Ergebnisse ins Konkrete und die Sprache der Mitglieder. Letzteres ist klare Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit, muss aber bereits bei den Formen und Strategien der Interessenvertretung so angelegt sein, dass die Ergebnisse auch konkret werden können.




Mitglieder wollen aktiv in die Verbandsarbeit und Vertretung einbezogen werden.


Dem Aktionismus und Agieren in der großen Politik stehen die Aktivitäten auf lokaler und individueller Ebene gegenüber. Es gibt zahlreiche Mitglieder, die sich lieber „im Kleinen“ engagieren wollen. Nicht jeder möchte eine Pressemeldung schreiben oder politisch mitdiskutieren. Viele wollen auf lokaler Ebene einfach mitmachen, statt sich in Gremien zu beteiligen. Verbandsarbeit wird zwar von ihren Entscheidungsträger:innen mitgeformt, es ist jedoch oft das kollektive Engagement, das am Ende des Tages dem Aktionismus Substanz verleiht. So haben in der Vergangenheit beispielsweise viele Landwirt:innen grüne Kreuze genagelt und an ihren Flächen aufgestellt. Ohne das Engagement der Einzelnen hätte diese Aktion niemals denselben Anklang gefunden.

Auch der Öffentlichkeitsarbeit kommt dabei eine besondere Rolle zu. Verbände müssen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit modern und agil bleiben und verschiedene Medien bespielen. Dabei stellt sich zentral die Frage, ob und wie Verbände, inklusive der Landjugend, ihren öffentlichen Auftritt überdenken müssen. Denn Öffentlichkeitsarbeit richtet sich nicht nur nach außen, sondern ist vor allem auch für die innerverbandliche Kommunikation wichtig. Nur wenn der Verband seine Mitglieder auf den von ihnen genutzten Kanälen erreicht, kann der Verband seine Mitglieder aktiv einbeziehen.

In diesem Zusammenhang ist es wieder wichtig, dass die demokratischen Strukturen der Verbände passen und die Mitglieder die Möglichkeit zur Mitbestimmung haben. Wie sich das Engagement und die Bereitschaft zu Engagement und ehrenamtlicher Beteiligung jedoch genau ausprägen, wird in einer separaten Publikation im Detail behandelt werden.

 Die Identifikation von Mitgliedern im Verband ist keine theoretische. Sie wird auch nicht über Dienstleistung erzeugt. Mitglieder wollen spüren, dass sie zum Verband gehören, und sie wollen (nicht überfordernd) beteiligt sein am Prozess der Entstehung von Ergebnissen. Vor allem wollen sie dann auch beteiligt werden, wenn Erfolge gefeiert werden.


Aber nicht nur Erfolge müssen mit den Mitgliedern geteilt werden, auch Misserfolge und Niederlagen müssen gemeinsam getragen werden. Mitarbeit im Verband ist Arbeit und nicht Service. Nur wer Arbeit leistet, kann auch Erfolg haben. Organisationsentwicklung muss auf diese identitätsstiftenden Aspekte einen klaren Fokus richten, der auch alle Ebenen (Bund, Land, Kreis) umfassen sollte.


 **Kommunikation ist ein Baustein, der verstärkt in die Projektarbeit der Verbände einfließen sollte.**

Junglandwirt:innen benötigen weniger den neuesten GPS-gesteuerten Schlepper als vielmehr solides und fundiertes Handwerkszeug und praxisorientierte Schulungen für Kommunikation. Dabei darf Kommunikation nicht nur auf Öffentlichkeitsarbeit und Sprache, sondern muss auf das ganzheitliche Handeln der Junglandwirt:innen bezogen werden. Denn das schafft Authentizität und Glaubwürdigkeit und hilft dabei, die Landwirtschaft wieder mehr in der Gesellschaft zu verankern.

Dabei ist in [Abbildung 6](#) klar zu erkennen, dass bei der Unterstützung bei der *Kommunikation* vor allem *Beratung*, *Schulungen* und *Informationen* gewünscht sind. Die jungen Agrarier:innen wollen das Handwerkszeug bekommen, um selbst kommunizieren zu können, und weniger, dass es für sie gemacht wird. Das erkennt man daran, dass die *materielle* und *personelle Unterstützung* weniger gewünscht bzw. nicht als am wichtigsten angesehen wer-

den. Der BDL könnte dies konkret in seinem „Projekt Junglandwirt:innen“ umsetzen.

 Ziel muss es sein, dass Junglandwirt:innen in die Lage versetzt werden, für ihre Betriebe und ihren Berufsstand öffentlich zu kommunizieren. Dazu gehört, dass sie selbst eine Strategie für ihren Betrieb entwickeln und umsetzen können und dabei Beratung und Weiterbildung erfahren. Die Hilfe zur Selbsthilfe muss stärker in den Vordergrund rücken und weniger das Machen der Verbände.

 **Verbände sollen in fachlichen Fragen vor allem beraten.**

24 % der Befragten wünschen sich von den Verbänden vor allem auch *fachliche Unterstützung*. Dabei hat *Beratung* in fachlichen Fragen mit 8 % den größten Anteil ([Abbildung 6](#)). *Schulungen und Seminare* (6%) und *Infoveranstaltungen* (5%) werden mit etwas weniger Prozent als am wichtigsten bewertet. *Personelle* (3%) und *materielle bzw. finanzielle* (2%) *Unterstützung* in fachlichen Angelegenheiten findet nur noch ein geringer Teil der Befragten am wichtigsten.

Das lässt klare Schlüsse für das fachliche Angebot der Verbände zu. Die jungen Agrarier:innen wünschen sich in diesem Zusammenhang vor allem *Beratung*. *Arbeitskräfte* und *finanzielle Unterstützung* werden nicht häufig als am wichtigsten bewertet bzw. von den Befragten nicht als Aufgabe der agrarischen Interessenverbände angesehen. Da diese Aspekte aber trotzdem erwähnt werden, könnte man sie in den beratenden Bereich einbeziehen. Das heißt, dass Verbände ihre Mitglieder mit den zuständigen Stellen vernetzen könnten, sollten sie materielle und personelle Unterstützung im fachlichen Bereich benötigen.

Das betont zusätzlich, wie hilfreich ein adäquates Beratungsangebot für die Junglandwirt:innen ist und dass dies auch Aufgabe der Verbände ist. In welcher Form eine fachliche Beratung

von den Verbänden zur Verfügung gestellt wird, kommt vor allem auch auf die Verbandsebene an, auf der agiert wird. Kreisverbände beispielsweise kennen ihre Landwirt:innen am besten und haben einen direkten Draht. Auch Landwirtschaftskammern sind hier gefragt. Generell wird bereits viel angeboten, es bestehen aber auch Lücken im Angebot. Weiterführend zur Junglandwirt:innen-Studie könnte man in einer weiteren Erhebung oder dem Dialog mit Junglandwirt:innen gezielt herausfinden, wo sie (in ihrer jeweiligen Region) bereits ein gut aufgestelltes Beratungsangebot haben und für welche Themenfelder mehr gewünscht ist.



Die klaren Vorstellungen und Priorisierungen von Junglandwirt:innen lesen sich für alle Bildungs- und Beratungsorganisationen wie eine Checkliste. Beratung und Weiterbildung sind nicht dazu geeignet, Agrarpolitik durch- oder umzusetzen, sondern müssen vielmehr auf die Interessen und die Bedürfnisse von Junglandwirt:innen und deren Betrieben ausgerichtet sein.

Insbesondere die Förderstrukturen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sowie die Förderung der Bundesländer müssen dahin gehend überdacht und verändert werden. Weiterhin müssen Beratung und Weiterbildung handlungsorientiert sein. Auch hier muss aus der Perspektive der Betriebe und Fachkräfte gedacht werden und nicht von der Frage der Vermittlung von Agrarpolitik her.



Psychosoziale Beratung ist immer dann nötig, wenn Strukturwandel stattfindet. Mit allen neuen Herausforderungen steigt der psychische Druck auf die Landwirtschaft enorm.

In der Junglandwirt:innen-Studie war die *persönliche Unterstützung* (Abbildung 6) nicht der

auffälligste Aspekt. Dass sie in der Summe doch von 13 % als am wichtigsten bewertet wurde, zeigt, dass der *persönlichen Unterstützung* doch eine große Bedeutung zukommt. Junge Agrarier:innen wollen nicht alleingelassen werden. Insgesamt 4 % der Meinungen fallen hier auf persönliche Unterstützung durch *Beratung*. Die These, dass psychosoziale Beratung nötig ist, wenn Normen und Werte in der Gesellschaft umbrechen, mag über die Erkenntnisse der Junglandwirt:innen-Studie hinausgehen. Jedoch ist es wichtig, dass Verbände der Stigmatisierung dieses Themas entgegenwirken und einen offenen Umgang suchen. Dazu gehört auch, psychosoziale Beratung anzubieten, damit die Mitglieder wissen, dass Hilfe da ist, sollten sie diese benötigen.

Landwirt:innen stehen permanent unter Leistungsdruck. Diese Ziele werden stetig betont und hoch bewertet, während die sozialen und ökonomischen Strukturen zur Erreichung dieser Ziele nicht mehr vorhanden sind oder nicht mehr gesehen werden. Um diesen realen oder vermeintlichen Statusverlust abzuwenden, werden unterschiedliche subjektive Strategien angewandt. Aus solchen Situationen entstehen unter anderem vermehrt psychosoziale Problemlagen und der Bedarf an professioneller niedrigschwelliger Beratung steigt.² Landwirtschaft befindet sich im Umbruch und sieht sich mit anderen Herausforderungen konfrontiert als bisher. Da diese sich permanent verändern und viel Unsicherheit herrscht, wächst der psychische Druck auf die Landwirt:innen, vor allem auf die jüngere Generation.

Der Generationswechsel war schon immer ein kritisches Thema in der Landwirtschaft, jedoch kommen auf die Landwirt:innen der nächsten Generation ganz neue Aufgaben zu, die vorige Generationen nicht kannten. Fortschreitende Digitalisierung, Umwelt- sowie Artenschutz und wachsende Konkurrenz auf dem Weltmarkt sind nur wenige Beispiele. Planungssicherheit ist das Schlagwort vieler Akteure, egal ob Politik

2 Vgl. Merton, R. K.: Sozialstruktur und Anomie. In Sack, F. und König, Frankfurt a. M. 1968; Springer, W.: Kriminalitätstheorien und ihr Realitätsgehalt. Stuttgart 1973; Durckheim, E.: La division du travail. Paris 1963.

oder Verbände. Die praktische Realität wird diesem jedoch selten gerecht.

Landwirtschaftliche Betriebe sind nicht nur Arbeitsplätze, sondern auch Lebensräume für die Landwirt:innen und ihre Familien. Stimmen am Ende des Tages die Erlöse nicht, und das über einen langen Zeitraum hinweg, geht also nicht nur die Wirtschaftlichkeit des Betriebs verloren, sondern die Existenzen ganzer Familien. Verbände sollten nicht nur versuchen, an den Stellen mitzusprechen, die diese Entwicklung mitbeeinflussen. Sie sollten auch dann agieren, wenn ihre Mitglieder sich mit dem wachsenden Druck ihres Tätigkeitsfelds konfrontiert sehen oder ihren Betrieb aufgeben müssen.



Der Abbau ortsnaher psychosozialer Beratung in ländlichen Räumen muss gestoppt werden. Weiterhin müssen psychosoziale Angebote an die Spezifika von Landwirtschaft angepasst werden und niedrigschwellig sowie ausdifferenziert sein. Dabei muss auch die bäuerliche Familie einbezogen werden. Eine ausdifferenzierte Beratungsstruktur muss auch digitale Beratungsmöglichkeiten einbeziehen. Die bestehenden Strukturen von Beratungsangeboten können dem Beratungsbedarf nicht gerecht werden.



Gesetze beeinflussen reicht nicht. Verbände sind komplexe Systeme und keine reinen Lobbyorganisationen, sie sind mehr als die Summe ihrer Teile und müssen mit vielfältigen Aufgabenfeldern auf verschiedenen Ebenen den Anforderungen ihrer Mitglieder gerecht werden.

Verbände sind keine Lobbyorganisationen, wie sie von industriellen Großunternehmen unterhalten werden. Zu versuchen, Gesetze und Politik zu beeinflussen, reicht nicht, um ein Verband zu sein. Verbände sind in erster Linie komplexe Systeme in einer pluralen Gesellschaft und bilden diese damit auch reduziert ab. Verbände

sind Heimat von Personen mit ähnlichen Interessen, Vorstufen der demokratischen Interessenbündelung, Knotenpunkte sozialer und realer Vernetzung, Kontrollorgane staatlicher Bürokratie, natürlich politische und gesellschaftliche Sprachrohre mitgliedschaftlicher Interessen, Bedürfnisse und Problemsichten, soziale Räume der Beteiligung, des Probierens, der Verständigung, der sozialen Zusammenkunft und vieles mehr.

Wie bereits mehrfach erwähnt wurde, ist es zwar eine wichtige Aufgabe der Verbände, in der Politik mitzusprechen und Gesetze zugunsten der Interessen ihrer Mitglieder zu beeinflussen. [Abbildung 4](#) zeigt jedoch, dass Verbände keine definitive wichtigste Aufgabe haben. Es gibt Abstufungen zwischen den einzelnen Kategorien, jedoch hat jede Aufgabe ihren Stellenwert und muss im Verbandssystem eingebunden sein.

Wie man bei der Bewertung einiger agrarischer Interessenverbände gesehen hat, ist in vielen Bereichen noch Luft nach oben ([Abbildung 5](#)). Die geäußerten Wünsche und Bewertungen müssen ernst genommen werden. Die erste und wichtigste Aufgabe der Verbände bleibt immer noch die Vertretung der Interessen ihrer Mitglieder. Daher sind die Meinungen der (potenziellen) Mitglieder entscheidend. Wenn Interessen und Außenwirkung nicht mehr übereinstimmen, verlieren Verbände ihren Vertretungsanspruch. Ein Verband ist mehr als die Summe seiner Teile bzw. auch die Summe der Aufgaben, die er erfüllt, mehr als die Schlagzeilen, die er macht, und die Menschen in seinen Gremien: Er ist ein komplexes System mit vielfältigen Funktionen.

Diese Aussage stellt in gewissem Maß eine Zusammenfassung der vorigen Thesen und Interpretationsansätze dar. Verbände sind komplexe Systeme, die ihre Mitglieder vertreten und motivieren, die nach außen und innen und dabei in die verschiedensten Bereiche wirken (politisch, gesellschaftlich, fachlich und persönlich) von der einzelnen Junglandwirtin oder vom einzelnen Junglandwirt bis hin

zu Gesetzgebung und Regierungsebene. Dabei müssen Verbände dynamisch sein: modern, anpassungsfähig, kompromissbereit und gleichzeitig „ihrer Linie treu bleiben“. Das betrifft die Verbände auf unterschiedlichen Ebenen in unterschiedlichen Teilen. Dieses komplexe Feld an Aufgaben kann nur von vielen gemeistert werden. Interessenvertretung ist nur eine Seite, Ehrenamt und Engagement die andere. Wie genau sich das ausgestaltet, verrät Teil 2 der Junglandwirt:innen-Studie.



Die Funktion und Rolle von Verbänden muss gesellschaftlich deutlicher vermittelt werden. Deshalb müssen auch die öffentlichen Fördermittelgeber aufgrund der Wertigkeit der Verbände für die Gesellschaft ihre Förderpolitik überdenken. Die Gesellschaft wird nicht durch Projekte und Projektförderung getragen und unterstützt, sondern durch nachhaltige Strukturen, wie sie komplexe Gesellschaftsverbände ausprägen. Das muss auch die Förderpolitik abbilden, indem die Institution wieder stärker in den Förderfokus genommen wird.

Nachwuchsprobleme in agrarischen Verbänden sind hausgemacht. Gewagte These oder einfach Humbug? Der Bund der Deutschen Landjugend e.V. (BDL) will es genauer wissen. In Teil 1 seiner Junglandwirt:innen-Studie nimmt er die Zukunft der Interessenvertretung in den Blick. Nicht ganz uneigennützig, soll sie doch Ziele, Einblicke und Impulse für die interne Verbandsausrichtung des BDL liefern, einen kritischen Dialog mit agrarnahen Verbänden anstoßen und der Politik in Sachen Ehrenamt und Interessenvertretung zeigen, was da geht. Vor allem regt die Studie auf Basis wissenschaftlich erhobener Daten zum Diskutieren und Weiterdenken an. Sie bildet zum einen ab, wie zufrieden Junglandwirt:innen und andere Nachwuchs-Agrarier:innen mit ausgewählten agrarnahen Verbänden sind. Zum anderen zeigt sie Wege auf, wie diese den Bedürfnissen der jungen Generation besser gerecht werden können.



Bund der Deutschen Landjugend e. V. (BDL)
Claire-Waldoff-Str. 7, 10117 Berlin
Tel.: 030 / 235 99 35-40
info@landjugend.de
www.landjugend.de

ISBN: 978-3-9823903-0-7