

Fachbereich Landwirtschaft, Ökotropologie und Landschaftsentwicklung

Bachelorarbeit

**„Beratung im Ackerbau - Social Media oder wollen wir persönlich bleiben?“**

vorgelegt von: Louisa Piel  
geboren am: 08.07.1996  
Studiengang: Landwirtschaft  
Matrikelnummer: 4064148  
1. Gutachter: Dipl. Ing. Katharina Marie Stephan  
2. Gutachter: Dr. Maximilian Severin

Datum der Abgabe: 27.06.2019

## Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	iv
Abbildungsverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis.....	v
1 Einleitung.....	1
2 Begriffserklärung: Beratung im ackerbaulichen Kontext.....	3
2.1 Begriffserklärung: Beratung und ihre Entwicklung in Deutschland.....	3
2.2 Kennzeichen des klassischen Beratungsprozesses.....	10
3 Beratung durch Social Media.....	14
3.1 Mediale Beratung durch Social Media.....	14
3.2 Mediale Plattformen.....	16
4 Zwischenfazit: Chancen und Herausforderungen einer medialen Beratung.....	27
5 Empirische Untersuchung.....	29
5.1 Datenerhebung.....	29
5.2 Feldzugang.....	30
5.3 Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	30
6 Ergebnisse und Diskussion.....	32
6.1 Demografische Ergebnisse.....	32
6.2 Forschungsfrage: Was sind Kennzeichen „guter“ Beratung?.....	33
6.3 Forschungsfrage: Wie sieht die ideale Beratungsform aus?.....	35
6.4 Forschungsfrage: Welche Eigenschaften sollten Social Media- Plattformen für eine Beratung besitzen?.....	38
6.5 Forschungsfrage: Welche Zielgruppe kann durch Social Media- Beratung angesprochen werden?.....	41
6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	45
7 Fazit und Ausblick.....	46

7.1 Zusammenführung zentraler theoretischer und empirischer Ergebnisse.....	46
7.2 Ausblick für Forschung und Praxis .....	47
Literaturverzeichnis.....	vi
Anhang .....	x

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 - Hauptberatungsformen in den Bundesländern	6
Tabelle 2 - Überblick ausgewählter medialer Plattformen in Deutschland	18

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Der Beratungsprozess .....	11
Abbildung 2: Anforderungen an einen Berater .....	13
Abbildung 3: Vernetzung der medialen Beratung .....	15
Abbildung 4: Blog der BayerCropScience.....	24
Abbildung 5: appLIQUAator der SKW Piesteritz .....	25
Abbildung 6: Altersgruppe im Verhältnis zum Geschlecht .....	32
Abbildung 7: Frage 7 - Aspekte der Beratung .....	33
Abbildung 8: Frage 5 - Beratungsformen .....	35
Abbildung 9: Frage 6 - Präferierte Beratungsform .....	36
Abbildung 10: Frage 14 - Zukünftige Ansicht von Social Media- Beratung.....	37
Abbildung 11: Frage 10 - Nutzung von Plattformen .....	39
Abbildung 12: Frage 13 - Herausforderungen durch Social Media.....	40
Abbildung 13: Frage 12 - Potenziale durch Social Media .....	41
Abbildung 14: Frage Mehrwert Social Media im Verhältnis zur Altersgruppe.....	42
Abbildung 15: Frage Mehrwert Social Media im Bezug zur Position auf dem Betrieb .	43
Abbildung 16: Mehrwert Social Media- Beratung im Verhältnis zu externen Beratung	43
Abbildung 17: Frage Altersgruppe im Verhältnis zu der Art der Plattform .....	44

## **Abkürzungsverzeichnis**

EU	Europäische Union
GAP	Gemeinsame europäische Agrarpolitik
LWK	Landwirtschaftskammer
bzw.	beziehungsweise

## 1 Einleitung

*Persönliche Begegnungen sind mir immer noch lieber als digitale. Aber die „digitale Theke“ ist eine wunderbare Ergänzung zu[r] realen Welt,* beschreibt Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner ihre Meinung zur aktuellen Entwicklung der digitalen Kommunikation (vgl. ZEISSET et al. 2018).

Besonders durch den stark voranschreitenden Strukturwandel, der technischen Entwicklung sowie der Flut an neuen Informationen und Erkenntnissen müssen Landwirte<sup>1</sup> ihre Betriebe stetig neu strukturieren und entwickeln (vgl. HASAN 2010). Durch die Digitalisierung können diverse Prozesse verknüpft und das Potenzial einer optimalen Bewirtschaftung erhöht werden. Diese Chance wird jedoch für viele Landwirte zur Herausforderung, sodass die landwirtschaftliche Beratung durch Externe zu einem immer entscheidenderen Faktor wird. Diese Bachelorarbeit untersucht die aktuelle Situation der landwirtschaftlichen Beratung mit dem Fokus auf digitalisierten Beratungsangeboten.

### *Ausgangssituation und Forschungsfragen*

In vielen Bereichen der Landwirtschaft ist ein wettbewerbsfähiges Handeln ohne digitale Unterstützung kaum noch möglich. So sind digitale Anwendungen, zu denen zum Beispiel die Wettervorhersage für den Pflanzenschutz zählt, ein wichtiger Bestandteil der modernen Landwirtschaft. Doch eine Digitalisierung betrieblicher Abläufe bedingt nicht zwangsläufig eine Digitalisierung der landwirtschaftlichen Beratung: Wie auch Frau Klöckner einleitend beschreibt, wird von Landwirten derzeit besonders die persönliche Beratung favorisiert, wobei die Onlineberatung lediglich als Ergänzung bezeichnet wird. Dabei bietet eine digitalisierte Beratung großes Potenzial den Wissenstransfer und den Austausch zwischen Landwirten und Beratern bezüglich Kommunikationsgeschwindigkeit und Informationsaktualität zu fördern. Viele Unternehmen in der Agrarbranche nutzen die Potenziale der Digitalisierung bereits und bieten Onlineberatung auf diversen Plattformen an (vgl. ZEISSET et al. 2018). Wie die *AGRIMA* (2019) in einer Studie herausstellte, dienen die sozialen Medien besonders der jüngeren Generation als Möglichkeit zur schnellen und aktuellen Informationsbeschaffung.

---

<sup>1</sup> Für einen besseren Lesefluss wird die männliche Form verwendet, diese schließt die weibliche Form ein.

Aufbauend auf dem aktuellen Wissensstand wird im Rahmen dieser Bachelorarbeit die These aufgestellt, dass die Onlineberatung derzeit als Ergänzung und teilweise als Alternative zur persönlichen Beratung in der Landwirtschaft dient.

Zur Überprüfung der These sollen neben der Hauptforschungsfrage „Welche Chancen und Herausforderungen hat die Beratung durch Social Media?“ folgende Fragen beantwortet werden:

- Was sind Kennzeichen „guter“ Beratung?
- Wie sieht die ideale Beratungsform aus?
- Welche Eigenschaften sollten Plattformen für eine Social Media- Beratung besitzen?
- Welche Zielgruppen können durch Social Media- Beratung angesprochen werden?

### *Zielsetzung*

Die Zielsetzung der Bachelorarbeit ist es, die Chancen und Herausforderungen der Beratung im Ackerbau zu konkretisieren und die Potenziale sozialer Medien für die landwirtschaftliche Beratung zu untersuchen. Neben der theoretischen Perspektive wird durch eine quantitative Befragung das Meinungsbild praktisch wirtschaftender Landwirte empirisch untersucht. Zielsetzung ist es, den aktuellen Trend in der landwirtschaftlichen Beratung herauszuarbeiten und zukünftige Beratungsmodelle im Bereich Social Media zu validieren.

## 2 Begriffserklärung: Beratung im ackerbaulichen Kontext

Um sich der Forschungsfrage „Welche Chancen und Herausforderungen hat eine Beratung durch Social Media“ anzunähern, wird im folgenden Kapitel zunächst die „Beratung im ackerbaulichen Kontext“ definiert. Diese begriffliche Verortung dient als Basis für die nachstehenden Kapitel und verdeutlicht die Forschungsperspektiven dieser Arbeit. Im ersten Abschnitt des Kapitels werden daher die Entwicklung der Beratung skizziert und im zweiten Teil die Kennzeichen einer Beratung beschrieben.

### 2.1 Begriffserklärung: Beratung und ihre Entwicklung in Deutschland

#### *Begriffserklärung der Beratung*

Um den aktuellen Herausforderungen in der Landwirtschaft, zu denen unter anderem die zunehmende Komplexität und der Strukturwandel zählen, begegnen zu können, nimmt die Bedeutung der landwirtschaftlichen Beratung zu. Im Mittelpunkt einer Beratung steht das Ziel, Lösungen für aktuelle Problemlagen eines Betriebes zu entwickeln und umzusetzen (vgl. BOLAND 2005). Dabei geht es vorwiegend um die Verbesserung der Wirtschaftlichkeit eines Betriebes (vgl. KÖCKLER 1999). Beratung lässt sich somit als Teil eines landwirtschaftlichen Wissens- und Informationssystems verstehen, dass die Bereitstellung und Verbreitung von Wissen fokussiert, um die Unterstützung im Problemlösungsprozess zu ermöglichen (vgl. KNIERIM et al. 2017). KÖCKLER (1999) spricht in diesem Zusammenhang von einer „Hilfe zur Selbsthilfe“. Deutlich wird, dass die Beratung Schnittstellen zu „Aufklärung, Informationsarbeit und Bildungsarbeit“ (vgl. ALBRECHT 1987 und KÖCKLER 1999) aufweist. Eine klare Trennung der Beratung zu diesen Bereichen ist nicht möglich, da diese ein wesentlicher Teil des Beratungsprozesses sind. Als weitere Schnittstellen kann der Aufbau von Netzwerken und der damit einhergehende Wissensaustausch und die Kooperation von Landwirten genannt werden (vgl. KNIERIM et al. 2017).

Beratungen für Landwirte finden nach BOLAND (2005) auf unterschiedlichen Ebenen statt: So gibt es auf der einen Seite die Möglichkeit **Einzelberatungen** zu erhalten, auf der anderen Seite ist auch die Teilnahme an **Gruppenberatungen** oder Gruppendiskussionen verbreitet. Einzelberatungen finden in Form von persönlichen Gesprächen statt, Gruppenberatungen beispielsweise über einen Arbeitskreis und Diskussionen werden vorwiegend auf Feldtagen geführt. Vor allem Einzelberatungen sind längerfristig angesetzt. Das be-



deutet, dass die Beratung in der Regel nicht nur einmalig durchgeführt, sondern der Landwirt über einen längeren Zeitraum durch den Berater begleitet wird (vgl. ALBRECHT 1987).

In der landwirtschaftlichen Beratung wird ein breites Themenspektrum bedient: Finanzen, Ackerbau, Tierhaltung, Familie, Umwelt und Weiterbildung werden schwerpunktmäßig durch private, staatliche und kirchliche Träger abgedeckt. *HOFFMANN* (2001) fasst die unterschiedlichen Aufgaben landwirtschaftlicher Beratung in einer Rangfolge zusammen: 1. Sozioökonomische Beratung, 2. Psychosoziale Beratung, 3. Betriebswirtschaftliche Beratung, 4. Investitions- und Finanzierungsberatung, 5. Vermarktungs- Kooperations- und Organisationsberatung, 6. Produktionstechnische Beratung. Der Beratungsprozess als solches ist somit kein festgesetzter Prozess, sondern in Abhängigkeit von Thematik und Ausrichtung stark wandelbar. Dies ist auch in der Entwicklung der landwirtschaftlichen Beratung in Deutschland zu erkennen.

#### *Entwicklung der landwirtschaftlichen Beratung in Deutschland*

Bedingt durch den Föderalismus im deutschen Bildungssystem, ist die landwirtschaftliche Beratung kein einheitliches System, sondern durch diverse Unterschiede in den Bundesländern geprägt (vgl. *KNIERIM et al.* 2017).

Der Grundstein eines landwirtschaftlichen Beratungssystems wurde im Jahr 1899 mit der Gründung der Landwirtschaftskammer (LWK) Nordrhein-Westfalen gelegt, welche als erste zentrale Einrichtung für Beratungstätigkeiten diente. Durch den Strukturwandel kam es in vielen Bundesländern zu starken Veränderungen in den Betriebsstrukturen und damit einhergehend auch in den Beratungsangeboten. Auf Grund der Wiedervereinigung und der damit verbundenen Umstrukturierung von landwirtschaftlichen Großbetrieben, kam es besonders in den nordöstlichen Ländern zu einer starken Beratungsnachfrage. Allerdings wurden, wie *BOLAND* (2005) beschreibt, die meisten Organisationen mit Beratungsfunktion ebenfalls aufgelöst, was in diesen Ländern zu einem verstärkten Ausbau der Privatberatung geführt hat. Um möglichst vielen Landwirten eine Beratung zu ermöglichen, wurden durch verschiedene politische Maßnahmen, in Form von Förderungen der Beratungsorganisation sowie der Landwirte, Beratungsprogramme in den Betrieben unterstützt. Besonders hervorzuheben ist, die durch die Gemeinsame Europäische Agrarpolitik (GAP) bedingte staatliche Förderung landwirtschaftlicher Beratung, die seit dem Jahr 2000 für Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU), verpflichtend ist. So müs-

sen diese, ein Beratungsangebot bieten, dass den Landwirten unter anderem die Grundlagen in der Betriebsführung und die ökologische Erhaltung ihrer Flächen ermöglicht. Begründet wird diese Maßnahme durch die Einführung von Cross Compliance Vorgaben, für deren Durchführung die Landwirte beraten werden müssen (vgl. KNIERIM et al. 2017). Aktuell lässt sich vor allem durch steigende Kosten in der Beratung eine zunehmende Kommerzialisierung und Privatisierung der Beratung verzeichnen, die einen Rückgang staatlicher und kirchlicher Beratungsangebote bedingt (vgl. KNIERIM et al. 2017). Hinzukommt, dass die Familienarbeitskräfte auf den Betrieben rückläufig sind, wodurch immer mehr externe Arbeitnehmer auf den Betrieben eingestellt werden und die Nachfrage nach Beratungsleistungen in Unternehmens- und Mitarbeiterführung wächst (vgl. THOMAS 2007).

### *Beratungsformen*

Aus den Entwicklungsstrukturen der landwirtschaftlichen Beratung haben sich unterschiedliche Beratungsformen entwickelt, welche im folgenden Abschnitt skizziert werden.

HASAN (2010) teilt die Beratungsangebote innerhalb des landwirtschaftlichen Sektors in zwei Kernbereiche auf. Auf der einen Seite ist hier die *Offizialberatung*<sup>2</sup> anzuführen, die durch Landwirtschaftsämter und -kammern oder anderweitige staatliche Einrichtungen durchgeführt wird. Auf der anderen Seite werden landwirtschaftliche Beratungen auch durch Privatanbieter angeboten, die besonders nach der Wiedervereinigung Deutschlands ein starkes Wachstum erfuhr. Neben Offizial- und Privatanbietern fungieren auch verschiedene Verbände, Erzeugerringe und kirchliche Träger als Berater im landwirtschaftlichen Sektor. Die Aufteilung der Beratungstypen ist in den verschiedenen Bundesländern nicht einheitlich (Tabelle 1). Durch den oben beschriebenen historischen Hintergrund in den einzelnen Bundesländern, konnten sich die drei Hauptformen unterschiedlich stark etablieren. Die staatliche Offizialberatung teilt sich dabei in Landwirtschaftskammern sowie die Landwirtschaftsbehörden- und Ämter auf.

---

<sup>2</sup> Beratung im öffentlichen Interesse bzw. im staatlichen Auftrag (vgl. BOLAND 2005).

Tabelle 1: Hauptberatungsformen in den Bundesländern (nach BOLAND 2005)

<u>Landwirtschaftskammern</u>	<u>Privatberatung</u>	<u>Landwirtschaftsbehörden</u>
<b>Schleswig-Holstein:</b> Unternehmensberatung (durch Beratungsringe)	<b>Mecklenburg-Vorpommern:</b> landeseigene LMS GmbH	<b>Baden-Württemberg:</b> Untere Landwirtschaftsbehörden plus Beratungsdienste
<b>Hamburg/Bremen:</b> Weitere Netzwerke, sowie Nutzung Angebote angrenzender Bundesländer	<b>Sachsen-Anhalt:</b> privatwirtschaftliche Beratungsunternehmen	<b>Bayern:</b> 47 Landwirtschaftsämter
	<b>Brandenburg:</b> privatwirtschaftliche Beratungsunternehmen	<b>Sachsen:</b> 11 staatliche Ämter für Landwirtschaft
<b>Nordrhein-Westfalen:</b> Kostenpflichtige Unternehmensberatung sowie Arbeitskreise durch LWK betreut	<b>Thüringen:</b> privatwirtschaftliche Beratungsunternehmen	<b>Hessen:</b> landeseigener Beratungsbetrieb mit berufsständischer Vertretung, Betriebsleiterarbeitskreise betreut vom Landesbetrieb Landwirtschaft Hessen
<b>Saarland:</b> Außerdem Maschinen- und Beratungsringe		<b>Rheinland-Pfalz:</b> plus Dienstleistungszentren ländlicher Raum und Ringberatung sowie LWK
<b>Niedersachsen:</b> Außerdem Beratungsringe		

Wie die Ausführung innerhalb der Tabelle verdeutlicht, können detailliert folgende Beratungsformen herausgearbeitet werden:

- **Offizialberatung** durch Landwirtschaftskammern/staatliche Einrichtungen
- **Ringberatung** durch Erzeugerringe oder Arbeitskreise

- Verbandsberatung durch Bauernverband oder Anbauerverband
- Private Beratung durch Privatpersonen/Beratungsfirmen

Zusätzlich gehören außerdem die Kirchliche Beratung durch Familienberatung sowie die Beratung durch Hersteller, Industrie oder Handel zu den landwirtschaftlichen Beratungsformen.

Die Merkmale der einzelnen Beratungsformen sind zum einen nach ihrer Durchführung und zum anderen nach ihrer Finanzierung zu unterscheiden. Ebenfalls sind die Zielgruppen, der Beratungsinhalt, die Individualität sowie die soziale Basis, wie Austauschmöglichkeiten, von Bedeutung (vgl. BOLAND 2005).

Die **Offizialberatung** wird durch staatliche Einrichtungen durchgeführt: In Deutschland sind die Kosten sowie die Akteure in jedem Bundesland unterschiedlich (Tabelle 1.) So wird die Offizialberatung in den südlichen Bundesländern in die öffentlich finanzierte Agrarverwaltung eingeordnet. Dahingegen wird in den nordwestlichen Bundesländern die Offizialberatung durch die LWK durchgeführt. Ein ausschlaggebender Vorteil der Offizialberatung sind die geringen Kosten, die durch die staatliche Beratung für die Landwirte entstehen. Finanziert werden diese durch Kammer- Umlagen, die jeder Landwirt einzahlen muss sowie Zuweisungen durch das Land. Insgesamt haben die Kammern auf Grund der hohen Qualifikationen der Mitarbeiter ein gutes Ansehen bei den Landwirten (THOMAS 2007). Die Politik kann durch Förderungen in den jeweiligen Bundesländern unterschiedlich stark Einfluss auf die Beratungsinhalte nehmen. Die Landwirte haben für ihre Region meist einen festen Ansprechpartner. Als wesentlicher Nachteil kann allerdings die schwere Erreichbarkeit der Berater hervorgehoben werden, die durch feste Hierarchien und das hohe Tätigkeitsspektrum bedingt ist. Hinzukommt, dass die beratenden Personen gleichzeitig auch eine Kontrollfunktion für verschiedene Bereiche, wie zum Beispiel Cross Compliance im Unternehmen einnehmen können. THOMAS (2007) befürchtet hier, dass dies zu Rollenkonflikten führen kann, da die Vertrauensbasis zwischen Berater und Landwirt dadurch eingeschränkt wird. Zudem werden im Rahmen der Offizialberatung durch eigene Versuchsanstalten viele Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen, wie das Erlangen von Sachkundenachweisen, Betriebsführungen oder auch Feldtage angeboten (vgl. LWK NIEDERSACHSEN o. J.).

Weitere Beratungsmöglichkeiten können Landwirte durch verschiedene **Beratungs- und Erzeugerringe** erhalten. Diese Organisationen sind Zusammenschlüsse von Landwirten

nach Regionen oder Produktionszweigen und treten meist als Verein auf. Die Finanzierung erfolgt größtenteils über Mitgliedsbeiträge und öffentliche Mittel. Dabei wird in dem Beratungsangebot zwischen Grundleistung und kostenpflichtigen Zusatzleistungen unterschieden. Als besonderer Vorteil dieser Beratungsform ist die Spezialisierung auf bestimmte Themengebiete hervorzuheben. Im Ackerbau sind besonders regionale Erzeugerringe etabliert, die teilweise an Vermarktungsgesellschaften gekoppelt sind. Mit der Betreuung von über 10.000 Betrieben ist in Niedersachsen die Landberatung Niedersachsen GmbH, einer der größten Beratungsringe (vgl. LANDBERATUNG GMBH 2019). In den verschiedenen Beratungs- und Erzeugerringen besteht die Möglichkeit einer Einzel- oder Gruppenberatung. Ziel ist es, einen Erfahrungsaustausch zwischen Landwirten anzubieten. Allerdings setzt diese Beratung eine Eigenmotivation sowie Zahlungsbereitschaft des Ratsuchenden voraus. Außerdem werden durch die fehlenden Versuchszentren wenig eigene Versuche durchgeführt (vgl. THOMAS 2007). Neben den allgemeinen Beratungstätigkeiten werden häufig Veranstaltungen, wie Feldrundfahrten oder Vorträge für die Mitglieder organisiert (vgl. LANDBERATUNG GMBH 2019).

Unabhängig von jeglichen Zusammenschlüssen ist die **Privatberatung**, die von selbstständigen Beratern durchgeführt wird. Hierfür wird in den meisten Fällen eine Qualifizierung des Beraters verlangt, die durch verschiedene Fortbildungsangebote erlangt werden kann. Die privaten Berater oder Beratungsfirmen werden von dem Landwirt direkt bezahlt. Auch hier können durch Subventionen Rückerstattungen für bestimmte Beratungsbereiche, wie Beratung im Antragswesen erfolgen. Besonders im betriebswirtschaftlichen Bereich wird diese Beratungsform stark nachgefragt, da so individuell auf den Betrieb eingegangen werden kann. Trotz steigender Nachfrage, ist die Ansiedlung von privaten Beratern besonders in den südlichen Bundesländern, durch die starke Etablierung der Offizialberatung, gering. Hinzukommt, dass die Situation als „Einzelkämpfer“ in diesem Wirtschaftszweig oft als sehr schwierig zu bewerten ist. Ähnlich wie die Beratungsringe, verfügen auch private Anbieter nicht über eigene Versuchsanstalten, wodurch eine zentrale Informationsbereitstellung nur bedingt möglich ist. Dies führt dazu, dass die Kunden sich Informationen, wie zum Beispiel Düngevergleiche aus ihrer Region, anderweitig beschaffen müssen. Die Behandlung von Themen des öffentlichen Interesses, wie Maßnahmen der Berufsbildung, misst THOMAS (2007), auf Grund starker Spezialisierung nur geringe Bedeutung bei.

Die Beratung durch **kirchliche Träger** wird vor allem zu Fragestellungen im Bereich Verschuldung, Existenzgefährdung sowie Familienberatung genutzt (vgl. THOMAS 2007). Die erste Familienberatungsstelle wurde im Jahr 1988 von der Evangelischen Kirche gegründet. Die Einrichtungen, die nach der Gründung einen starken Interessenzuwachs verspürten, dienen in erster Linie zur lebenspraktischen Beratung sowie Seelsorge (vgl. HOFFMANN et al. 2001).

Eine **Beratung durch Hersteller, Industrie und Handel** kann in verschiedenen Bereichen stattfinden. Zum einen kann eine Produktberatung durch den Handel und Hersteller erfolgen. In diesem Beratungsprozess werden für bestimmte Problemstellungen Lösungen erarbeitet, die anhand eines Produktsortiments geleistet werden. Dabei kann die Beratung sowohl zum Produkt selber erfolgen, als auch zu seiner Anwendung im praktischen Gebrauch. Zum anderen kann bei der Firmenberatung auch eine Verkaufsberatung durchgeführt werden, wobei der Kauf des Produkts das Ziel der Beratung ist (vgl. WILDRAUT et al. 2016).

Auf **Messen** können die Landwirte sich zu unterschiedlichen Produkten sowie Neuheiten direkt bei den Herstellern informieren und so einen Überblick über den Markt erhalten. Außerdem ist es möglich, Produkte miteinander zu vergleichen und sich mit Fachpersonal und Berufskollegen auszutauschen (vgl. QUENDLER et al. 2007).

**Seminare** hingegen werden oft auch von oder in Kooperation mit anderen Organisationen durchgeführt und dienen zudem auch als Austauschmöglichkeit zwischen Landwirten und Herstellern. Dabei werden oftmals Spezialisten eingeladen, die über bestimmte Themen referieren und im Anschluss mit den Teilnehmern in die Diskussion treten (vgl. QUENDLER et al. 2007). Die Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft sowie der Bundesverband der Deutschen Lehranstalten für Agrartechnik, sind Beispiele für Organisationen, die unterschiedliche Seminarangebote anbieten. Diese können sowohl in theoretischer als auch in praktischer Form durchgeführt werden. Nach *QUENDLER (2007)* sind nachhaltige Problemlösungen jedoch nur dann zu erzielen, wenn auch fortlaufend Hilfestellungen von Beratern zur Verfügung gestellt werden.

Zudem besteht die Möglichkeit der **medialen Beratung**, die im Rahmen dieser Bachelorarbeit von besonderer Relevanz ist. Hierzu zählen Newsletter, Foren/Chats auf Online-Plattformen, Social Media sowie Fachzeitschriften in Print- und Online- Form. Diese Beratungsform muss dabei nicht direkt durch eine persönlich beratende Person erfolgen.

Trotzdem steht der Austausch, besonders bei den Online- Plattformen im Vordergrund (vgl. ENGELHARDT et al. 2013). Eine Studie der *AGRIMA* (2019) zeigt, dass Fachzeitschriften die wichtigste Informationsquelle für Landwirte sind. Aber auch die digitalen Plattformen, wie Facebook und andere Social Media Angebote, zeigen besonders bei der Generation unter 35 Jahren ein starkes Interesse.

So wird deutlich, dass landwirtschaftliche Beratung in ihrer Durchführbarkeit sehr facettenreich ist, wobei jede Beratungsform unterschiedliche Vor- und Nachteile mit sich bringt. Entscheidend bei jeder Beratungsform ist allerdings der Prozess der Beratung, der die zielführende Kommunikation zwischen Berater und Ratsuchenden ermöglichen soll.

## 2.2 Kennzeichen des klassischen Beratungsprozesses

Neben den beschriebenen Beratungsformen, ist im Rahmen dieser Bachelorarbeit vor allem der Prozess der Beratung ein zentraler Aspekt. Besonders im Hinblick auf die mediale Beratung sollen in diesem Kapitel erste Erkenntnisse für mögliche Anforderungen an den Beratungsprozess in der Social Media - Beratung erörtert werden.

*HASAN* (2010) stellt dabei fest, dass sich der Beratungsprozess über die Kommunikation und Interaktion zwischen einem Ratsuchenden und einem Berater definiert, die als zentrale Akteure des Beratungsprozesses bezeichnet werden können. Diese Akteure stehen in einem partnerschaftlichen Verhältnis zueinander, das auf das Wohl des Ratsuchenden ausgerichtet ist. Grundsätzliches Ziel ist eine gemeinsame Erarbeitung realisierbarer Lösungen für ein Problem, das der Landwirt (Ratsuchender) formuliert. So soll dieser nach einer Beratung selbstständig und problemlösend Handeln können (vgl. *BOLAND* 2005). Im Mittelpunkt des Beratungsprozesses stehen die Kommunikation zwischen Berater und Ratsuchendem (Abbildung 1).

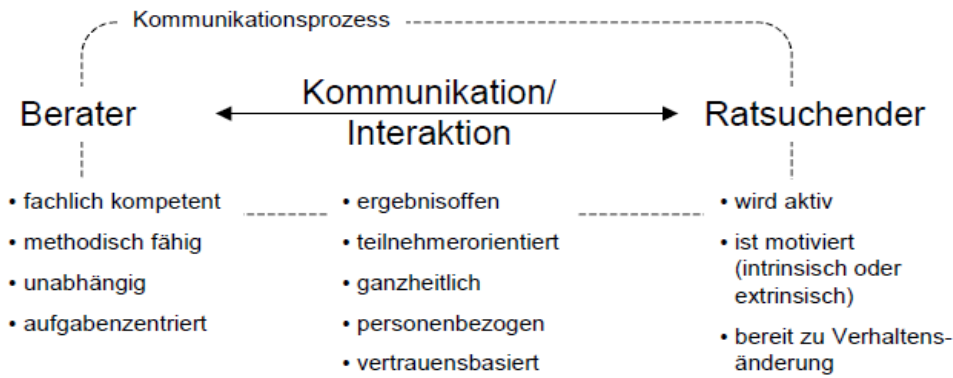


Abbildung 1: Der Beratungsprozess (nach ALBRECHT 1987)

Hervorzuheben sind hier die Anforderungen, welche sich für die Interagierenden und für den Kommunikationsprozess ergeben: Der Berater erbringt eine personale Dienstleistung, die sich vor allem durch seine fachliche und methodische Expertise äußert (vgl. MEYER-AURICH et al. 2019). Dabei bezieht sich die Fachlichkeit vorwiegend auf aktuelles Fachwissen und langjährige Erfahrung, auf deren Basis dann Empfehlungen ausgesprochen werden (vgl. ebenda). Überdies gilt es allgemeine Fakten und Wissen auf die individuelle Situation des Betriebes zu beziehen (vgl. KÖCKLER 1999). Die Methodik beschreibt die Art und Weise des Beratungsprozesses, also vorwiegend die Art der Kommunikation und der Vermittlung (vgl. ebenda). Darüber hinaus liegt es in der Verantwortung des Beratenden auf einer vertrauensvollen Basis einen offenen Prozess zu ermöglichen, in dem der Landwirt mit seinen Bedürfnissen im Vordergrund steht. Dies bedeutet, dass im Beratungsprozess eine individuelle Beratung angestrebt wird, die offen in ihrem Ergebnis ist und den Landwirt folglich bei seinem Lernprozess begleitet und relevante Informationen und Tipps zu Verfügung stellt (vgl. BOLAND 2005). Auf diese Weise kann der Ratsuchende motiviert werden, aktiv innerhalb des Beratungsprozesses zu agieren, mit dem Ziel eine Lösungs- und Entscheidungsfindung durch den Landwirt zu ermöglichen (vgl. HOFFMANN et al. 2001). So basiert nach BOLAND (2005), eine Beratung nicht auf der Belehrungsrolle eines Beraters, sondern viel mehr auf einem gemeinsamen, partnerschaftlichen Erarbeiten von Handlungsmöglichkeiten, deren Umsetzungsverantwortung letztlich der Landwirt trägt. Zudem ist hervorzuheben, dass der Berater in seiner Rolle einen Beratungsprozess ermöglicht, in dem er das Beratungsgespräch strukturiert, Nachfragen stellt und so einen Lernprozess anregt. Auf diese Weise werden gemeinsam mit dem Landwirt, durch einen methodischen Rahmen des Beratungsprozesses, Lösungsalternativen erarbeitet, nicht aber vorgegeben (vgl. HOFFMANN et al. 2001). Wichtig ist



die aktive Rolle des Ratsuchenden innerhalb der Beratung: Der Landwirt soll dazu befähigt werden, eigenständig reflektiert und problemlösungsorientiert zu handeln (vgl. ebenda). *BOLAND* (2005) betont an dieser Stelle, dass beide Akteure des Beratungskonzeptes in ihren jeweiligen sozialen Strukturen und ihrer Umwelt eingebunden sind. Auch dies gilt es im Beratungskonzept beidseitig zu reflektieren. Bezogen auf den Forschungskontext dieser Arbeit kann als Beispiel eine Beratung des Landwirts durch einen Hersteller genannt werden. So ist der Beratende in diesem Fall durch seine organisatorische Einbindung innerhalb seines Unternehmens nicht losgelöst von seiner Umwelt, wenn zu markeneigenen Produkten geraten wird.

Neben den bereits genannten Anforderungen an einen Berater kann ergänzt werden, dass vor allem die Art und Weise der Kommunikation und der Gesprächsführung für ein erfolgreiches Gelingen einer Beratung entscheidend sind. Innerhalb der Beratung ist es erforderlich eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Berater und Landwirt sicherzustellen. Landwirte geben zentrale betriebliche Fakten bekannt, die durch den Berater entsprechend vertraulich behandelt werden müssen (vgl. *BOLAND* 2005). Grundsätzlich lassen sich, wie in Abbildung 2 dargestellt, folgende Anforderungen an einen Berater festhalten:

- Fachkompetenz,
- Methodenkompetenz
- Sozialkompetenz.

Dabei trägt der Berater die Verantwortung, die unterschiedlichen Anforderungen in Einklang zu bringen und diese gleichrangig im Beratungsprozess zu berücksichtigen (vgl. *HOFFMANN et al.* 2001). Folglich reicht es nicht aus, eine hohe fachliche Kompetenz zu haben, auch die Methoden- und Sozialkompetenz sind wesentliche Bestandteile einer qualitativ hochwertigen Beratung.

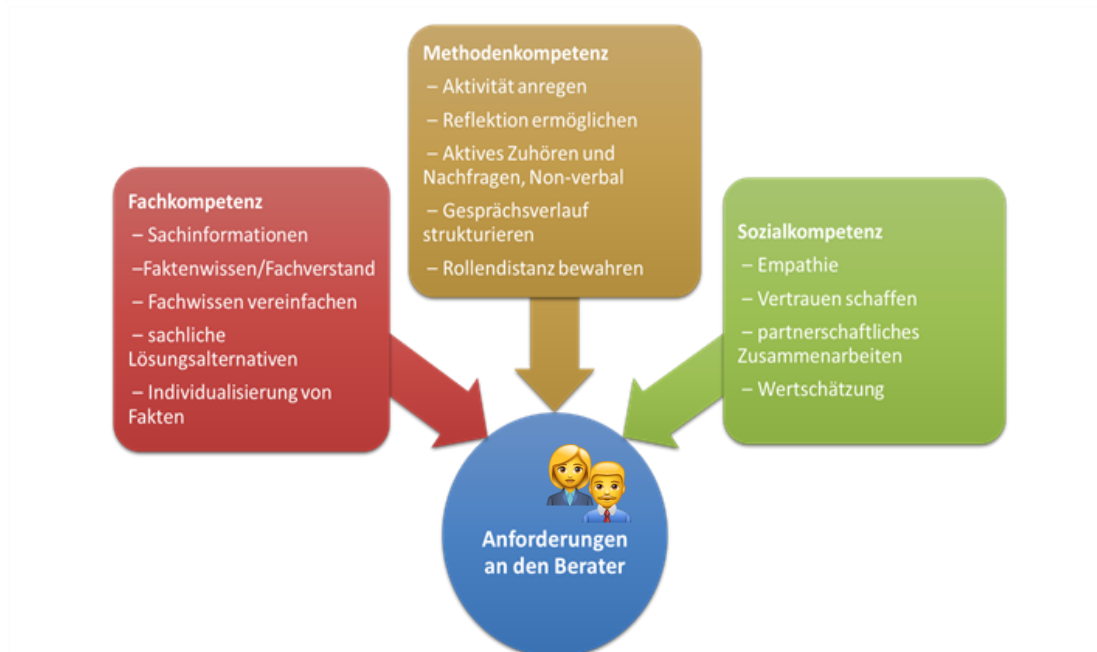


Abbildung 2: Anforderungen an einen Berater (Eigene Darstellung in Anlehnung an HOFFMANN et al. 2001)

Neben den Anforderungen an den Berater birgt der Beratungsprozess auch Anforderungen an den Ratsuchenden. Von dem Ratsuchenden wird eine aktive und motivierte Rolle innerhalb des Beratungsprozesses verlangt (vgl. ALBRECHT 1987). So ist es bedeutsam, dass der Landwirt offen für Veränderungen ist und eine Bereitschaft für ein interaktives Erarbeiten von Lösungen aufweist. Hinzufügen lässt sich, dass der Ratsuchende die Ratschläge des Beratenden umsetzen und zusätzlich seine Problemlage kommunizieren können muss.

Dadurch stellt sich heraus, dass für den Beratungsprozess die Interaktion zwischen Berater und Landwirt der entscheidende Faktor ist, welcher auch im medialen Bereich von Bedeutung zu sein scheint. Allerdings orientiert sich die Umsetzung dieses Prozesses stark an einer persönlichen Beratung, welche face-to-face durchgeführt wird. Somit ist es sehr schwierig, diese Anforderungen auf die eher virtuelle Beratung durch Social Media, zu übertragen.

### 3 Beratung durch Social Media

Nachdem im vorherigen Kapitel die zentralen Beratungsformen und die zentralen Merkmale des Beratungsprozesses dargestellt wurden, soll das nachstehende Kapitel die Beratung über Social Media fokussieren. Der Wachstumstrend von Social Media scheint ungebrochen (vgl. GREVE 2011). MICHELIS und SCHILDHAUER (2010) beschreiben das Internet – als Massenmedium – als die neue Form interaktiver Kommunikation. Soziale Interaktionen über das Internet bieten die Möglichkeit, Informationen schnell zu verbreiten, einen freien und schnellen Austausch von Wissen zu ermöglichen (vgl. ebenda) und dabei eine Vielzahl an Menschen zu erreichen (vgl. BRUHN et al. 2011). Nach einer aktuellen Studie der AGRIMA (2019) steigt bei der Altersgruppe „jünger als 35-jährigen“ die Nutzung von Online-Informationsquellen an. Das nachstehende Kapitel greift die Grundlagen aus Kapitel 2 auf. Im ersten Teil des Kapitels wird sich dabei auf die zentralen Kennzeichen und Anforderungen einer medialen Beratung bezogen, welche als Basis für die nachfolgenden Kapitel dienen. Um neben der Perspektive der Beratung auch die Möglichkeiten der medialen Beratung im landwirtschaftlichen Bereich aufzuzeigen, werden in Kapitel 3.2 potenzielle Plattformen der Social Media- Beratung im landwirtschaftlichen Kontext dargestellt.

#### 3.1 Mediale Beratung durch Social Media

Wie bereits im Vorfeld deutlich geworden ist, entwickelt sich der Trend innerhalb der Beratung zunehmend zu einer Beratung über Medien, so auch über soziale Medien. MEYER-AURICH (2019) stellt jedoch heraus, dass innerhalb der landwirtschaftlichen Beratung bisher kaum eine Digitalisierung stattgefunden hat. Bedingt durch diese recht neue Entwicklung liegt innerhalb der Fachliteratur keine einheitliche Definition dieser Beratungsform vor (vgl. ENGELHARDT et al. 2013). So können Schlagworte wie *Beratung im Netz*, *E-Consulting* oder *Onlineberatung* beispielhaft genannt werden, um die Vielfalt der definitorischen Ausrichtung zu verdeutlichen.

Als zentrales Kennzeichen medialer Beratung lässt sich herausstellen, dass anders als im klassischen Beratungsprozess, keine unmittelbare Interaktion zwischen Landwirt und Berater stattfindet: Eine Kommunikation wird online, über ein internetfähiges Medium, durchgeführt. (vgl. ebenda). Innerhalb dieses Mediums kann eine Beratung über E-Mail, Chat oder Foren durchgeführt werden (vgl. ebenda). ENGELHARDT und STORCH (2013) merken in diesem Zusammenhang kritisch an, dass die Fachliteratur lediglich textbasierte

Onlineberatungen berücksichtigt. Ergänzend können aber auch Beratungen wie zum Beispiel Videochats genannt werden. So schließt

*„Onlineberatung sämtliche Formen der Beratung ein [...], die auf die Infrastruktur des Internets angewiesen sind, um den Prozess der Beratung zu gestalten und die sowohl synchron/asynchron textgebunden (Forum, Einzelberatung, Chat) als auch synchron und textgebunden via Videochat, Avataren oder Internettelefonie stattfinden können“ (ENGELHARDT et al. 2013).*

Ein entscheidender Vorteil der medialen Beratung ist die Vernetzung einzelner Organisationen und der damit verbundene Wissensaustausch (Abbildung 3).

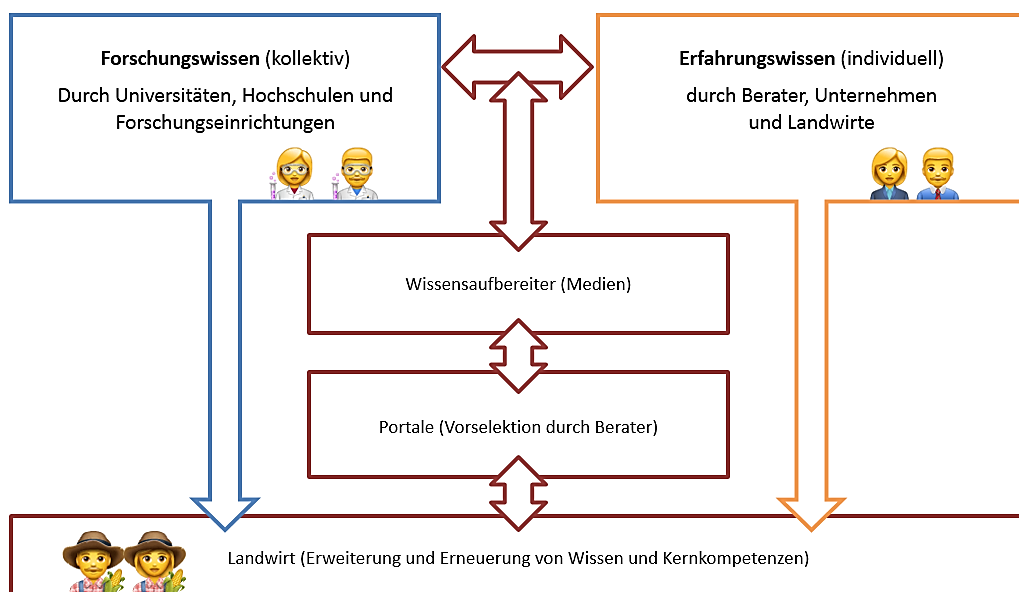


Abbildung 3: Vernetzung der medialen Beratung (Eigene Darstellung in Anlehnung an QUENDLER et al. 2007)

Der Transfer dieses Wissens wird in zwei verschiedene Formen aufgeteilt. Die Form des expliziten Wissens dient vorwiegend der kollektiven Verbreitung (siehe Abb. 3). Hierbei ist ein Zusammenspiel von Wissensproduzenten, wie Hochschulen, Forschungseinrichtungen sowie den Herstellern, Beratern und Landwirten gefragt. Das kollektive Wissen steht allen Parteien durch mediale Kanäle zur Verfügung und kann eigenständig gefiltert werden.

Das implizierte Wissen richtet sich hingegen an den individuellen Betrieb/Landwirt. Betriebsspezifisches Wissen wird weitestgehend persönlich vermittelt. Dabei können Chats, Mails oder auch Video -/ Telefonanrufe genutzt werden, welche allerdings eine hohe Vertrauensbasis zwischen Berater und Landwirt erfordern. Innerhalb einer Beratung durch

Social Media wird das klassische Rollenverständnis zwischen Berater und Ratsuchendem aufgebrochen (vgl. KOLLMANN 2018). Viel mehr rückt hier ein Austausch auf Augenhöhe in den Vordergrund, der sich durch ein gemeinsames Lernen voneinander kennzeichnet. Durch diesen Austausch wird eine Art Netzwerk etabliert, welches ähnlich wie beim klassischen Beratungsprozess eine Interaktion zwischen Berater und Ratsuchenden ermöglicht. Dabei kann dieser als einzige oder wie nach QUENDLER (2007) als zusätzliche, vorbereitende Beratungsmaßnahme dienen:

*„Das Bereitstellen von vorselektierter Fachinformation, beispielsweise im Internet, entlastet den Berater vor Ort in der Bereitstellung und Beschaffung von Information. Von einem uneingeschränkten Zugriff auf selektive Fachinformation erwarten sich die Landwirte, dass sie sich rascher und besser informieren und folglich auch Beratungsgespräche kürzer und weniger oft führen können“ (QUENDLER et al. 2007).*

Besonders der zeitliche Vorteil wird hier als klare Chance dargestellt. So kann eine mediale Beratung auch als Vorbereitung für ein persönliches Gespräch dienen. Allerdings kann es bei der Veröffentlichung von Informationen im Internet auch zu Herausforderungen kommen. Da die Verteilung von Informationen im Internet nur in einem sehr geringen Maße einzuschränken ist, besteht für die Beratungsorganisationen die Schwierigkeit, ihre Informationen nichtzahlenden Mitgliedern vorzuenthalten. Hinzukommt, dass der uneingeschränkte Zugang, auch im Zusammenhang mit individuellen betrieblichen Daten, als problematisch angesehen werden kann (vgl. QUENDLER et al. 2007). Entscheidend für die mediale Beratung ist also ein Netzwerk, welches einen fachlichen Austausch ermöglicht. Das publizierte Wissen sollte dabei möglichst vorselektiert sein, um den Ratsuchenden eine schnelle und möglichst individuelle Beratung zu ermöglichen. Die Art der Beratung sowie die Veröffentlichung der Informationen, ist dabei den unterschiedlichen Plattformen sowie deren Möglichkeiten in der aktiven Interaktion anzupassen.

### 3.2 Mediale Plattformen

Wie VENNEMANN und THEUVSEN (2004) in ihrer Studie herausfanden, nutzen Landwirte das Internet vorwiegend für die Gewinnung und die Übermittlung von Informationen. Dabei werden unterschiedliche Funktionen genutzt: Wetterdienste, E-Mails, Online-Banking, Marktinformationen, Gebrauchtbörsen, Nachrichten und Produktinformationen (vgl. ebenda). All diese Funktionen sind dahingehend kennzeichnend, dass keine Interaktion stattfindet, sondern lediglich Informationen bereitgestellt, welche durch die Land-

wirte abgefragt werden. Die Verwendung von Social Media geht jedoch über diese einseitige Aktion hinaus. *KOLLMANN* (2018) spricht in diesem Zusammenhang von einem Wandel, der durch die Bereitstellung von Informationen zu einem „Community Gedanken“ gekennzeichnet ist. So werden unter dem Begriff Social Media alle Medien zusammengefasst, die als Basis für den gegenseitigen Austausch von Informationen dienen (vgl. *GREVE* 2011). Das bedeutet, dass die Nutzer von Social Media nicht reine Empfänger von Informationen sind, sondern aktiv an der Erstellung, Verteilung und Verarbeitung von Informationen beteiligt sind, also als Mitgestalter fungieren (vgl. *MICHELIS et al.* 2010). So bieten Social Media-Plattformen die Möglichkeit in Interaktion mit unterschiedlichen Akteuren zu treten, wodurch ein Austausch und eine Zusammenarbeit ermöglicht wird (vgl. *BRUHN et al.* 2011). Um einen Einblick zu erhalten, welche Plattformen für eine Beratung durch Social Media zur Verfügung stehen, werden diese im Folgenden vorgestellt sowie auf ihre Eignung als landwirtschaftliche Beratungsform geprüft.

Grundsätzlich wird Social Media genutzt um Informationen über Produkte auszutauschen, Dienstleistungen zu finden und anzubieten, Ratschläge anderer Nutzer zu erhalten oder sich gegenseitig Feedback zu geben (vgl. *GREVE* 2011). Dabei bestimmen die Nutzer den Inhalt, den Ort und den Zeitpunkt der Kommunikation (vgl. ebenda).

Zur Erklärung der Sozialen Medien ist es entscheidend diese in verschiedene Bereiche einzuteilen. Hierzu werden die kostenlosen Plattformen in die folgenden vier Gruppen eingeteilt:

- Soziale Netzwerke
- Messenger Dienste
- Content - Sharing beziehungsweise (bzw.) Media – Sharing - Plattformen
- Mobile Anwendungsplattformen (Apps)

Mit der Weiterentwicklung dieser Plattformen ist eine immer engere Überschneidung der Gruppen zu erkennen. Vor diesem Hintergrund sollen die bereits genannten Gruppen im Detail beschrieben werden (Tabelle 2).

Tabelle 2: Überblick ausgewählter medialer Plattformen in Deutschland (nach LEOPOLD 2019)

Plattformen	Nutzer (täglich aktiv)	Vorwiegendes Medium	Alter (Jahre)	Vorwiegende Nutzungsmöglichkeiten	Beispiele
Facebook 	24 Millionen	Computer, Tablet, Smartphone	14-49	Texte, Bilder, Videos (auch Live)	Duengerfuchs.de (SKW Piesteritz), LWK Niedersachsen ➔ Gruppen
Twitter 	0,6 Millionen	Computer, Tablet, Smartphone	25-69	Texte, Bilder, kurze Videos	Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, BASF Agro DE
WhatsApp 	46 Millionen	Tablet, Smartphone	14-60	Kurnachrichten, Videochats, Bilder	Landhandel Weiterer ➔ Newsletter
YouTube 	6 Millionen	Computer, Tablet, Smartphone	14-49	Videos	KWS Deutschland, Kuratorium für Landwirtschaft und Technik (KTBL), BayWa AG
Instagram 	6 Millionen	Tablet oder Smartphone	14-29	Bilder, kurze Videos (auch Live)	Kali und Salz, Claas, Die Pflanzenschützer
Blogs	Keine Angaben	Computer, Tablet, Smartphone	Keine Angaben	Texte, Bilder	BayDir Blog (BayerCropScience)
Apps	Keine Angaben	Tablet, Smartphone	Keine Angaben	Texte	CULTIVENT (KWS), BayDir (BayerCropScience), AgriPortal (Nordzucker)

## *Soziale Netzwerke*

Soziale Netzwerke sind virtuelle Gemeinschaften, die zur Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen auf einer Onlineplattform dienen (vgl. ONPULSON o. J.).

Im Folgenden werden die Plattformen Facebook und Twitter vorgestellt.

Mit 24 Millionen aktiven Nutzern stellt **Facebook** in Deutschland die größte Plattform dar. Sowohl private Nutzer als auch in Unternehmen können hier ein Profil erstellen und dieses mit Informationen, Bildern, Videos, Links und weiteren Elementen gestalten. Innerhalb dieses Netzwerks können die Nutzer miteinander kommunizieren. Dies kann sowohl durch private Nachrichten in Chats<sup>3</sup> als auch durch öffentliche Beiträge und Kommentare durchgeführt werden. Für die Beratung stellt Facebook daher sehr breitgefächerte Möglichkeiten bereit (vgl. KREUTZER 2018). Die Informationen können sowohl in Gruppen als in Einzelberatung publiziert und kommuniziert werden. Durch unterschiedliche Nutzergruppen entsteht ein Netzwerk, wodurch nach *KNIERIM* (2017) beschrieben ein Austausch stattfinden kann. Sowohl die LWK, Verbände als auch Produkthersteller nutzen Facebook, um zum einen ihr Unternehmen darzustellen und zum anderen, um Informationen zu publizieren. Dies ist allerdings auch mit Nachteilen für den Beratungsprozess verbunden, da besonders Unternehmen Facebook ebenfalls zu Werbezwecken nutzen. Die Bedürfnisse des Landwirts in der Problemlösung stehen somit, wie nach *BOLAND* (2005) beschrieben, nicht mehr im Vordergrund. Hinzukommt, dass die Informationen, die von den Unternehmen publiziert werden, nicht immer fachliche Informationen sind, sodass eine eigenständige Filterung durch den Landwirt nötig ist. Durch die Art der Informationen wird auch die Interaktion zwischen Unternehmen und Nutzer beeinflusst. So besteht die Möglichkeit durch Kommentare mit den Nutzern in die öffentliche Diskussion zu gehen oder wie bereits schon beschrieben, durch Privatnachrichten, Videochats oder Sprachaufnahmen auf Fragen oder Hinweise der Nutzer zu reagieren. Für den Beratungsprozess ergibt sich dadurch ein hoher Zeitaufwand, da die unterschiedlichen Kommunikationsweisen stets kontrolliert und korrekt beantwortet werden müssen. Der Landwirt ist dabei angehalten, diese Diskussionen zu verfolgen, um eine geeignete Lösung für sein Problem zu finden.

Ein weiteres soziales Netzwerk stellt **Twitter** dar. Twitter hat in Deutschland die geringste Anzahl an aktiven Nutzern, allerdings ist das Alter der Nutzer im Vergleich zu

---

<sup>3</sup> Textorientiertes Kommunikationsprogramm im Internet (vgl. KOLLMANN o. J.)



anderen Plattformen hoch. Besonders Berufsgruppen aus der Politik und Verbandsorganisationen nutzen diese Plattform, um mit ihren Followern<sup>4</sup> auf dem „kurzen Weg“ zu diskutieren. Die Besonderheit bei dieser Plattform, welche hauptsächlich zur Verbreitung von aktuellen Informationen dient, ist die festgesetzte Anzahl von 140 Zeichen. Twitter ist sowohl am Computer als auch mit dem Smartphone nutzbar. Die Informationsbeschaffung und so auch die Beratung können durch das Anlegen von Listen erfolgen. Dabei kann der Nutzer genau bestimmen, zu welchen Themen er Informationen erhalten möchte, beziehungsweise welchen Personen oder Unternehmen er abonniert. Für die Beratung ist besonders der Austausch zu aktuellen Themen bei Twitter von Bedeutung (vgl. ZEISSET et al. 2018). So können durch Twitter Fakten schnell verbreitet werden und den Nutzer auf den aktuellen Stand bringen. Diese Fakten beschränken sich allerdings nur auf kollektives Wissen, eine individuelle Beratung ist nicht möglich. Durch die geringe Anzahl an verwendbaren Zeichen ist es außerdem nicht möglich, Themen ausführlich zu erklären. Es können lediglich Hinweise gegeben werden. Twitter stellt somit ein Medium dar, welches für einen besonders schnellen und aktuellen Austausch von Fakten steht. Dadurch können für die Landwirte aktuelle Informationen zu politischen Entscheidungen, Warnhinweise (Wetter/Schädlinge) und weitere Fakten kurz publiziert werden. Allerdings ist für eine Beratung, die nach KÖCKLER (1999) durch einen fortlaufenden Prozess entsteht, in diesem Netzwerk derzeit keine Option vorhanden.

### *Messenger- Dienste*

Unter dem Begriff Messenger oder auch Instant Messenger werden internetbasierte Plattformen gefasst, die eine Kommunikation in Echtzeit ermöglichen. Die Messenger sind unabhängig von anderen Plattformen und müssen auf dem mobilen Endgerät installiert werden (vgl. LMK o. J.).

Einer der größten Messenger- Dienste ist **WhatsApp**. Die Plattform hat in Deutschland eine Nutzerzahl von 46 Millionen (Tabelle 2). Die kostenlose App ermöglicht dem Nutzer eine Kommunikation durch Chats mit einzelnen Personen und in Gruppen. Dabei können neben Nachrichten auch Bilder, Videos und Sprachnachrichten geteilt werden. Über die sogenannte Status Version können ebenfalls Inhalte mit anderen Nutzern geteilt und

---

<sup>4</sup> Unter dem Begriff Follower werden Abonnenten, die einem Nutzer folgen, verstanden (vgl. ZEISSET et al. 2018).

durch diese kommentiert werden. Die Nutzung von WhatsApp ist in beinahe jeder Altersgruppe stark vertreten (vgl. LEOPOLD 2019). Für die Beratung kann so eine besonders schnelle Kommunikation mit Kunden gewährleistet werden. Hierbei können beispielsweise Newsletter versendet oder aktuelle Informationen in Gruppen geteilt werden. Durch Einzelchats ist es aber auch möglich, auf individuelle Probleme einzugehen. Mithilfe von Bildern und Videos ist eine Visualisierung schnell möglich. Allerdings wird der Austausch über WhatsApp sehr kritisch gesehen. Auf Grund der häufigen Nutzung von Privatnummern, kann der Nutzer private und geschäftliche Belange schwer trennen, was zu Problemen im Datenschutz führen kann. So ist es für den Landwirt entscheidend, die Nutzung von WhatsApp für geschäftliche Zwecke auf einem externen Gerät, welches ausschließlich für den betrieblichen Gebrauch ist, durchzuführen (vgl. ZEISSET et al. 2018). Für Unternehmen stellt WhatsApp eine sehr einfache Möglichkeit der Kommunikation dar, da die Nutzer schnell zu erreichen sind. Wegen der hohen Nutzerzahlen ist es möglich eine große Gruppe mit Informationen zu versorgen (vgl. KREUTZER 2018). So wird die Plattform genutzt, um zum Beispiel Marktpreise zu kommunizieren (vgl. LANDHANDEL WEITERER 2017). Aber auch der Austausch zwischen den Landwirten kann durch WhatsApp gefördert werden. Eine Möglichkeit ist dabei die Beratung von mehreren Landwirten und Fachberatern in WhatsApp- Gruppen durchzuführen, umso aktiv untereinander zu diskutieren, wodurch der Austausch, wie in Abbildung 1 beschrieben, gefördert wird.

#### *Content - Sharing beziehungsweise (bzw.) Media- Sharing - Plattformen*

Content oder Media -Sharing Plattformen sind in erster Linie zum Teilen von Inhalten konzipiert. Diese Inhalte können unterschiedlichste Formen haben. Dazu gehören unter anderem Texte, Bilder und Videos (vgl. KAPLAN et al. 2010). Im Folgenden werden die Plattformen YouTube, Instagram und Blogs erläutert.

**YouTube** ist das weltweit größte Video Portal, indem Nutzer sowohl Videos hochladen als auch ansehen können. Die Videos können dabei von den Nutzern kommentiert und bewertet werden, sodass eine Kommunikation zwischen verschiedenen Nutzern gegeben ist. Über die Hälfte der YouTube Nutzer sind passive Nutzer, welche die Videos lediglich ansehen, ohne an einer aktiven Kommunikation teilzunehmen. Die meisten Nutzer sind im Alter zwischen 14 und 19 Jahren. Insgesamt ist mit steigendem Alter eine abnehmende Nutzung von YouTube zu verzeichnen (vgl. KREUTZER 2018). Auch in der landwirtschaftlichen Beratung wird die Plattform genutzt: Durch Videos können sowohl Produkte

als auch Praxistipps und allgemeine Ratschläge visuell an die Nutzer vermittelt werden. Allerdings ist der Aufwand einer Videoaufnahme deutlich größer als der einer Textverfassung, was eine Herausforderung für die Unternehmen zur Nutzung von YouTube als Beratungsplattform darstellt (vgl. ZEISSET et al. 2018). Die individuelle Erarbeitung eines Beratungsprozesses ist durch YouTube nicht gegeben. Die Plattform dient in der Beratung lediglich der Beschaffung von Informationen, was, wie in Kapitel 2.1 beschrieben, auch Teil einer Beratung ist. Ein Austausch ist möglich, aber in der Praxis zu vernachlässigen. Besonders die Präsentation, sowie Erläuterungen von Funktionsweisen unterschiedlicher Produkte werden bei YouTube sowohl von Herstellern als auch von Externen durch Videos dargestellt. Inwieweit diese Form der Informationsbeschaffung einen, wie in Kapitel 2.2 dargestellten Beratungsprozess ermöglichen, ist kritisch zu betrachten. Besonders die Fachlichkeit und damit einhergehend das Vertrauen in den vermeintlichen Beratungsprozess ist nicht unbedingt gegeben. YouTube dient somit eher zur Informationsbeschaffung und kann einen Beratungsprozess wie in Kapitel 2 beschrieben nicht erfüllen.

Auch **Instagram** gehört zu den Media- Sharing - Plattformen. Im Mittelpunkt steht hier weniger das Teilen von Texten, vielmehr werden Fotos, Videos und Live - Aufnahmen in dieser Plattform publiziert. In Deutschland sind derzeit mit steigendem Wachstum mehr als 15 Millionen aktive Nutzer zu verzeichnen. Bei Instagram wird, ähnlich wie Twitter, die Menge von Inhalten zur Veröffentlichung begrenzt. Die Inhalte können von den Nutzern bewertet, kommentiert oder geteilt werden. Das Konzept von Instagram ist visual Storytelling<sup>5</sup>. Dabei können die Inhalte durch verschiedene Weise auf der Plattform verbreitet werden. Entscheidend für die Veröffentlichung von Inhalten sind die Emotionen. Durch Hashtags<sup>6</sup> können die Nutzer eigene Inhalte individualisieren und ihre Reichweite in bestimmte Zielgruppen bestimmen. Die Kommunikation kann, wie bereits beschrieben, durch Kommentare durchgeführt werden, aber auch eine Nachrichtenfunktion zum Teilen von Textnachrichten, Bildern und Videos ist möglich (vgl. KREUTZER 2018). Für die Beratung kann Instagram ähnlich wie Twitter lediglich zur Bereitstellung von Fakten genutzt werden. Außerdem können Unternehmen durch Instagram, Hinweise

---

<sup>5</sup> Übermittlung von Bildern, Videos, Grafiken und Texten durch das Erzählen von Geschichten (vgl. STECHER 2015).

<sup>6</sup> Verschlagwortung (durch Rauten - Zeichen) von Inhalten auf Social Media Plattformen (vgl. VETTERS 2015)

auf weitere Beiträge in anderen Netzwerken, wie einem Newsletter Beitrag auf der Unternehmenswebsite, verlinken. Somit ist Instagram für die Beratung als ein Medium zu betrachten, was nicht als eigenständiges Beratungsmodul dienen kann, dennoch aber Fakten und Hinweise schnell und anschaulich vermittelt. Für Unternehmen stellt dies den Vorteil dar, Produkte und Beratungen gemeinsam visuell zu vermitteln. Für den Ratsuchenden ist dabei, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, jedoch kein unabhängiger Beratungsprozess möglich.

Ebenfalls zu den Content-Sharing-Plattformen gehören **Blogs**. Blogs sind eine Art öffentliches Tagebuch. Die Initiatoren von Blogs können dabei sehr unterschiedlich sein. Weit verbreitet sind persönliche Blog, auf denen meist zeitlich geordnet, Texte und Bilder von einer Privatperson veröffentlicht werden. Außerdem gibt es Blogs, die speziell für bestimmte Themen entwickelt wurden und so der Informationsbeschaffung dienen. Eine Anmeldung auf Blogs ist nur von den Initiatoren des Blogs nötig. Nutzer können meist frei auf die Beiträge zugreifen. Auch Firmen können Blogs entwerfen (vgl. Gründerszene o. J.). In der Landwirtschaft werden diese besonders zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt (vgl. GOTTSCHALLER 2017). Firmen können durch die Blogs über unterschiedliche Themen informieren. Die Leser können so mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Unter den Beiträgen ist es möglich, zu kommentieren oder auch eine Bewertung abzugeben. Inwieweit diese Kommunikation öffentlich geschieht, ist dem Unternehmen überlassen. Ein direkter Ansprechpartner ist nicht immer gegeben. Als Beratungsplattform können Blogs besonders spezielle Thematiken aufgreifen und dem Nutzer in einem Onlineformat gefiltert darstellen. Ein Austausch untereinander muss hier nicht zwingend gegeben sein. Ähnlich wird dies auf einem Blog der Firma Bayer Crop Science durchgeführt (siehe Abb. 4). Auf einer Plattform erhalten die Nutzer hier kurze Texte zu unterschiedlichen Thematiken, welche sie nach Bedarf kommentieren und bewerten können (vgl. BAYER CROP SCIENCE 2019).

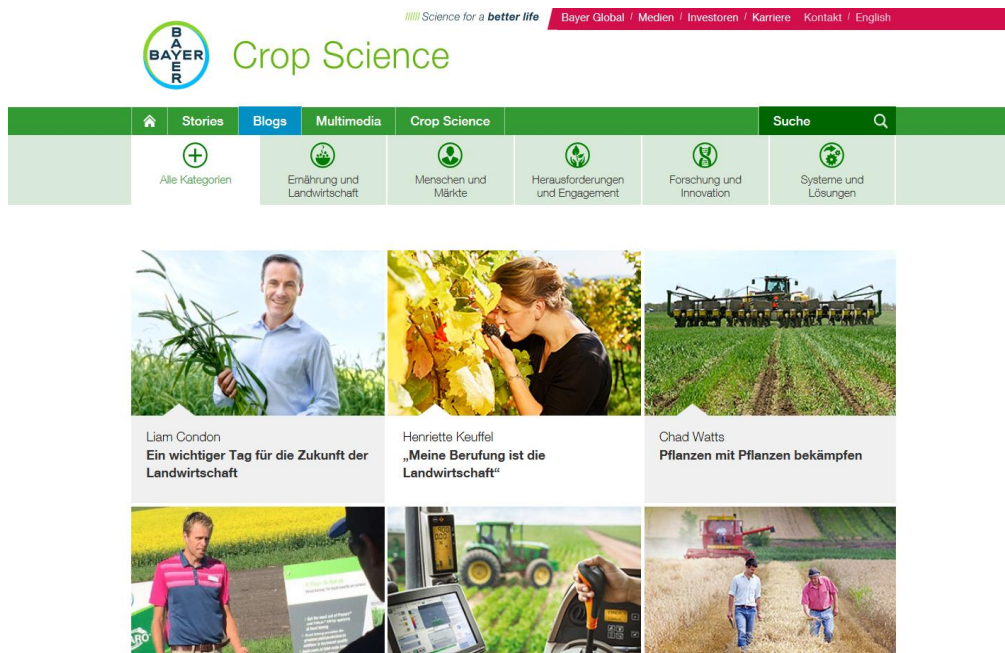


Abbildung 4: Blog der BayerCropScience (vgl. BAYER CROP SCIENCE 2019)

Für die Beratung stellen Blogs eine gute Möglichkeit der Informationsbeschaffung dar. Besonders spezielle Thematiken werden hier weitestgehend anschaulich vermittelt. Die Beiträge werden allerdings häufig von unterschiedlichen Autoren verfasst. Ein schneller und direkter Kontakt, wie in Kapitel 3.1 dargestellt, ist somit nicht gegeben. Hinzu kommt, dass die Beiträge möglichst viele Nutzer erreichen sollen, wodurch eine individuelle Problembetrachtung des Einzelnen, wie nach KÖCKLER (1999) beschrieben, nur geringfügig möglich ist. Um eine klassische Beratung aufzubauen, ist außerdem ein hohes Maß an Eigeninitiative durch den Landwirt gefragt, um seine Problemstellung anhand des Blog-Beitrags zu reflektieren.

#### *Mobile Anwendungssoftware*

Neben den bereits genannten Gruppen gehören auch verschiedene Anwendungssoftware zu den Sozialen Medien. Diese werden grundsätzlich in Form von **Apps** genutzt, die sowohl auf dem Computer-Desktop als auch auf dem mobilen Smartphone verwendbar sind. In App - Stores stehen den Smartphone- Nutzern unterschiedlichste Software zur Verfügung. Diese können je nach Angaben des Herstellers kostenfrei oder durch eine Bezahlung auf das mobile Endgerät heruntergeladen werden (vgl. ONLINEMARKETING.DE GMBH o. J.).

In der Landwirtschaft ist in Folge der Digitalisierung ein steigendes Angebot an Apps zu verzeichnen. Größtenteils zählen diese zur Gruppe der Farm – Management - Systeme, die auf verschiedenste Weise Arbeitsgänge, wie Ressourcenverteilung, Flottenmanagement sowie Investitions-/ Finanzplanung in digitaler Form ermöglichen. Die Anbieter dieser Plattformen sind sowohl Hersteller von Düngemitteln, Saatgut, Pflanzenschutzprodukten, als auch Landmaschinenhersteller und branchenspezifische Organisationen, wie Landwirtschaftskammern und Beratungsorganisationen (vgl. WESTERKAMP 2015). Die Apps sind meist sehr ähnlich zueinander aufgebaut. Zum einen werden, wenn vorhanden, die Produkte vorgestellt und zum anderen Hilfestellung für die Praxis dargestellt. Als Beispiel kann die App appLIQUator der SKW Piesteritz genutzt werden. Neben der Vorstellung der Produkte, kann der Landwirt durch diese App, den für seinen Bestand optimalen Zeitpunkt der Flüssigdüngung ermitteln. Neben den Produkten wird wie in Abbildung 5 zu erkennen, ebenfalls auf eine spezielle Beratung für die einzelnen Regionen verwiesen (vgl. SKW PIESTERITZ 2019). Dies kann durch ein Kontaktformular gegeben sein oder durch eine direkte Chat-Funktion. Auch aktuelle Wetterdaten, Warnmeldungen oder Versuchsergebnisse aus der Region des Nutzers werden in die Apps integriert (vgl. BAYER CROPSCIENCE 2018). Für die Beratung hat dies den Vorteil, mit dem Landwirt direkt in Kontakt zu treten und ihm bereits gefilterte Informationen schnell und aktuell zu übermitteln. Außerdem kann der Nutzer direkt an den regionalen Fachberater verwiesen werden. Dabei können die Unternehmen dem Nutzer durch die Apps sowohl kollektives als auch individuelles Wissen vermitteln, welches dabei eine hohe Aktualität der Informationen aufweist (vgl. AGRAVIS RAIFFEISEN AG 2017).



Abbildung 5: appLIQUator der SKW Piesteritz (vgl. SKW PIESTERITZ 2019)

Die Möglichkeiten der unterschiedlichen Plattformen sind sehr vielfältig (Tabelle 2). Für die Beratung stellen die einzelnen Plattformen sowohl Chancen als auch Herausforderungen dar. Allerdings sind die Veränderungen hinsichtlich der schnellen Entwicklung im digitalen Bereich nicht außer Acht zu lassen, wodurch für Unternehmen sowie Landwirte ein starker Anpassungsprozess von dem aktuellen Beratungsvorgang zur medialen Beratung nötig ist.

#### **4 Zwischenfazit: Chancen und Herausforderungen einer medialen Beratung**

Unter Verwendung der im Vorfeld erarbeiteten Grundlagen, soll das folgende Kapitel einen ersten Überblick über die Chancen und Herausforderungen einer medialen Beratung im ackerbaulichen Kontext aus theoretischer Perspektive geben. Dieses Vorgehen begründet sich darin, dass eine Verknüpfung zwischen der theoretischen und der empirischen Perspektive auf das Forschungsfeld hergestellt werden soll.

Die Umsetzung einer medialen Beratung im ackerbaulichen Kontext setzt für die beteiligten Akteure – sowohl den Ratsuchenden als auch den Berater – erhebliche Anforderungen voraus. Zunächst kann hier der Landwirt als Ratsuchender betrachtet werden. Um eine mediale Beratung wahrzunehmen, müssen zunächst technische Voraussetzungen gegeben sein. So bedarf es internetfähiger Geräte und darüber hinaus einer stabilen Internetverbindung (vgl. ENGELHARDT et al. 2013). Weitergehend ist es Voraussetzung, dass der Ratsuchende mediale Kompetenzen mitbringt, die einen sicheren Umgang mit Computer oder Smartphone ermöglichen. Daran anknüpfend kann als Herausforderung genannt werden, dass ein großer Teil ratsuchender Landwirte nicht über Informationen und somit nicht über Wissen bezüglich der Möglichkeiten einer medialen Beratung verfügen (vgl. ebenda). Ein weiterer entscheidender Punkt ist der Datenschutz. Durch die mediale Beratung ist der Landwirt gezwungen, seine Daten virtuell an einen Berater oder auf einer öffentlichen Plattform zu versenden (vgl. WESTERKAMP 2015).

*„Beim Thema Eigentum der Daten sind viele Akteure in der Landwirtschaft besonders sensibel. Sie hegen ein Grundmisstrauen gegenüber impliziter und verborgener Datenanalyse außer explizit bei Beauftragung von Beratern oder Landwirtschaftskammern.“ (WESTERKAMP 2015).*

An dieser Stelle ist ebenfalls anzumerken, dass durch eine mediale Beratung aktuell häufig ein Schriftverkehr zwischen dem Landwirt und dem Berater stattfinden muss. Je nach Problemstellung muss der Landwirt dabei versuchen sein Problem möglichst genau zu schildern, was zum einen zu fehlerhaften Aussagen und zum anderen zu einem hohen zeitlichen Aufwand führen kann. Andererseits wird der Landwirt dadurch gezwungen, sein Problem selbst zu reflektieren, was ihn in seinem Lösungsweg fördert (vgl. BOLAND 2005). Neben dem Schriftverkehr kommt es allerdings, besonders durch die Sozialen Medien, zu einer Ausweitung der visuellen Kommunikation. Als Beispiel können Video-Chats oder die Versendung von Kurznachrichten mit Bild-/Videomaterial genannt werden (vgl. Kapitel 3.1). Außerdem ist besonders auf Social Media- Plattformen



eine sehr schnelle Antwort möglich, die durch verschiedene Lösungsansätze zu einem schnellen Erfolg führen kann. Dies ist besonders auf die starke Vernetzung durch mediale Beratung zurückzuführen. So ist es möglich, bereits gefilterte Informationen zu erhalten oder sich selbst passende Antworten auf Fragen zu erarbeiten (vgl. QUENDLER et al. 2007).

Allerdings stellt die mediale Beratung für Beratungsorganisationen im Hinblick auf die Kosten, eine problematische Situation dar. Die Veröffentlichung von Informationen im medialen Bereich ist schwer einzugrenzen. So können in kürzester Zeit Informationen auch an nichtzahlende Nutzer gelangen. Demnach werden Apps und Social Media- Plattformen größtenteils von Herstellern genutzt, welche diese als Marketinginstrument nutzen, um neben der Beratung auch ihre Produkte zu bewerben. Für Unternehmen, welche ausschließlich Beratungen durchführen, ist eine Beratung durch Social Media eher unattraktiv (vgl. KREUTZER 2018).

Deutlich wird also, dass Beratung durch Social Media sowohl für die Unternehmen als auch die Landwirte viele Chancen besonders in der Aktualität und der schnellen Verbreitung der Informationen hat. Allerdings sind dabei verschiedene Voraussetzungen im medialen Wissen des Landwirts sowie in der technischen Gestaltung durch die Unternehmen nötig, um die Anforderungen eines Beratungsprozesses zu ermöglichen.

Basierend auf den theoretischen Vorüberlegungen sowie Zielsetzungen dieser Arbeit, sollen die folgenden Thesen durch die empirische Untersuchung analysiert werden:

- Social Media- Plattformen werden vorwiegend von jungen Personen genutzt.
- Persönlicher Kontakt ist in der Beratung der entscheidende Aspekt für Landwirte.
- Social Media- Beratung wird vorwiegend von Herstellern durchgeführt und ist deshalb nicht unabhängig.
- Methodenkompetenz des Beraters spielt in der Landwirtschaft eine untergeordnete Rolle.
- Der virtuelle Austausch stellt für praktische Fragestellungen keine ausreichende Beratungsform dar.

## 5 Empirische Untersuchung

Durch den im Vorfeld erarbeiteten theoretischen Rahmen der Arbeit, wurde eine Basis für den nachstehenden empirischen Teil geschaffen.

Das Kapitel dient als dokumentierter Überblick über den Forschungsprozess und soll so die Vorgehensweise der Umfrage transparent darlegen. Dafür wird die Methodenwahl der Bachelorarbeit genauer erläutert, indem auf die Datenerhebung, den Zugang zu den Befragten sowie auf Inhalte des Forschungsinstruments und den Fragebogen eingegangen wird.

### 5.1 Datenerhebung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird ein quantitatives Vorgehen gewählt. Ziel dessen ist es, ein breites Meinungsbild der Befragten zu erhalten und empirische Sachverhalte numerisch darstellen zu können. Dafür wurde eine Stichprobenerhebung durchgeführt, indem eine begrenzte Anzahl an Fällen aus der Grundgesamtheit (= alle Landwirte) untersucht wurde. Die Untersuchungsergebnisse werden danach auf die Grundgesamtheit übertragen. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt zufällig, mit dem Ziel, repräsentative Ergebnisse zu erhalten.

Die Untersuchung wurde hauptsächlich durch eine Online-Befragung durchgeführt, die durch eine zusätzliche schriftliche Befragung ergänzt wurde. Ziel war es eine kostengünstige Umfrage mit einer hohen Verbreitung und schnellen Datenanalyse zu erstellen. Die Umfrage erfolgte aus Datenschutzgründen anonym. Darüber hinaus ist durch eine strukturierte Befragung eine Standardisierung gegeben, in dem jeder Befragte exakt den gleichen Fragebogen erhält. So wird das wissenschaftliche Ziel der Erhebung verfolgt und dabei eine hohe Anzahl an Fällen berücksichtigt. Demnach kann für diese Arbeit festgehalten werden, dass durch die Standardisierung eine hohe Objektivität<sup>7</sup> und Reliabilität<sup>8</sup> gegeben sind. Damit können die Aussagen über die Grundgesamtheit am Ende der Arbeit verallgemeinert werden.

Die Befragung wurde mit Hilfe des Programms „Ouest Back“ umgesetzt. Durch den Fragebogeneditor wurden die im Vorfeld erarbeiteten Fragen in das System eingepflegt. Im

---

<sup>7</sup> Unter Objektivität wird verstanden, dass die Anwendung eines Messinstruments durch unterschiedliche Forscher zum gleichen Ergebnis führen (vgl. ENGELHARDT 2013).

<sup>8</sup> Reliabilität bedeutet, dass auch bei einer erneuten Durchführung der Befragung zuverlässig das gleiche Ergebnis zu erwarten ist (vgl. ENGELHARDT 2013).

Anschluss wurde ein Link sowie ein QR-Code<sup>9</sup> (siehe Anhang S. 7) durch das Programm erstellt und an die Befragten verteilt.

## 5.2 Feldzugang

Der Feldzugang innerhalb dieser Arbeit erfolgte über unterschiedliche Kanäle mit dem Ziel, eine möglichst breite und umfangreiche Stichprobe zu erhalten.

Zum einen wurde ein Link generiert, der über diverse digitale Kanäle publiziert wurde. In Zusammenarbeit mit der Zeitschrift Land & Forst, der top agrar und der SKW Piesteritz wurde dieser Link über den Social Media - Kanal Facebook geteilt und in Newslettern publiziert. Zudem wurde der Link per WhatsApp und E-Mail an verschiedene Beratungsorganisationen, sowie an die Studenten der Hochschule Anhalt versendet.

Zum anderen erfolgte ein weiterer Feldzugang durch einen QR-Code (siehe Anhang S. 7), sowie eine gedruckte Version der Umfrage, die an eine Besuchergruppe der SKW Piesteritz ausgehändigt wurde.

Die Phase der Online-Umfrage erstreckte sich vom 25.04.2019 bis zum 09.05.2019. Insgesamt haben 283 Personen den Link der Online-Umfrage geöffnet. 276 Personen (Nettobeteiligung<sup>10</sup>) haben an der Online- Umfrage teilgenommen (n=276). Die Fragen waren nur teilweise verpflichtend zu beantworten. Außerdem wurden durch Filterfunktionen den Teilnehmern nicht alle Fragen angezeigt, was zu unterschiedlichen Stichprobenergebnissen bei einzelnen Fragen, geführt hat. Während der Umfrage konnte der Feldzugang im Online-Tool genau verfolgt werden.

## 5.3 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Basierend auf den theoretischen Vorüberlegungen wurde ein Bogen für eine schriftliche Befragung entwickelt, welcher die Beantwortung der Forschungsfragen unterstützen sollte. Der Fragebogen (siehe Anhang S. 1 f.) besteht aus 24 Fragen, die vorwiegend mit vorstrukturierten Antwortmöglichkeiten zu beantworten sind. Folglich setzt sich der Fragebogen aus geschlossenen Fragen zusammen, innerhalb derer sich die Befragten für eine oder mehrere Antwortvorgaben entscheiden müssen. Dies ermöglicht ein schnelles beantworten, eingeben und auswerten des Fragebogens. Das Feld "Sonstiges" bietet Platz für eigene Anmerkungen (siehe Anhang S. 15).

---

<sup>9</sup> Zweidimensionaler, aus Punkten zu einem Quadrat zusammengesetzter, elektronisch lesbarer Code (vgl. Bibliographisches Institut GmbH 2019).

<sup>10</sup> Die Nettostichprobe enthält die beendeten Interviews sowie Teilnehmer, die momentan aktiv sind oder die Befragung unterbrochen haben (vgl. Quest Back 2019)

Insgesamt ist der Fragebogen in die folgenden fünf Themenkomplexe aufgeteilt:

1. Einstieg
2. Die Beratungsformen
3. Social Media
4. Zukunftsbetrachtungen
5. Allgemeine Fragen zum Befragten

Nach einer kurzen thematischen Einleitung beginnt Themenkomplex 1 mit der Eisbrecher-Frage<sup>11</sup>, welche einen einfachen Einstieg in die Umfrage für die Befragten darstellt. Mit diesem Einstieg in den Fragebogen folgt Themenkomplex 2, der sich mit dem möglichen Informationsbedarf von landwirtschaftlichen Thematiken befasst. Weiterführend wird nach dem Bedarf, sowie der Wahl der Beratungsform gefragt. Nachdem der Befragte sich intensiver mit den inhaltlichen Fragen zur Beratung beschäftigt hat, soll diese am Ende des Themenkomplexes 2 bewertet werden. Themenkomplex 3 befasst sich inhaltlich ausschließlich mit der Nutzung von Social Media. Durch den Themenkomplex 4 wird die Nutzung von Social Media als Beratungsform betrachtet. Als Einstiegsfrage wird vorerst die allgemeine Meinung zu dieser Beratungsform erfragt. Im Verlaufe des Komplexes wird auf die Vor- und Nachteile, sowie Nutzung von bereits vorhandenen Portalen eingegangen. Der letzte Komplex befasst sich mit den demografischen Daten des Befragten und erscheint bewusst am Ende des Fragebogens, damit der Befragte den Fragen offener gegenübersteht. Nach den allgemeinen Fragen zu Geschlecht, Alter und Herkunft werden ebenfalls weitere Fragen zum Betrieb, sowie der Position auf dem Betrieb gestellt. Abschließend wird der Bildungsabschluss des Befragten erfragt.

Durch unterschiedliche Fragetypen konnten unterschiedliche Informationen von den Befragten erhoben werden. Dazu zählen Meinungen und Einstellungen, Verhalten und Verhaltensabsichten sowie Eigenschaften des Befragten. Innerhalb des Fragebogens wurden an unterschiedlichen Stellen Gabelungen eingebaut, die den Verlauf des Fragebogens in Abhängigkeit zu gewählten Antworten filtern (vgl. Schweiger o. J.).

Für den Pretest haben zum einen Mitarbeiter der SKW Piesteritz, sowie verschiedene Landwirte an der Umfrage teilgenommen. Dabei wurden keine Verständnis- und Inhaltsprobleme festgestellt.

---

<sup>11</sup> (vgl. Schweiger o. J.)

## 6 Ergebnisse und Diskussion

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dar. Dabei sollen die vier Forschungsfragen durch die empirischen Ergebnisse und Literatur beantwortet werden. Im Anschluss wird durch eine Zusammenfassung der Ergebnisse, die Hauptforschungsfragen „Welche Chancen und Herausforderungen hat die Beratung durch Social Media?“ erörtert. Einsteigend in das Kapitel werden vorerst die demografischen Ergebnisse vorgestellt.

### 6.1 Demografische Ergebnisse

Die Umfrage wurde von insgesamt 276 Teilnehmern beantwortet. Dabei waren 154 (76 Prozent) Teilnehmer männlich und 49 (24 Prozent) weiblich. Besonders in der Altersgruppe 51 bis 60 Jahren (95 Prozent) ist der Anteil männlicher Umfrageteilnehmer besonders hoch (Abbildung 6). Außerdem ist zu erkennen, dass die meisten Teilnehmer sich in der Altersgruppe zwischen 16 bis 30 Jahren befinden, was für die anschließende Auswertung von Bedeutung ist.

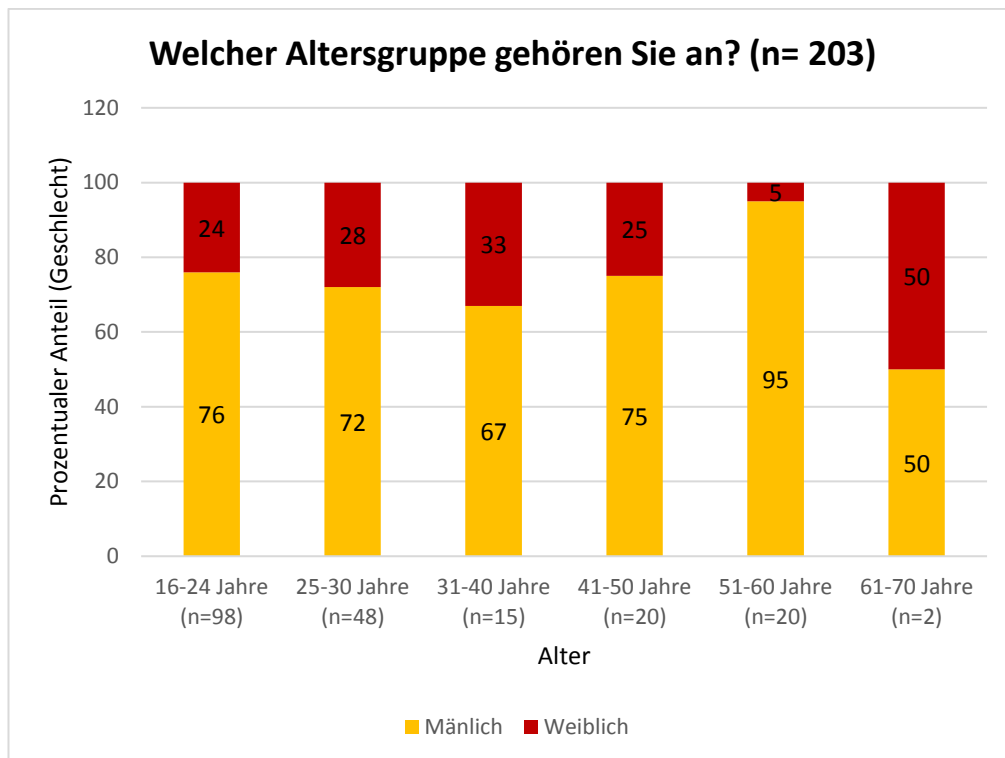


Abbildung 6: Altersgruppe im Verhältnis zum Geschlecht (Eigene Darstellung)

Über die Hälfte (58 Prozent) der Befragten leben in Niedersachsen. Deutlich dahinter folgen die Bundesländer Nordrhein-Westfalen (8 Prozent) sowie Bayern und Baden-Württemberg mit jeweils 5 Prozent. Keiner der Befragten stammt aus dem Saarland oder

Bremen. Für die Wahl der Beratungsform sind diese Ergebnisse besonders entscheidend, da diese wie in Kapitel 2.1 beschrieben, hier deutliche Unterschiede zu verzeichnen sind. Um eine Einordnung der Befragten in die Funktion auf dem landwirtschaftlichen Betrieb vorzunehmen, wurden diese nach ihrer Position auf dem Betrieb befragt. Dabei sind 43 Prozent der Befragten die zukünftigen Hofnachfolger. In der Einordnung des Betriebsleiters wurde zwischen Haupt- (25 Prozent) und Nebenerwerbslandwirten (6 Prozent) unterschieden. 16 Prozent der Befragten waren zudem angestellt auf einem landwirtschaftlichen Betrieb. Neben der Position wurde außerdem der Bildungsabschluss erfragt. Die meisten der Befragten haben Abitur (37 Prozent). Einen akademischen Abschluss haben 29 Prozent. Ein ähnliches Ergebnis ist bei dem Meisterbrief (15 Prozent) und Gesellenbrief (12 Prozent) zu verzeichnen (vgl. Anhang S. 8f).

## 6.2 Forschungsfrage: Was sind Kennzeichen „guter“ Beratung?

In Bezug auf Chancen und Herausforderungen einer Social Media- Beratungen, ist es entscheidend zu wissen, welche Aspekte dem Landwirt in der Beratung am wichtigsten sind (siehe Abb. 7). Dabei wurde in den Antwortmöglichkeiten sowohl auf die Eigenschaften des Beraters als auch auf allgemeine Faktoren zum Beratungsprozess eingegangen.

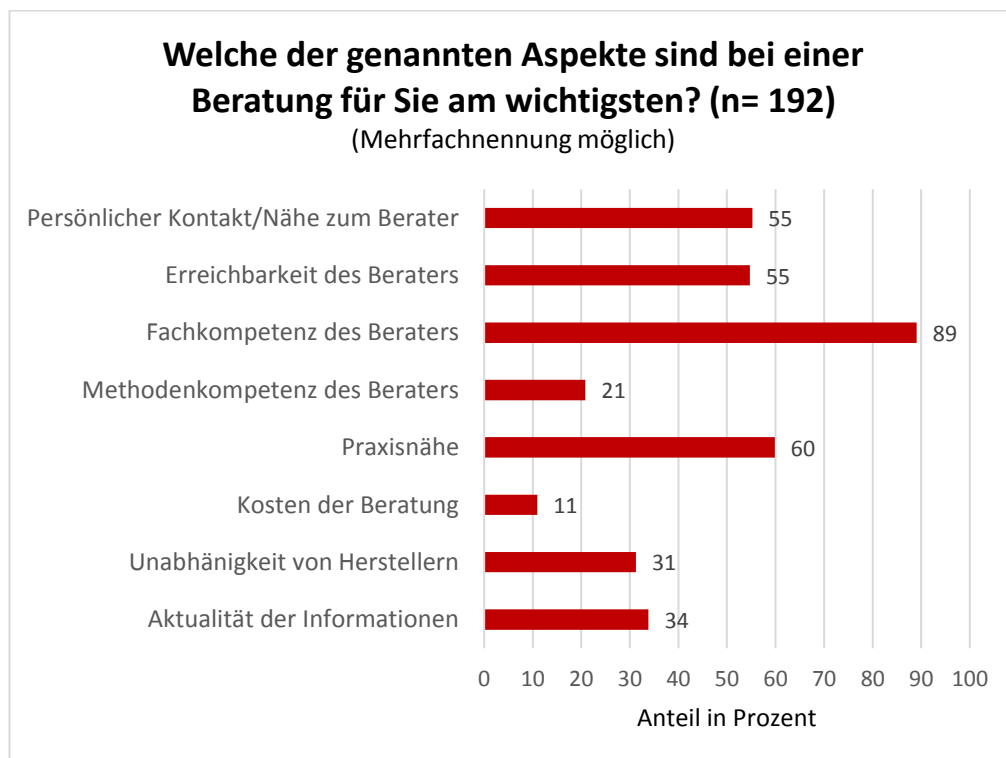


Abbildung 7: Frage 7 - Aspekte der Beratung (Eigene Darstellung)

Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass besonders die Fachkompetenz (89 Prozent) des Beraters für die Landwirte entscheidend ist. Weiterführend gehört die Praxisnähe (60 Prozent), gefolgt von dem persönlichen Kontakt (55 Prozent) und der Erreichbarkeit des Beraters (55 Prozent) zu den wichtigsten Aspekten. Die Unabhängigkeit zu Herstellern (31 Prozent), die Aktualität der Informationen (34 Prozent) sowie die Methodenkompetenz des Beraters (21 Prozent) zeigen im Vergleich zu den vorher genannten Punkten keine hohe Relevanz. Die Kosten der Beratung (11 Prozent) spielen für die Landwirte keine ausschlaggebende Rolle. Wie bereits in Kapitel 2.2 festgestellt, ist die Fachkompetenz als wesentlicher Bestandteil der Beratung anzusehen (vgl. MEYER-AURICH et al. 2019). Dies bestätigt sich auch in der empirischen Untersuchung. Allerdings ist die Methodenkompetenz, die im Theorieteil dieser Arbeit (vgl. Kapitel 2.1) ebenfalls als entscheidender Aspekt beschrieben wird, nur für 21 Prozent der Landwirte bedeutsam. Dabei stellt *BOLAND* (2009) besonders das Zusammenspiel von Methoden- und Sozialkompetenz als zentralen Faktor neben der Fachkompetenz dar. So ist nur durch ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen beiden Parteien, ein offener Beratungsprozess möglich. Der persönliche Kontakt und die damit verbundene Nähe zum Berater sehen auch in der Empirik über die Hälfte der Landwirte als wichtiges Kriterium, was zeigt, dass das Setting (vgl. Kapitel 6.3) für die Landwirte von Bedeutung ist.

Im Rahmen der Forschungsfrage kann zusammenfassend festgehalten werden, dass für die Landwirte besonders die Fachkompetenz und die damit verbundene Praxisnähe, entscheidend sind. Außerdem spielt die soziale Ebene zwischen Berater und Landwirt eine ausschlaggebende Rolle, um eine gute Beratung zu gewährleisten. Daraus lässt sich ableiten, dass bei der Beratung durch Social Media die Fachlichkeit des Beitrags entscheidend ist. Dabei sollten die Informationen so gefiltert sein, dass diese für den praktizierenden Landwirt, leicht verständlich und in der Praxis anwendbar sind. Hinzukommt, dass bei Rückfragen des Landwirts, ein Ansprechpartner erreichbar sein sollte. Inwieweit durch Ansprechpartner ein Vertrauensverhältnis, wie bei der persönlichen Beratung erreicht werden kann, ist fraglich. So sollten die Unternehmen möglichst regionale Fachberater als Ansprechpartner nutzen, um dem Landwirt neben der Social Media- Beratung, auch die derzeit präferierte persönliche Beratung (vor Ort) zu gewährleisten. Außerdem ist anzumerken, dass die Methodenkompetenz durch die mediale Beratung zunehmend von Bedeutung sein wird. Wie bereits in Kapitel 4 dargestellt, ist in der Online- Beratung durch den visuellen Kontakt ein neues Setting der Beratung zu erwarten, sodass diese Kompetenzen in der landwirtschaftlichen Beratung weiter ausgebaut werden müssen.

### 6.3 Forschungsfrage: Wie sieht die ideale Beratungsform aus?

Wie bereits in dem theoretischen Teil (vgl. Kapitel 2.1) deutlich geworden ist, ist eine Beratung in verschiedenen Formen durchführbar. In Bezug auf die Forschungsfrage, soll so erörtert werden, wie die Landwirte sich derzeit beraten lassen und inwieweit eine Beratung durch Social Media sich in aktuellen Beratungsformen integrieren lässt.

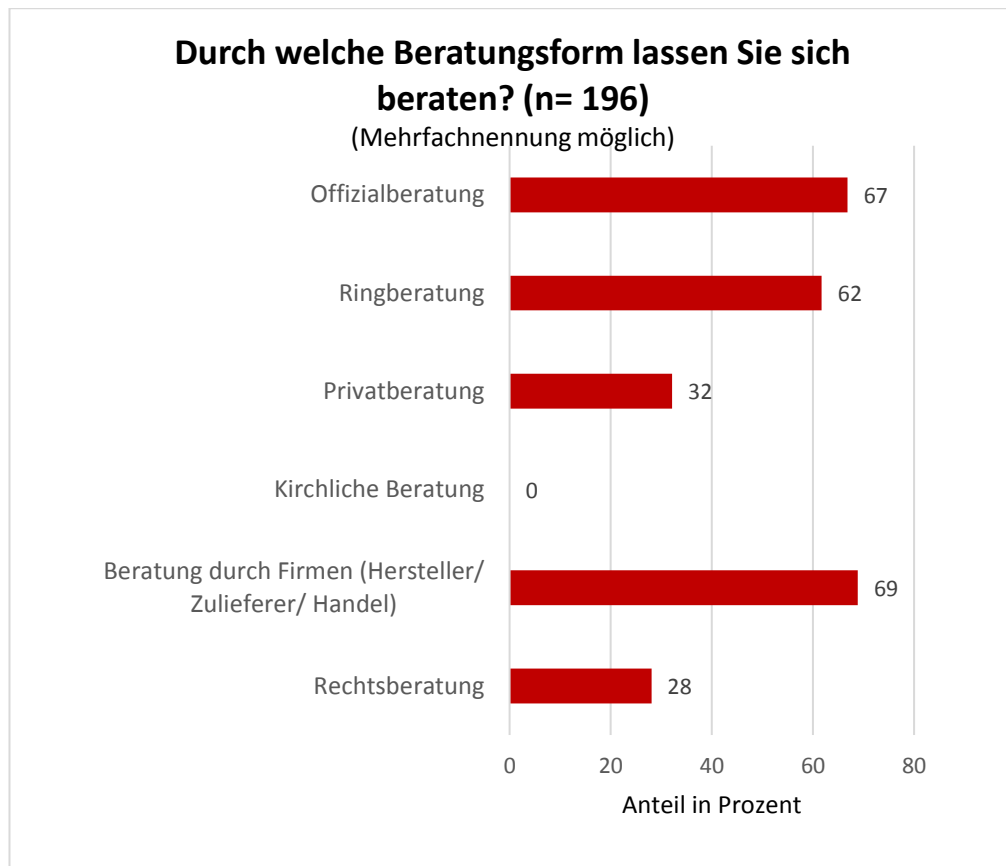


Abbildung 8: Frage 5 - Beratungsformen (Eigene Darstellung)

Um zu erfahren, durch welche Organisationen die Landwirte derzeit beraten werden, wurde die aktuelle Beratungsform (siehe Abb. 8) erfragt. Besonders die Offizialberatung (67 Prozent), Ringberatung (62 Prozent) sowie Beratung durch Hersteller (69 Prozent) werden von den Befragten genutzt, Privat- und Rechtsberatungen hingegen nur von rund 30 Prozent der Landwirte. Auffällig ist, dass keiner der Befragten eine Beratung durch Kirchliche Organisationen erhält.

Besonders der persönliche Kontakt zwischen Ratsuchenden und Berater stellt eine wichtige Rolle für den Prozess der Beratung dar. Dies bestätigt auch das Ergebnis (Abb. 9) nach der präferierten Beratungsform. 91 Prozent der Landwirte präferieren die persönliche Beratung vor Ort als Beratungsform. Eine persönliche Beratung in Gruppen wird, wie auch der Besuch von Seminaren, von 46 Prozent der Befragten präferiert. Auffällig ist,



dass die Hälfte der Landwirte Beratung durch Fachzeitschriften präferieren, was ebenfalls durch die *AGRIMA* (2019) Studie in der Literatur beschrieben wurde. Newsletter und Rundbrief sowie Veranstaltungen (Messen/Feldtage) zeigen ähnliche Bewertungen mit 39 und 36 Prozent. Die Form Foren/Chats wird nur von 7 Prozent der Landwirte als präferierte Beratungsform gewählt.

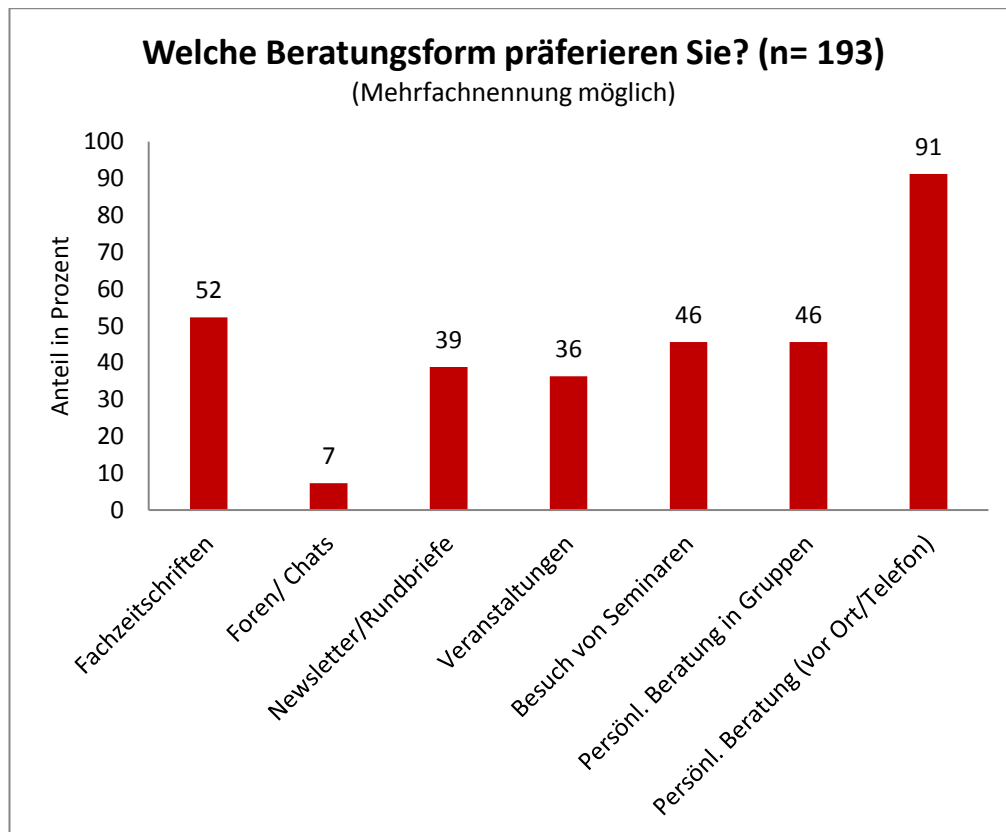


Abbildung 9: Frage 6 - Präferierte Beratungsform (Eigene Darstellung)

Rückblickend auf Kapitel 2.1 wird deutlich, dass die Beratungsformen innerhalb Deutschlands sehr unterschiedlich sind. Die befragten Landwirte stammen zu 58 Prozent aus Niedersachsen, dort steht, wie in Tabelle 1 zu erkennen, ein großes Angebot unterschiedlicher Beratungsorganisationen zur Verfügung steht. Allerdings wird allgemein von einem Wandel in der Beratung von der Offizialberatung zur Privatisierung der Beratung gesprochen (vgl. KNIERIM et al. 2017). Dies bestätigt teilweise auch die Empirik. Keiner der Landwirte nutzt zudem die Beratung durch kirchliche Träger. Allerdings wird die Offizialberatung über 30 Prozent mehr als die Privatberatung genutzt.

Besonders die persönliche Durchführung der Beratung ist für die befragten Landwirte von Bedeutung. Wie bereits in Kapitel 6.1 beschrieben, ist dies zum einen auf den per-

sönlichen Kontakt zum Berater zurückzuführen. Zum anderen ermöglicht eine persönliche Beratung nach *BOLAND* (2005) einen offenen und individualisierten Beratungsprozess, wobei der Ratsuchende im Vordergrund steht.

Um der Antwort der Forschungsfrage nachzugehen, ist festzustellen, dass bei der Beratungsform die Herkunft der Beratung keine entscheidende Rolle spielt. Wie in Abbildung 8 zu erkennen wird die Beratung durch Hersteller, welche in der Theorie als nicht unabhängige Beratungsform kritisiert wurde, stark von den Landwirten genutzt. Trotz der bevorzugten persönlichen Ebene, ist die Beratung durch Medien, wie Fachzeitschriften (52 Prozent), ebenfalls von Bedeutung. Dies spricht ebenfalls für eine Beratung durch Social Media.

Dieses Meinungsbild ist auch weiterführend in der Empirik zu erkennen. Demnach sehen 79 Prozent der Befragten die Social Media- Beratung als gute Ergänzung zu ihrer vorhandenen Beratung. Eine Irrelevanz für ihren Betrieb sehen 14 Prozent der Landwirte (Abb. 10).

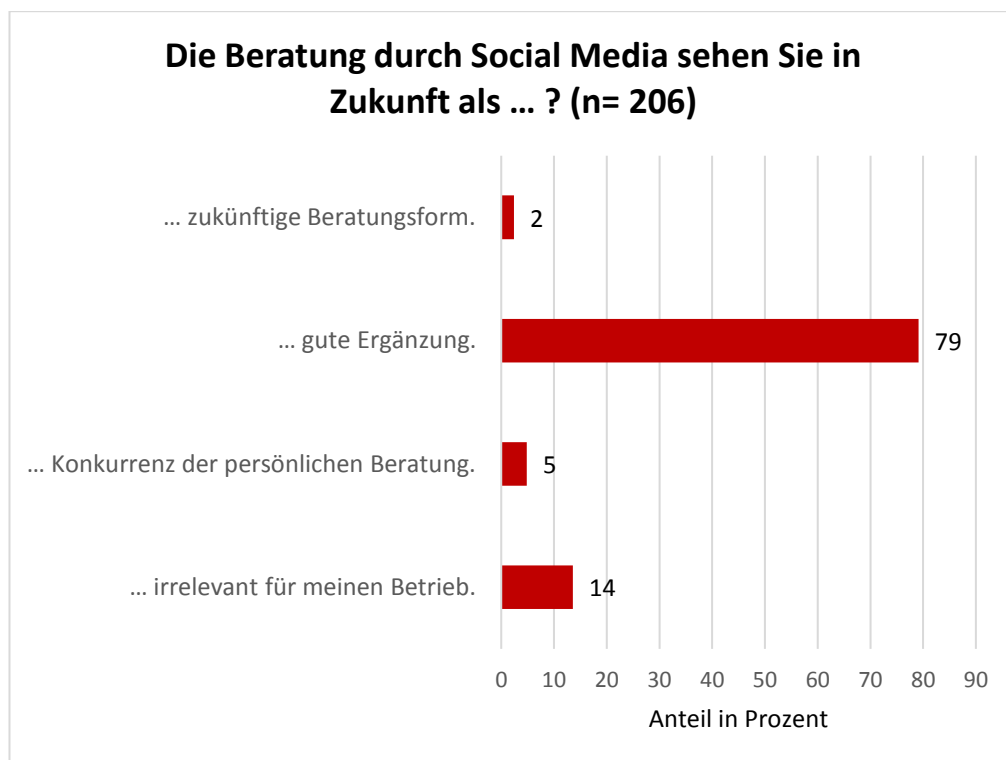


Abbildung 10: Frage 14 - Zukünftige Ansicht von Social Media- Beratung (Eigene Darstellung)

In diesem Zusammenhang lässt sich schlussfolgern, dass die Offenheit für eine Beratung durch Social Media bei den Landwirten vorhanden ist. Besonders für Unternehmen sind

die Möglichkeiten dieser Beratungsform groß und als zukünftige Chance zu sehen, Informationen schnell und kompakt an Kunden zu vermitteln. Um auch den Bedarf an persönlichen Kontakt, welcher stark von den Landwirten gefordert wird einzubringen, sollte für die ideale Beratung ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung stehen. So kann die Social Media- Beratung in Kombination mit einem persönlichen Ansprechpartner Vorteile für den Landwirt als auch das Unternehmen in einem effizienter gestalteten Beratungsprozess bieten.

6.4 Forschungsfrage: Welche Eigenschaften sollten Social Media- Plattformen für eine Beratung besitzen?

Um die steigende Nachfrage in der Beratung zukünftig befriedigen zu können, sollen Möglichkeiten der landwirtschaftlichen Online-Beratung erörtert werden. Dabei wurde in Frage 10 erfragt, welche Plattformen die Befragten nutzen, um sich fachliche Informationen zu beschaffen. Laut dem Diagramm (siehe Abb. 11), gehören besonders Beratungs-Apps zu den meist genutzten Plattformen. Als Soziale Netzwerke wurde den Befragten, Twitter sowie Facebook als Antwortoption dargestellt. Facebook wird dabei deutlich häufiger von den Landwirten genutzt. Mit einem Anteil von 41 Prozent, stellt auch WhatsApp als Messenger Dienst, eine von den Landwirten häufig genutzte Plattform dar. Als Content-/ Mediasharing – Plattformen konnten die Landwirte sowohl YouTube, Instagram als auch Blogs auswählen. Für Instagram (14 Prozent) und Blogs (11 Prozent) haben sich nur eine geringe Anzahl der Befragten entschieden. Die Plattform YouTube liegt insgesamt mit 28 Prozent auf dem vierten Platz aller Plattformen.

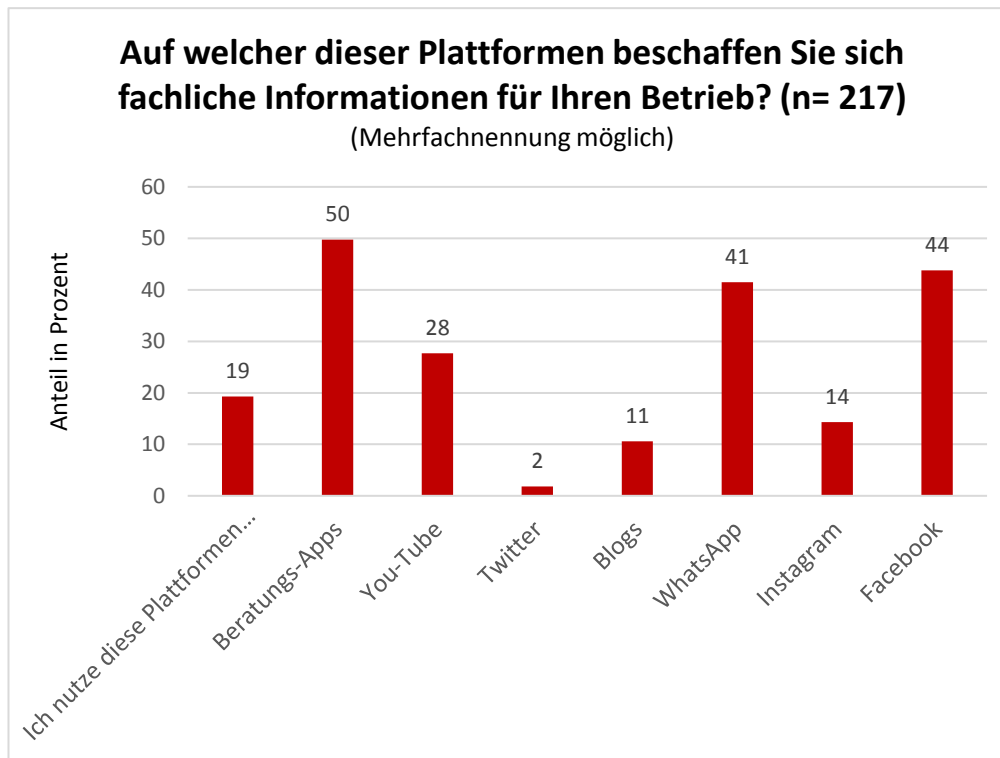


Abbildung 11: Frage 10 - Nutzung von Plattformen (Eigene Darstellung)

Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, besitzen die unterschiedlichen Plattformen viele Gemeinsamkeiten. Dennoch sind besonders im Bereich der Informationsbereitstellung, die nach *VENNEMANN* und *THEUVSEN* (2004) eine entscheidende Bedeutung bei der medialen Beratung spielt und der damit zusammenhängenden Interaktion, deutliche Unterschiede zu verzeichnen.

So stellt sich heraus, dass besonders Plattformen, welche neben der Informationsdarstellung eine Interaktion zwischen Berater und Landwirt bieten, eine höhere Zustimmung erhalten. Hierzu zählen unter anderem Facebook, WhatsApp sowie die Nutzung von Apps. Die Apps sind zusätzlich auf die unterschiedlichen Produkte der Firmen abgestimmt. Die in der Theorie beschriebene Abhängigkeit von Firmen scheint somit keinen Einfluss auf die Wahl der medialen Beratungsform zu haben. Vielmehr ist für die Landwirte, wie in Kapitel 6.1 dargestellt, eine persönliche und gleichermaßen praktische Beratung entscheidend. In diesem Zusammenhang sehen die Befragten besonders in der Individualität, sowie in dem persönlichen Kontakt zwischen Berater und Landwirt Herausforderungen durch Social Media- Beratung (siehe Abbildung 12). Außerdem wurden durch die Angabe "Sonstiges" Themen, wie Datenschutz und die fachliche Korrektheit

der Informationen genannt. Die von den Landwirten gewählten Plattformen zeigen allerdings durch ihre stetigen Weiterentwicklungen immer mehr Potenziale, um diesen Herausforderungen gerecht zu werden. So könnten auch durch Videoanrufe, praktische und betriebsinterne Probleme einfacher geklärt werden. Der persönliche Kontakt würde so erhalten bleiben und der zeitliche Aufwand eingeschränkt werden. Sollten die Problemstellungen, wie zum Beispiel ein ungeklärtes Krankheitsbild einer Pflanze auch andere Landwirte betreffen, kann diese Lösung schnell mit weiteren Landwirten geteilt werden. Allerdings bringt diese schnelle Publikation im Internet auch Nachteile mit sich, denn eine Trennung zwischen zahlenden und nicht-zahlenden Mitgliedern kann nicht garantiert, beziehungsweise unterbunden werden.

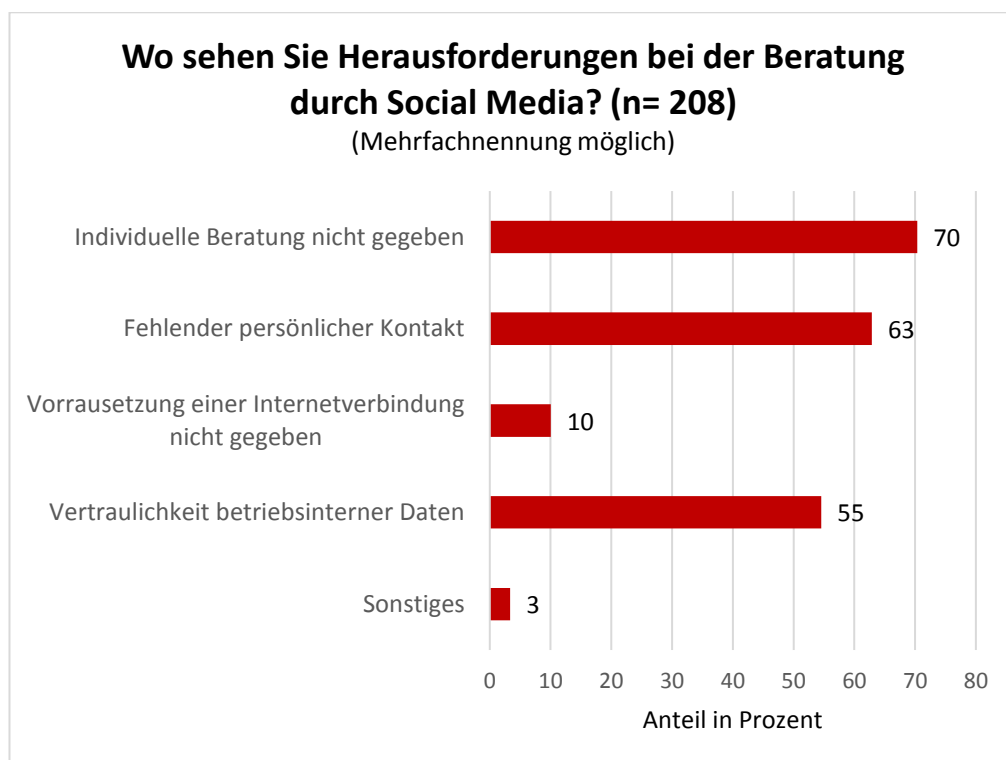


Abbildung 12: Frage 13 - Herausforderungen durch Social Media (Eigene Darstellung)

Die Potenziale (Abbildung 13) in der Aktualität der Informationen sowie der Zeitersparnis, sehen auch die meisten Landwirte der Befragung (64 Prozent). Außerdem werden von über der Hälfte der Befragten, die Austauschmöglichkeiten zwischen anderen Landwirten als Potenziale der Social Media- Beratung angesehen. Unter dem Punkt “Sonstiges“ wurde außerdem angemerkt, dass durch die Beratungsform die Vielzahl landwirtschaftlicher Eindrücke in der Praxis zunimmt. So können sich die Landwirte durch die Social Media- Beratung auch mit praktischen Fragestellungen auseinandersetzen und austauschen.

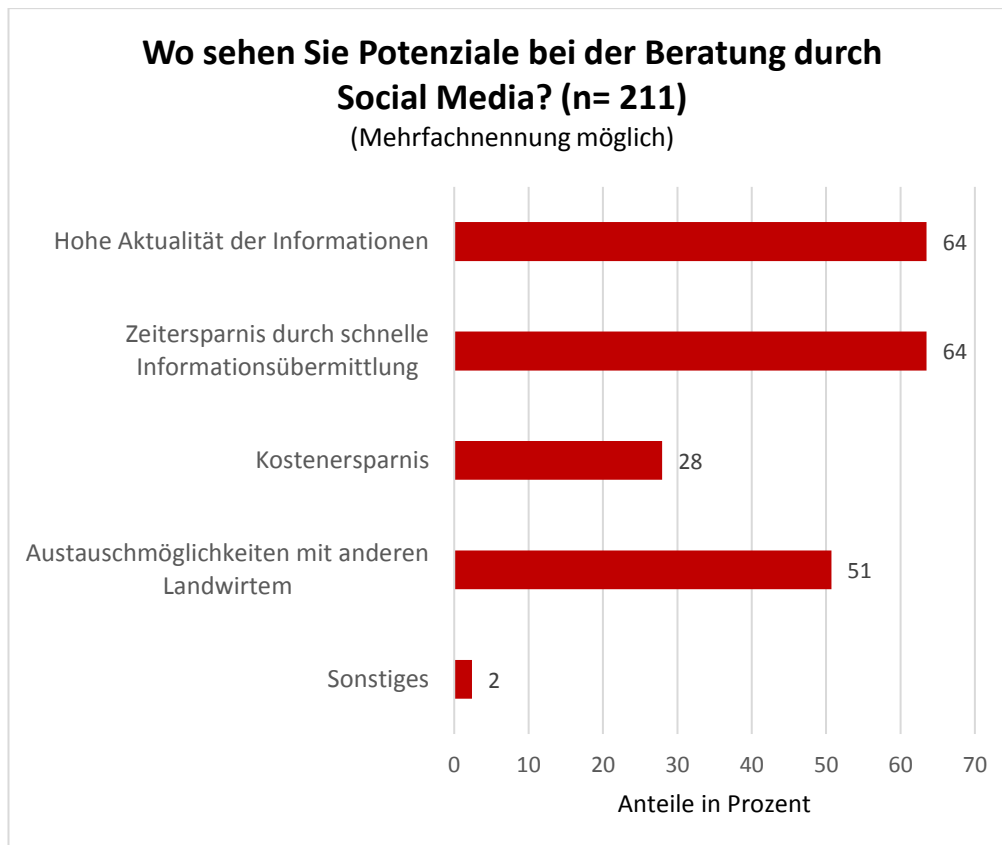


Abbildung 13: Frage 12 - Potenziale durch Social Media (Eigene Darstellung)

In Bezug auf die Forschungsfrage lässt sich feststellen, dass für Beratung auf Social Media- Plattformen ein Kommunikationsbereich, wie eine Chat oder Kommentar- Funktion vorhanden sein muss. Neben dem öffentlichen Austausch ist ebenfalls ein privater Chatbereich für die Landwirte entscheidend, um betriebsinterne Informationen mit Beratern zu teilen. Für Landwirte, die sich nur Informationen beschaffen wollen, sollte jedoch auch diese Eigenschaft auf den Plattformen integriert werden. So stellt die Social Media- Beratung eine große Chance dar, besonders viele Landwirte durch unterschiedliche Beratungsformen zu erreichen. Allerdings ist diese Chance ebenso als Herausforderung zu sehen, da Publikationen für die Masse kein Augenmerk auf den Standort, Betriebsstruktur und Schwerpunkt des Betriebes ermöglichen. Eine Unterscheidung würde einen erhöhten zeitlichen Aufwand bedeuten.

6.5 Forschungsfrage: Welche Zielgruppe kann durch Social Media- Beratung angesprochen werden?

Um eine Einschätzung der möglichen, zukünftigen Chancen und Herausforderungen der Social Media- Beratung bewerten zu können, ist es entscheidend, diese der Zielgruppe

anzupassen. In diesem Zusammenhang wurden, wie bereits in Kapitel 6.1 beschrieben, verschiedene betriebliche sowie demografische Fragestellungen in die Umfrage etabliert. So zeigt sich bereits in Abbildung 14, dass ein Mehrwert in der Social Media- Beratung, besonders von den Altersgruppen unter 40 Jahren angesehen wird.

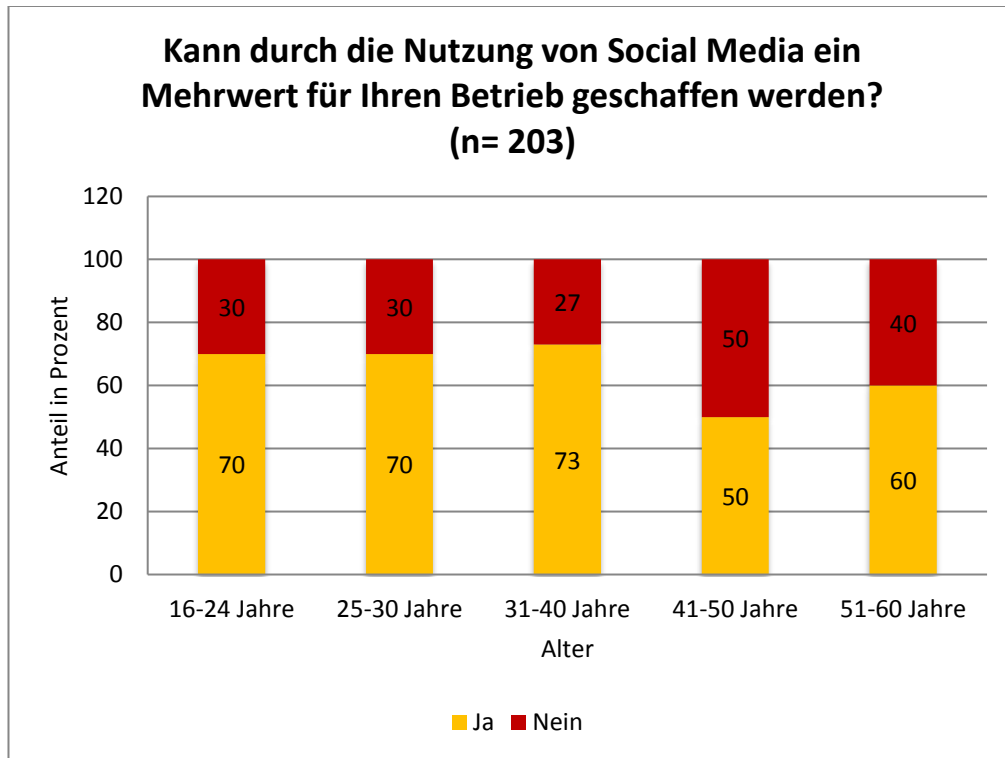


Abbildung 14: Frage Mehrwert Social Media im Verhältnis zur Altersgruppe (Eigene Darstellung)

Auch die Position im Betrieb (siehe Abb. 15) ist für die Definition der Zielgruppe von Bedeutung. Hierbei ist auffällig, dass besonders die Betriebsleiter im Nebenerwerb (83 Prozent) einen Mehrwert in der Social Media- Beratung sehen. Auch Ehepartner sowie Hofnachfolger zeigen Interesse an dieser Beratungsform.

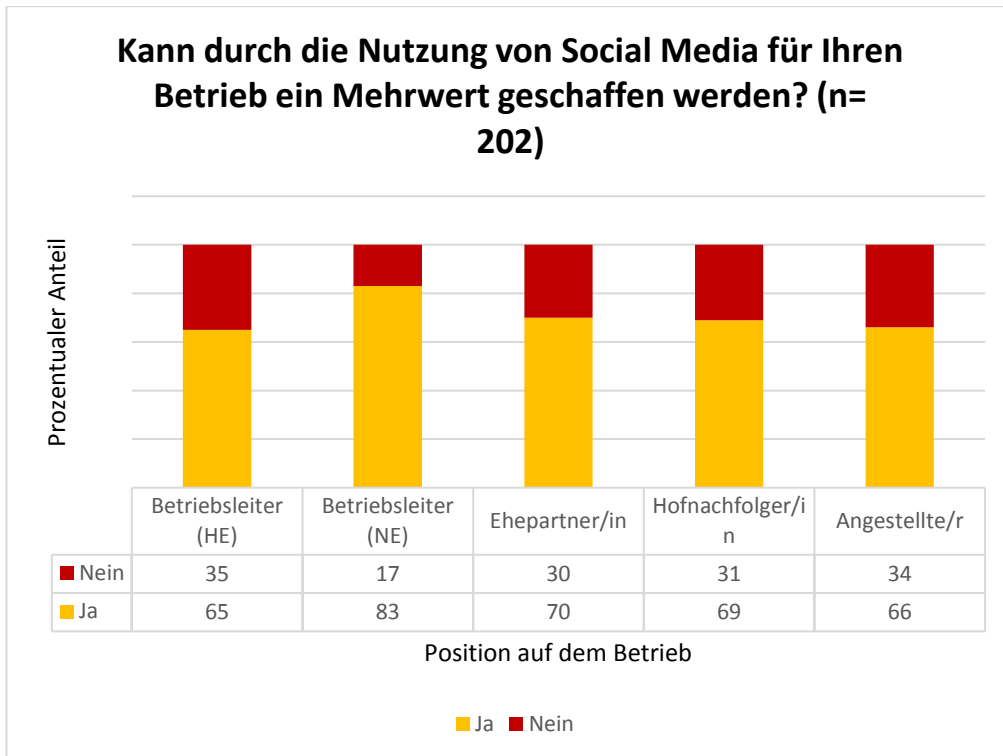


Abbildung 15: Frage Mehrwert Social Media im Bezug zur Position auf dem Betrieb (Eigene Darstellung)

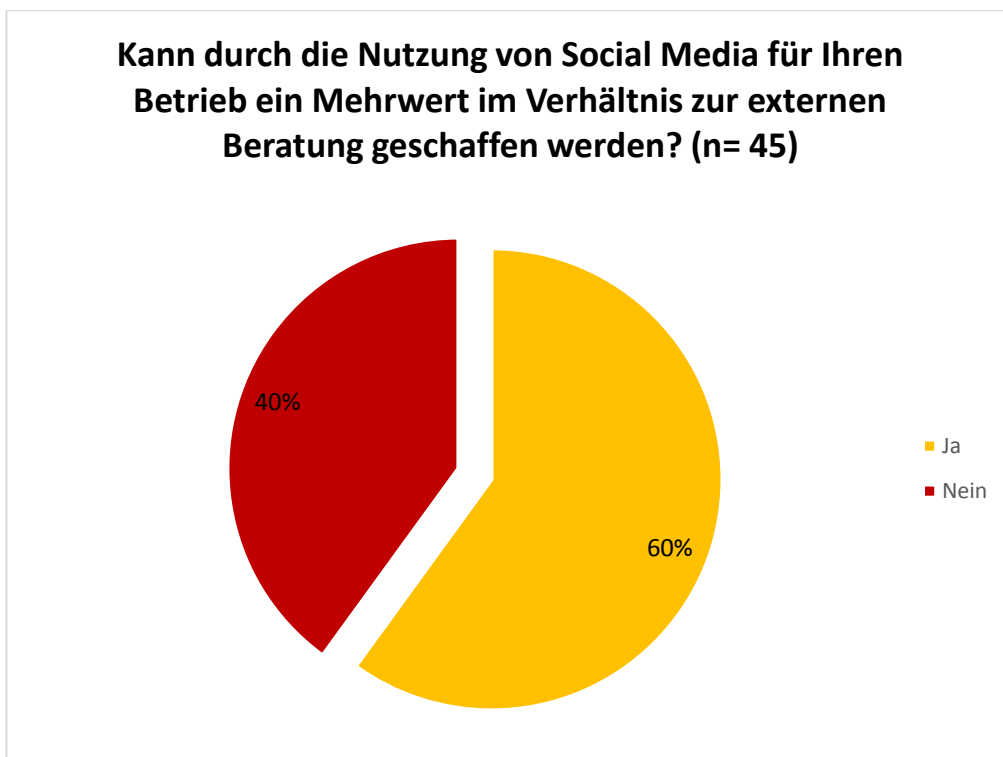


Abbildung 16: Mehrwert Social Media- Beratung im Verhältnis zu externen Beratung (Eigene Darstellung)



Interessant ist außerdem, dass Landwirte, die in ihrem Betrieb derzeit keine externe Beratung erhalten, mit 60 Prozent einen sehr hohen Mehrwert in der Beratung durch Social Media sehen (siehe Abbildung 16).

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass ein Interesse an der Beratung durch Social Media besteht. Die Zielgruppe ist dabei nicht allgemein zu definieren, da besonders die Art der Plattform in Verbindung mit dem Alter sehr unterschiedlich ist (Abbildung 17). So wird Instagram besonders von der jüngeren Generation genutzt. Für die ältere Generation stellen hingegen WhatsApp und Beratungs-Apps interessante Plattformen dar. Deutlich wird also, dass eine inhaltliche Anpassung der Beratungsinformationen an die jeweilige Plattform, wie in Kapitel 6.4 beschrieben und der damit zusammenhängenden Altersgruppe ausschlaggebend sind.

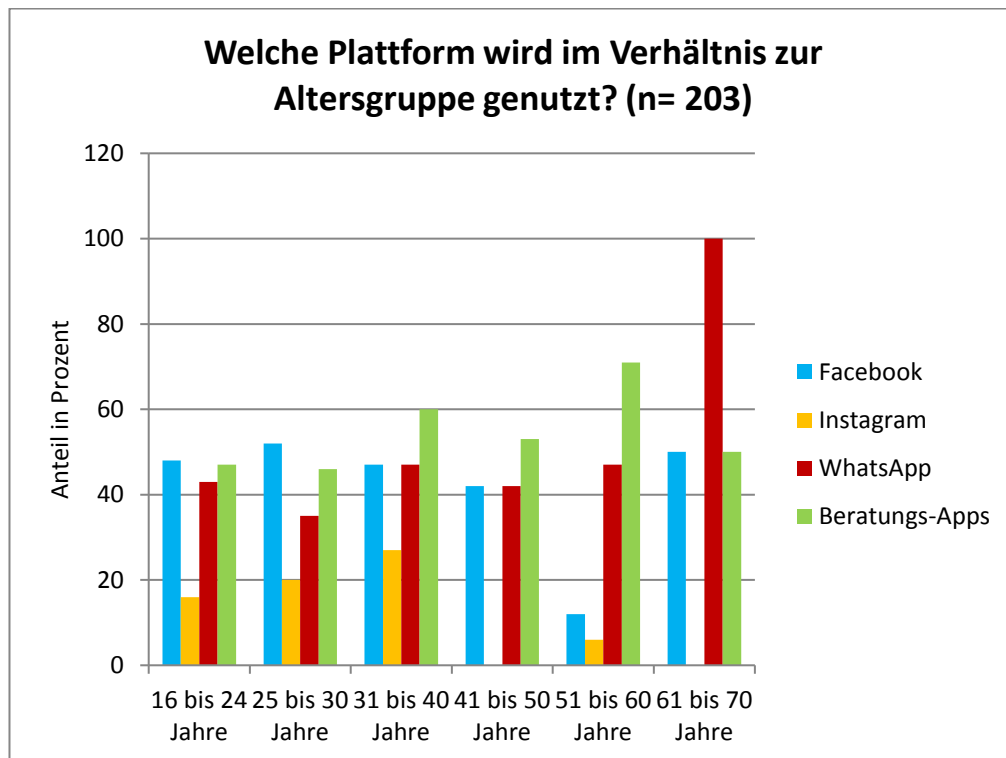


Abbildung 17: Frage Altersgruppe im Verhältnis zu der Art der Plattform (Eigene Darstellung)

Dies könnte zum einen an de, wie nach *ENGELHARDT* und *STORCH* in Kapitel 3.1 beschriebenen Wissen der medialen Möglichkeiten sowie dem digitalen Verständnis der unterschiedlichen Generation liegen. Zum anderen werden die Altersgruppen auf unterschiedlichen Wegen auf die mediale Beratung aufmerksam gemacht. Dabei steht bei älteren Altersgruppen sowie aktiven Betriebsleitern, der Kontakt zu Herstellern durch Apps eher im Vordergrund, als die Interaktion in sozialen Netzwerken bei jüngeren Altersgruppen.

Demnach ist die Zielgruppe für Social Media- Beratung nicht eingrenzbare. Um jede Zielgruppe anzusprechen, ist entscheidend, die publizierten Informationen sowie Beratungsmöglichkeiten entsprechend der Plattformen an die Nutzer anzupassen. Diese Anpassungen stellen, jedoch für die Unternehmen eine Herausforderung dar, da das Anpassen sowie Aufbereiten der Informationen für einen hohen zeitlichen Aufwand sorgt. Zudem ist durch die Aufbereitung, wie bereits in Kapitel 6.4 beschrieben, keine Individualität der Informationen für die einzelnen Betriebe möglich.

## 6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Um die Hauptforschungsfrage „Welche Chancen und Herausforderung hat die Beratung durch Social Media?“ zu beantworten, soll diese im Folgenden durch die vorab dargestellten Ergebnisse, zusammengefasst werden.

Die Ergebnisse zeigen deutlich die Potenziale, die eine Social Media- Beratung für Landwirte und Unternehmen mit sich bringt. Durch die unterschiedlichen Plattformen sind für beide Seiten viele Möglichkeiten vorhanden, eine effiziente Beratung durchzuführen. Durch eine Interaktion auf den Plattformen können Problemlösungen sowohl in Gruppen als auch in Einzelgesprächen erarbeitet werden. Die Übermittlung betriebsinterner Daten stellt hierbei allerdings noch eine Herausforderung dar, die noch als ausbaufähig anzusehen ist. Jedoch kann durch die Social Media- Beratung ein klarer zeitlicher Mehrwert für die Landwirte geschaffen werden. Durch diverse Funktionen der Plattformen können Fragestellungen schnell beantwortet werden. Die visuelle Unterstützung sowie das dabei entstehende Netzwerk führen so zu einem schnellen Erfolg. Allerdings ist eine fachlich, korrekte Antwort stark von der Plattform sowie der durchführenden Organisation abhängig, welches dem Nutzer bewusst sein sollte.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Beratung in der Landwirtschaft ohne einen persönlichen Kontakt nicht möglich ist. Sowohl die individuelle Beratung als auch die für die Landwirtschaft entscheidende Praxisnähe sind anderweitig nicht gegeben. Für die Social Media- Beratung heißt dies aber nicht, dass eine zukünftige Etablierung oder Ausbau für Unternehmen keinen Nutzen hat. Durch die Nutzung von Social Media können für Unternehmen und Landwirte neue Netzwerke geschaffen werden, welche einen vielfältigen Austausch von Informationen ermöglichen.

## 7 Fazit und Ausblick

Um die Chancen und Herausforderungen von Social Media- Beratung untersuchen zu können, wurde zunächst ein theoretischer Rahmen erarbeitet, der die derzeitigen Möglichkeiten der Social Media- Beratung in der Landwirtschaft darlegt. Der daraus resultierende Literaturteil diente im Anschluss dazu, die empirischen Ergebnisse der Onlineumfrage zu analysieren und vergleichen. Das nachstehende Kapitel stellt die zentralen theoretischen und empirischen Ergebnisse der Bachelorthesis dar. Dafür werden die empirischen Ergebnisse aus Kapitel 6 mit der Literatur verglichen (Kapitel 7.1). Im Anschluss daran folgt ein Ausblick für die zukünftige Forschung und die Entwicklung von Social Media- Beratungsplattformen (Kapitel 7.2).

### 7.1 Zusammenführung zentraler theoretischer und empirischer Ergebnisse

Als wesentliche Erkenntnis dieser Arbeit lässt sich herausstellen, dass die Chancen und Herausforderungen Social Media- Beratung in der Praxis durch betriebliche Rahmenbedingungen bestimmt werden. Die durch die Umfrage erhobenen Daten zeigen, dass die Landwirte unabhängig von der Altersgruppe, der Position im Betrieb und auch der Betriebsgröße einer Beratung durch Social Media zukünftig positiv gegenüberstehen. Dabei werden allerdings die Plattformen unterschiedlich stark von den Altersgruppen genutzt, was bedeutet, dass keine Verallgemeinerung von Social Media als Beratungsform stattfinden kann. Die sozialen Netzwerke, welche ein junges Publikum ansprechen, können dies auch in der landwirtschaftlichen Beratung tun. Jedoch auf einem anderen Weg als Beratungs-Apps. Die These, dass Social Media- Plattformen nur von einem jungen Publikum genutzt werden, kann somit widerlegt werden.

In dem Beratungsprozess ist den befragten Landwirten besonders der persönliche Kontakt wichtig, der die Social Media- Beratung vor Herausforderungen stellt. Denn neben dem persönlichen Kontakt gehört besonders die Fachkompetenz für die Landwirte zu einer guten Beratung. Inwieweit Social Media- Beratung diese Eigenschaften vereinen und integrieren kann, bleibt fraglich. So beschreibt auch Maria- Johanna Schaecher (ehemaliges Mitglied des Vorstands der AGRAVIS Raiffeisen AG) die Situation:

*„Ich bin davon überzeugt, dass digitale Dienstleistungen und Beratungsangebote unser Kerngeschäft erweitern und bereichern. Die Digitalisierung ermöglicht es, dass der Kunde von uns aktiv über die von ihm präferierten Kanäle kontaktiert und bedient wird – zum Beispiel E-Mail, Telefon, Smartphone, Fax, myfarmvis. Der persönliche*

*Kontakt wird hierdurch allerdings nicht ersetzt, vielmehr kann die Zeit dabei effektiver genutzt werden. So können beispielsweise digital zur Verfügung gestellte Daten in einem Beratungsgespräch um eine langfristige Strategieplanung ergänzt werden.“*  
(AGRAVIS RAIFFEISEN AG 2017).

Dies bekräftigt eindeutig die These „Persönlicher Kontakt ist in der Beratung der entscheidendste Aspekt für Landwirte“. Die Methode der Beratung kann durch die Social Media- Beratung nur gering beeinflusst werden, spielt allerdings auch für die Landwirte derzeit nur eine untergeordnete Rolle.

Wie bereits beschrieben, ist die Art der Plattform ein entscheidender Faktor für die Durchführungsmöglichkeiten einer Beratung. In den Sozialen Medien sind überwiegend Firmen vertreten, die eine produktbezogene Beratung anbieten. Für die Unternehmen stellt diese Einstellung eine große Chance dar, ihre Produkte mit einem Mehrwert zu vermarkten. Besonders praktische und theoretische Erfahrungen, können so schnell und aktuell durch Social Media, geteilt werden.

Im Kontext der Forschungsfragen kann somit zusammengefasst werden, dass die Beratung durch Social Media große Chancen besonders in der Aktualität sowie Schnelligkeit der Informationen aufweist. Allerdings ist die von den Landwirten geforderte individuelle und vertrauliche Beratung nicht oder nur bedingt durch Social Media- Beratung möglich, weshalb ein persönlicher Ansprechpartner durch Social Media nicht ersetzbar ist.

## 7.2 Ausblick für Forschung und Praxis

Das forschungsleitende Ziel dieser Arbeit war es, einen empirischen Überblick über Chancen und Herausforderungen medialer Beratung in der Landwirtschaft zu beleuchten. Dabei diente ein geschlossener Fragebogen, der über unterschiedliche Kanäle publiziert wurde als Grundlage für das Überprüfen der Thesen und der theoretischen Grundlagen. Aus den dargestellten Ergebnissen dieser Arbeit lässt sich schließen, dass die Digitalisierung in der Landwirtschaft sich auch in der Beratung wiederfindet und dabei eine Vielzahl an Potenzialen mitbringt. So ist damit zu rechnen, dass Beratungsangebote zunehmend durch die internetbasierten Plattformen von den Landwirten wahrgenommen werden. Dabei wird vor allem die Nutzung von Apps eine immer größere Verwendung erfahren. Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle jedoch, dass sich der Bereich der sozialen Netzwerke durch einen hohen Grad der Veränderung kennzeichnet. Das bedeutet, dass die landwirtschaftliche Beratung sich zukünftig besonders flexibel auf neue Trends, aber

auch auf die unterschiedlichen Bedarfe der Zielgruppe einstellen muss. Diese Flexibilität gilt auch für die Landwirte, welche sich für neue Beratungsformen öffnen müssen.

In diesem Zuge kann es sowohl für die Praxis, als auch für die Forschung zukünftig von besonderer Relevanz sein, neue Konzepte anzuwenden, welche einen Mittelweg zwischen klassischer und medialer Beratung anstreben. Dies ist vor allem deswegen von hoher Relevanz, da die unterschiedlichen Zielgruppen so bedarfsgerecht beraten werden können und dabei vor allem auch die ältere Generation an das Beraten über Medien herangeführt werden kann. Beispielhaft kann sich hier an das Konzept des Blended Learning angelehnt werden, welches – bezogen auf die Beratung – eine Mischform aus klassischen Präsenzterminen und Onlineangeboten ist. So können die Präsenztermine vor allem für Diskussionen und Austausch und individuelle Problemanalysen genutzt werden, während die Onlineangebote aktuelle Informationen, einen orts- und zeitunabhängigen Austausch sowie den Aufbau digitaler Kompetenzen ermöglichen.

Deutlich dabei wird vor allem die Relevanz kompetenter Berater. Dies bedeutet, dass sowohl die Fachlichkeit als auch die methodische Kompetenz dieser für eine zielführende Beratung ausschlaggebend sind. Für zukünftige Forschungen wäre es daher interessant die Ausbildungsinhalte der Berater zu betrachten, da auch diese die zunehmende Digitalisierung beinhalten sollten. Nur durch Berater, welche den Umgang mit neuen Medien beherrschen, können die Landwirte an das Thema herangeführt und so die Potenziale voll ausgeschöpft werden.

Zusammenfassend rückt damit vor allem die digitale Kompetenz der Berater und der Landwirte in den Fokus.

## Literaturverzeichnis

**AGRAVIS RAIFFEISEN AG** Vertrauen, Verlässlichkeit, Verantwortung - Das Magazin zum Geschäftsjahres 2017 [Bericht]. - Münster : AGRAVIS Raiffeisen AG, 2017.

**AGRIMA** agrar Medienfacts [Bericht]. - Münster : Landwirtschaftsverlag GmbH, 2019.

**ALBRECHT H.** Landwirtschaftliche Beratung - Grundlagen und Methoden [Buch]. - [s.l.] : Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 1987. - Bd. 1.

**BAYER CROP SCIENCE** CropScienceBayer [Online]. - o. J.. - 15. Mai 2019. - <https://www.cropscience.bayer.de/de-de/blogs>.

**BAYER CROPSCIENCE** BayDir aktuelle- Die regionale Beratungsapp [Bericht]. - 2018.

**BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH** [www.duden.de](http://www.duden.de) [Online]. - 2019. - 18. 06 2019. - [https://www.duden.de/rechtschreibung/QR\\_Code](https://www.duden.de/rechtschreibung/QR_Code).

**BOLAND H.** Expertise zur Beratung landwirtschaftlicher Unternehmen in Deutschland: Eine Analyse unter Berücksichtigung der Anforderungen der Verordnung (EG) Nr. 1782/2003 zu Cross Compliance [Bericht]. - Bonn : Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, 2005.

**BRUHN M. [et al.]** Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen [Artikel] // Marketing Review St. Gallen - die neue Thexis-Marketingzeitschrift für Theorie und Praxis / Hrsg. Gallen Institut für Marketing - Universität St.. - [s.l.] : Thexis- Verlag, Mai 2011. - S. 36-42.

**ENGELHARDT A.** Crashkurs Statistik [Online]. - 2013. - 26. Mai 2019. - <https://www.crashkurs-statistik.de/objektivitat-reliabilitat-validitat/>.

**ENGELHARDT E. und STORCH D.** Was ist Onlineberatung? - Versuch einer systematischen begrifflichen Einordnung der 'Beratung im Internet' [Artikel] // Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation / Hrsg. e-beratungsjournal.net. - Oktober 2013.

**GOTTSCHALLER S.** agrarheute [Online]. - August 2017. - 15. Mai 2019. - <https://www.agrarheute.com/management/bloggen-junge-landwirte-hofleben-hautnah-vermitteln-537329>.

**GREVE G.** Social CRM- Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media [Buchabschnitt] // Online Targeting und Controlling / Buchverf. BAUER C.. - Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2011.

**GRÜNDERSZENE GS Lexikon** [Online]. - Gründerszene, o. J.. - 15. Mai 2019. - <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/blog?interstitial>.

**HASAN Y.** Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland - Entwicklung eines integrierten Beratungskonzepts - [Bericht] / Fakultät für Agrarwissenschaften ; Georg-August-Universität Göttingen. - 2010.

**HOFFMANN V. [et al.]** Beratung von Familien mit existenzgefährdeten Betrieben in der Landwirtschaft [Buch]. - Filderstadt : Margraf Verlag, 2001.

**KAPLAN A. und HAENLEIN M.** Users of the world, unite! The challenges and the opportunities of Social Media [Buchabschnitt] // Business Horizons. - Paris : Kelly School of Business, 2010.

**KNIERIM A., THOMAS A. und SCHMITT S.** Agrarberatung im Wandel [Artikel] // B & B Agrar / Hrsg. Landwirtschaft Bundesinformationszentrum. - April 2017.

**KÖCKLER D.** Landwirtschaftliche Unternehmensberatung: Potentialanalyse und Neuausrichtung der betriebswirtschaftlichen Beratung am Beispiel der Landwirtschaftskammer Rheinland [Buch]. - Frankfurt am Main : DLG- Verlag, 1999.

**KOLLMANN T.** Gabler Wirtschaftslexikon [Online]. - o. J.. - 26. Mai 2019. - <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/chat-27928>.

**KOLLMANN T.** Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0 [Buchabschnitt] // Handbuch Digitale Wirtschaft. - Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2018.

**KREUTZER R.** Social-Media- Marketing Kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern [Buch]. - Berlin : Springer Gabler, 2018.

**LANDBERATUNG GMBH** Landberatung [Online]. - 2019. - 15. Mai 2019. - <https://www.landberatung.de/landberatung.html>.

**LANDHANDEL WEITERER** WhatsApp Newsletter [Bericht]. - 2017.

**LEOPOLD S.** Aktiv im Netz [Artikel] // Agrarheute / Hrsg. Landwirtschaftsverlag Deutscher. - April 2019. - S. 24-25.

**LMK** klicksafe.de [Online]. - Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, o. J.. - 26. Mai 2019. - <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/instant-messenger/was-ist-instant-messaging/>.

**LWK NIEDERSACHSEN** Landwirtschaftskammer Niedersachsen [Online]. - o. J.. - 28. Mai 2019. - <https://www.lwk-niedersachsen.de/index.cfm/portal/landwirtschaftskammer/action/vera.html>.

- MEYER-AURICH A., NAFISSI A. und WECKESSER F.** Wissensbasierte digitale Unterstützung in der Pflanzenbauberatung [Konferenz] / Hrsg. Informatik Gesellschaft für. - Bonn : [s.n.], 2019. - S. 145-150.
- MICHELIS D. und SCHILDHAUER T.** Social Media Handbuch - Theorien, Methoden, Modelle [Buch]. - Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft, 2010.
- ONLINEMARKETING.DE GMBH** Onlinemarketing.de [Online]. - o. J.. - 23. Mai 2019. - <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-app>.
- ONPULSON** onpluson- Wissen für Unternehmer und Führungskräfte [Online]. - o. J.. - 26. Mai 2019. - <https://www.onpulsion.de/lexikon/soziale-netzwerke/>.
- QUENDLER E. und BOXBERGER J.** Vorschläge zu einem effizienten Wissenstransfer in der land- und bautechnischen Beratung in Bayern [Buchabschnitt] // Agricultural Engineering Research 13. - Wien : Universität für Bodenkultur, 2007.
- QUEST BACK** [www.unipark.de](http://www.unipark.de) [Online]. - 2019. - 24. Juni 2019. - [https://ww2.unipark.de/www/disposition\\_popup.php](https://ww2.unipark.de/www/disposition_popup.php).
- SCHWEIGER W.** Fragen und Antworten: von der Forschungsfrage zum Fragebogen [Online]. - o. J.. - 18. Juni 2019. - [https://tu-dresden.de/gsw/phil/iso/mes/ressourcen/dateien/prof/lehre/unterlagen\\_ringvorlesung/Vorlesung\\_befragung2.pdf?lang=de](https://tu-dresden.de/gsw/phil/iso/mes/ressourcen/dateien/prof/lehre/unterlagen_ringvorlesung/Vorlesung_befragung2.pdf?lang=de).
- SKW PIESTERITZ** Duengerfuchs [Online]. - 2019. - 23. Mai 2019. - <https://www.duengerfuchs.de/wissenswertes/oekonomie-und-oekologie/duengemittelrechner/>.
- STECHEr, N.** Digitalwiki [Online]. - 2015. - 26. Mai 2019. - <http://www.digitalwiki.de/storytelling/>.
- THOMAS A.** Landwirtschaftliche Beratung in der Bundesrepublik Deutschland - eine Übersicht [Artikel] // B & B Agrar. - Februar 2007.
- VENNEMANN H. und THEUVSEN L.** Landwirte im Internet: Erwartungen und Nutzungsverhalten [Bericht] / Institut für Agrarökonomie ; Georg-August-Universität Göttingen. - Göttingen : [s.n.], 2004.
- VETTERS A.** Digitalwiki [Online]. - 2015. - 26. Mai 2019. - <http://www.digitalwiki.de/hashtag/>.
- WESTERKAMP C.** Wie verändern digitale Plattformen die Landwirtschaft? [Bericht] / Hochschule Osnabrück. - 2015. - S. 66-71.



**WILDRAUT C. und M. MERGENTHALER** Landwirtschaftliche Fachberatung in der NRW - Schweinehaltung [Bericht] / Agrarwirtschaft- Agrarökonomie ; Soest. - Soest : Fachhochschule Soest, 2016.

**ZEISSET J. und FABRY T.** Social Media für Landwirte [Buch]. - Stuttgart : ulmer, 2018.

„Beratung im Ackerbau - Social Media oder wollen wir persönlich bleiben?“

# Anhang zur Bachelorarbeit

Juni 2019

Anhangsverzeichnis	
Anhang A – Darstellung des Fragebogens	1
Anhang B – Darstellung des QR- Codes	7
Anhang C – Darstellung des Ergebnisberichts	8

## Anhang A- Darstellung des Fragebogens

### „Beratung im Ackerbau- Social Media oder wollen wir persönlichen bleiben?“

Schön, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen wollen. Mein Name ist Louisa Piel und ich studiere an der Hochschule Anhalt Landwirtschaft. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich derzeit die Chancen und Herausforderung zukünftiger landwirtschaftlicher Beratungsmodelle. Nutzen Sie die Gelegenheit, um auch für Ihren Betrieb neue Möglichkeiten für eine aktuelle und zukunftsorientierte Beratung zu entdecken. Die Umfrage dauert nur wenige Minuten. Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Sollten Sie Fragen haben, senden Sie gerne eine E-Mail an: [louisa.piel@student.hs-anhalt.de](mailto:louisa.piel@student.hs-anhalt.de)

#### **1) Sind Sie beruflich auf einem landwirtschaftlichen Betrieb tätig?**

- Ja
- Nein

#### **2) Wo besteht in Ihrem Betrieb Informationsbedarf?**

- Agrarpolitik
- Pflanzenschutz
- Düngung
- Sortenwahl
- Technik
- Viehhaltung
- Investition-/Finanzierungsfragen
- Digitalisierungsmöglichkeiten
- Sozioökonomische Fragestellungen
- Arbeitsschutz
- Rechtsschutz
- Sonstiges

#### **3) Werden in Ihrem Betrieb externe Beratungen durchgeführt?**

- Ja Bitte fahren Sie mit Frage 5 fort.
- Nein Bitte fahren Sie mit Frage 4 fort.

#### **4) Warum wird keine externe Beratung durchgeführt?**

- Kein Bedarf
- Aus Kostengründen
- Sonstiges

Bitte fahren Sie mit Frage 9 fort.

**5) Durch welche Beratungsform lassen Sie sich beraten?**

- Officialberatung (Landwirtschaftskammern/ staatliche Einrichtungen)
- Ringberatung (Erzeugerringe/ Arbeitskreise)
- Privatberatung (Selbstständige(r) Berater/in)
- Kirchliche Beratung (Familienberatung)
- Beratung durch Firmen (Hersteller/ Zulieferer/ Handel)
- Rechtsberatung

**6) Welche Beratungsform präferieren Sie?**

Bitte wählen Sie 3 der vorgegebenen Antworten aus:

- Persönliche Beratung (vor Ort/Telefon)
- Persönliche Beratung in Gruppen
- Besuch von Seminaren
- Veranstaltungen (Messen/Industrieveranstaltungen)
- Newsletter/Rundbriefe
- Foren/Chats
- Fachzeitschriften

**7) Welche der untenstehenden Aspekte sind für Sie bei einer Beratung am wichtigsten?**

Bitte wählen Sie 3 der vorgegebenen Antworten aus:

- Persönlicher Kontakt/Nähe zum Berater
- Erreichbarkeit des Beraters
- Fachkompetenz des Beraters
- Methodenkompetenz des Beraters
- Praxisnähe
- Kosten der Beratung
- Unabhängigkeit zu Herstellern
- Aktualität der Informationen

**8) Wie zufrieden sind Sie mit Ihren aktuellen Beratungsmöglichkeiten?**

- Sehr gut
- Gut
- Ausreichend
- Nicht ausreichend, warum? \_\_\_\_\_

**9) Haben Sie schon mal von Social Media (Facebook/ WhatsApp) gehört?**

- Ja Bitte fahren Sie mit Frage 10 fort.
- Nein Bitte fahren Sie mit Frage 11 fort.

**10) Auf welcher dieser Plattformen beschaffen Sie sich Informationen für Ihren Betrieb?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Blogs
- Twitter
- YouTube
- Beratungs-Apps
- Sonstiges: \_\_\_\_\_
- Ich nutze diese Plattformen nicht für landwirtschaftliche Beratung.

Bitte fahren Sie mit Frage 12 fort.

**11) Warum nutzen Sie Social Media nicht?**

- Kein Interesse
- Komplexität in der Anwendung
- Negative Erfahrung
- Datenschutz
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**12) Kann durch die Nutzung von Social Media für Ihre betriebliche Beratung ein Mehrwert geschaffen werden?**

- Ja
- Nein

**13) Wo sehen Sie Potenziale bei der Beratung durch Social Media?**

Bitte wählen Sie 2 der vorgegebenen Antworten aus:

- Hohe Aktualität der Informationen
- Zeitersparnis durch schnelle Informationsübermittlung
- Kostenersparnis
- Austauschmöglichkeiten mit anderen Landwirten
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**14) Wo sehen Sie Herausforderungen bei der Beratung durch Social Media?**

Bitte wählen Sie 2 der vorgegebenen Antworten aus:

- Individuelle Beratung nicht gegeben
- Fehlender persönlicher Kontakt
- Voraussetzung einer Internetverbindung nicht gegeben
- Vertraulichkeit betriebsinterner Daten
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**15) Die Beratung durch Social Media sehen Sie in Zukunft auf Ihrem Betrieb als...?**

Bitte wählen Sie eine der vorgegebenen Antworten aus:

- ... zukünftige Beratungsform.
- ... gute Ergänzung.
- ... Konkurrent der persönlichen Beratung.
- ... irrelevant für meinen Betrieb.

**16) Kennen Sie Beratungswebsites aus dem Pflanzenbau?**

- Ja Bitte fahren Sie mit Frage 17 fort.
- Nein Bitte fahren Sie mit Frage 18 fort.

**17) Welche Beratungsangebote der Industrie nutzen Sie?**

- www.duengerfuchs.de
- www.agrar.bayer.de
- www.effizientduengen.de
- www.adama.de
- www.syngenta.de
- Sonstige: \_\_\_\_\_

Bitte umblättern →

**18) Sie sind?**

- Männlich
- Weiblich

**19) Welcher Altersgruppe gehören Sie zu?**

<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 16 bis 24 Jahre</li><li><input type="radio"/> 25 bis 30 Jahre</li><li><input type="radio"/> 31 bis 40 Jahre</li><li><input type="radio"/> 41 bis 50 Jahre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 51 bis 60 Jahre</li><li><input type="radio"/> 61 bis 70 Jahre</li><li><input type="radio"/> Über 70 Jahre</li></ul>
---	---

**20) In welchem Bundesland leben Sie?**

<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Baden- Württemberg</li><li><input type="radio"/> Bayern</li><li><input type="radio"/> Berlin</li><li><input type="radio"/> Brandenburg</li><li><input type="radio"/> Bremen</li><li><input type="radio"/> Hamburg</li><li><input type="radio"/> Hessen</li><li><input type="radio"/> Mecklenburg- Vorpommern</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Niedersachsen</li><li><input type="radio"/> Nordrhein-Westfalen</li><li><input type="radio"/> Rheinland- Pfalz</li><li><input type="radio"/> Saarland</li><li><input type="radio"/> Sachsen</li><li><input type="radio"/> Sachsen- Anhalt</li><li><input type="radio"/> Schleswig- Holstein</li><li><input type="radio"/> Thüringen</li></ul>
--	---

**21) Ihre Position auf dem Betrieb ist?**

- Betriebsleiter/in (Haupterwerb)
- Betriebsleiter/in (Nebenerwerb)
- Ehepartner/in
- Hofnachfolger/in
- Angestellte/r
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**22) Welche Ausrichtung/Schwerpunkt hat Ihr Betrieb?**

- Ackerbau
- Obst-/Gemüsebau
- Biogas
- Viehhaltung
- Sonstiges: \_\_\_\_\_



**23) Wie viel Fläche bewirtschaften Sie?**

- Bis 50 ha
- 50 bis 200 ha
- Über 200 ha

**24) Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- Hauptschulabschluss/Mittlere Reife
- Fachhochschulabschluss/Abitur
- Gesellenbrief
- Meisterbrief
- Akademischer Abschluss
- Keine Angabe
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Vielen Dank**, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben.

Anhang B- Darstellung des QR- Codes



QR-Code der Online Umfrage

## Anhang C- Darstellung des Ergebnisberichts

### Legende

#### Frage: Sind Sie beruflich auf einem landwirtschaftlichen Betrieb tätig?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	210	76.09%	
Nein (2)	66	23.91%	
GESAMT	276		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.24		
N = 283   n = 276   SYS-MISSING = 7			

#### Frage: Wo besteht in Ihrem Betrieb Informationsbedarf?

	ANZAHL	PROZENT	
Agrarpolitik	99	39.60%	
Pflanzenschutz	148	59.20%	
Düngung	152	60.80%	
Sortenwahl	106	42.40%	
Technik	97	38.80%	
Viehhaltung	76	30.40%	
Investitions-/Finanzierungsfragen	108	43.20%	
Digitalisierungsmöglichkeiten	122	48.80%	
Sozioökonomische Fragestellungen	43	17.20%	
Arbeitsschutz	41	16.40%	
Rechtsschutz	53	21.20%	
N = 283   n = 250   SYS-MISSING = 33			

#### Frage: Werden in Ihrem Betrieb externe Beratungen durchgeführt?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	199	81.56%	
Nein (2)	45	18.44%	
GESAMT	244		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.18		
N = 283   n = 244   SYS-MISSING = 39			

#### Frage: Warum wird keine externe Beratung durchgeführt?

Sollten Sie keinen Beratungsbedarf haben, können Sie die Umfrage beenden.

	ANZAHL	PROZENT	
Kein Bedarf (1)	19	45.24%	
Aus Kostengründen (2)	16	38.10%	
Sonstiges (3) <i>abc</i>	7	16.67%	

GESAMT	42
ungültig (fehlend)	3
Mittelwert	1.71
N = 283   n = 45   SYS-MISSING = 238	

**Frage: Durch welche Beratungsform lassen Sie sich beraten?**

	ANZAHL	PROZENT	
Offizialberatung (Landwirtschaftskammern/ staatliche Einrichtungen)	131	66.84%	
Ringberatung (Erzeugerringe/ Arbeitskreise)	121	61.73%	
Privatberatung (Selbstständige(r) Berater/in)	63	32.14%	
Kirchliche Beratung (Familienberatung)	0	0.00%	
Beratung durch Firmen (Hersteller/ Zulieferer/ Handel)	135	68.88%	
Rechtsberatung	55	28.06%	

N = 283 | n = 196 | SYS-MISSING = 87

**Frage: Welche Beratungsform präferieren Sie?**

Bitte wählen Sie 3 der vorgegebenen Antworten aus:

	ANZAHL	PROZENT	
Persönliche Beratung (vor Ort/Telefon)	176	91.19%	
Persönliche Beratung in Gruppen	88	45.60%	
Besuch von Seminaren	88	45.60%	
Veranstaltungen (Messen/Industrieveranstaltungen)	70	36.27%	
Newsletter/Rundbriefe	75	38.86%	
Foren/Chats	14	7.25%	
Fachzeitschriften	101	52.33%	

N = 283 | n = 193 | SYS-MISSING = 90

**Frage: Welche der untenstehenden Aspekte sind bei einer Beratung für Sie am wichtigste**

Bitte wählen Sie 3 Antworten aus:

	ANZAHL	PROZENT	
Persönlicher Kontakt/Nähe zum Berater	106	55.21%	
Erreichbarkeit des Beraters	105	54.69%	
Fachkompetenz des Beraters	171	89.06%	
Methodenkompetenz des Beraters	40	20.83%	
Praxisnähe	114	59.38%	
Kosten der Beratung	21	10.94%	
Unabhängigkeit zu Herstellern	60	31.25%	
Aktualität der Informationen	65	33.85%	

N = 283 | n = 192 | SYS-MISSING = 91

**Frage: Wie zufrieden sind Sie mit Ihren aktuellen Beratungsmöglichkeiten?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr gut (1)	28	14.74%	

Ausreichend (3)	19	10.00%	
Nicht ausreichend, warum? (4) [abc]	0	0.00%	
.			
GESAMT	190		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.95		
N = 283   n = 190   SYS-MISSING = 93			

**Frage: Haben Sie schon mal von Social Media (Facebook/ WhatsApp) gehört?**

	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	223	96.96%	
Nein (2)	7	3.04%	
.			
GESAMT	230		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.03		
N = 283   n = 230   SYS-MISSING = 53			

**Frage: Warum nutzen Sie Social Media nicht?**

	ANZAHL	PROZENT	
Kein Interesse	2	28.57%	
Komplexität in der Anwendung	1	14.29%	
Negative Erfahrung	1	14.29%	
Datenschutz	2	28.57%	
Sonstiges [abc]	2	28.57%	
.			
N = 283   n = 8   SYS-MISSING = 275			

**Frage: Auf welcher dieser Plattformen beschaffen Sie sich fachliche Informationen für Ihren Betrieb?**

	ANZAHL	PROZENT	
Facebook	95	43.78%	
Instagram	31	14.29%	
WhatsApp	90	41.47%	
Blogs	23	10.60%	
Twitter	4	1.84%	
YouTube	60	27.65%	
Beratungs-Apps	108	49.77%	
Sonstiges [abc]	1	0.46%	
Ich nutze diese Plattformen nicht für landwirtschaftliche Beratung.	43	19.82%	
.			
N = 283   n = 217   SYS-MISSING = 66			

**Frage: Kann durch die Nutzung von Social Media für Ihren Betrieb ein Mehrwert geschaffen werden?**

	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	147	67.12%	

GESAMT	219
ungültig (fehlend)	1
Mittelwert	1.33
N = 283   n = 220   SYS-MISSING = 63	

**Frage: Wo sehen Sie Potenziale bei der Beratung durch Social Media?**

Bitte wählen Sie jeweils 2 der vorgegebenen Antworten aus:

	ANZAHL	PROZENT	
Hohe Aktualität der Informationen	134	63.51%	
Zeitersparnis durch schnelle Informationsübermittlung	134	63.51%	
Kostensparnis	59	27.96%	
Austauschmöglichkeiten mit anderen Landwirten	107	50.71%	
Sonstiges <input type="checkbox"/> abc	5	2.37%	
N = 283   n = 211   SYS-MISSING = 72			

**Frage: Wo sehen Sie Herausforderungen bei der Beratung durch Social Media?**

Bitte wählen Sie jeweils 2 der vorgegebenen Antworten aus:

	ANZAHL	PROZENT	
Individuelle Beratung nicht gegeben	147	70.33%	
Fehlender persönlicher Kontakt	131	62.68%	
Vorraussetzung einer Internetverbindung nicht gegeben	21	10.05%	
Vertraulichkeit betriebsinterner Daten	114	54.55%	
Sonstiges <input type="checkbox"/> abc	7	3.35%	
N = 283   n = 208   SYS-MISSING = 75			

**Frage: Die Beratung durch Social Media sehen Sie in Zukunft auf Ihrem Betrieb als ...?**

Bitte wählen Sie eine der vorgegebenen Antworten aus:

	ANZAHL	PROZENT	
... zukünftige Beratungsform. (1)	5	2.43%	
... gute Ergänzung. (2)	163	79.13%	
... Konkurrent der persönlichen Beratung. (3)	10	4.85%	
... irrelevant für meinen Betrieb. (4)	28	13.59%	
GESAMT	206		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.30		
N = 283   n = 206   SYS-MISSING = 77			

**Frage: Kennen Sie Beratungswebsites aus dem Pflanzenbau?**

Sollten Sie keine Beratungswebsites nutzen, fahren Sie mit Frage 16 fort.

	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	134	65.37%	
Nein (2)	71	34.63%	
GESAMT	205		

ungültig (fehlend) 0  
 Mittelwert 1.35  
 N = 283 | n = 205 | SYS-MISSING = 78

**Frage: Welche Beratungsangebote der Industrie nutzen Sie?**

	ANZAHL	PROZENT	
www.duengerfuchs.de	27	13.24%	
www.agrar.bayer.de	74	36.27%	
www.effizientduengen.de	38	18.63%	
www.adama.de	24	11.76%	
www.syngenta.de	57	27.94%	
Sonstiges [abc]	22	10.78%	

N = 283 | n = 205 | SYS-MISSING = 78

**Frage: Sie sind?**

	ANZAHL	PROZENT	
Männlich (1)	154	75.86%	
Weiblich (2)	49	24.14%	
GESAMT	203		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.24		

N = 283 | n = 203 | SYS-MISSING = 80

**Frage: Welcher Altersgruppe gehören Sie zu?**

	ANZAHL	PROZENT	
16 bis 24 Jahre (1)	98	48.28%	
25 bis 30 Jahre (2)	48	23.65%	
31 bis 40 Jahre (3)	15	7.39%	
41 bis 50 Jahre (4)	20	9.85%	
51 bis 60 Jahre (5)	20	9.85%	
61 bis 70 Jahre (6)	2	0.99%	
Über 70 Jahre (7)	0	0.00%	
GESAMT	203		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.12		

N = 283 | n = 203 | SYS-MISSING = 80

**Frage: In welchem Bundesland leben Sie?**

	ANZAHL	PROZENT	
Baden- Württemberg (1)	10	4.95%	
Bayern (2)	10	4.95%	
Berlin (3)	1	0.50%	
Brandenburg (4)	4	1.98%	
Bremen (5)	0	0.00%	

Hamburg (6)	1	0.50%	
Hessen (7)	6	2.97%	
Mecklenburg- Vorpommern (8)	5	2.48%	
Niedersachsen (9)	118	58.42%	
Nordrhein- Westfalen (16)	16	7.92%	
Rheinland- Pfalz (10)	1	0.50%	
Saarland (11)	0	0.00%	
Sachsen (12)	5	2.48%	
Sachsen- Anhalt (13)	14	6.93%	
Schleswig- Holstein (14)	9	4.46%	
Thüringen (15)	2	0.99%	
.			
GESAMT	202		
ungültig (fehlend)	1		
Mittelwert	9.22		
N = 283   n = 203   SYS-MISSING = 80			

#### Frage: Ihre Position auf dem Betrieb ist?

	ANZAHL	PROZENT	
Betriebsleiter/in (Haupterwerb) (1)	51	25.25%	
Betriebsleiter/in (Nebenerwerb) (2)	12	5.94%	
Ehepartner/in (3)	10	4.95%	
Hofnachfolger/in (4)	86	42.57%	
Angestellte/r (5)	32	15.84%	
Sonstiges (6) <input type="checkbox"/> abc	11	5.45%	
.			
GESAMT	202		
ungültig (fehlend)	1		
Mittelwert	3.34		
N = 283   n = 203   SYS-MISSING = 80			

#### Frage: Welche Ausrichtung/Schwerpunkt hat Ihr Betrieb?

	ANZAHL	PROZENT	
Ackerbau	72	85.71%	
Obst-/Gemüsebau	4	4.76%	
Biogas	15	17.86%	
Viehhaltung	42	50.00%	
Sonstiges <input type="checkbox"/> abc	7	8.33%	
.			
N = 283   n = 203   SYS-MISSING = 80			

#### Frage: Wie viel Fläche bewirtschaften Sie?

	ANZAHL	PROZENT	
Bis 50 ha (1)	37	18.50%	
50 bis 200 ha (2)	87	43.50%	
Über 200 ha (3)	76	38.00%	

Ergebnisse- Seite 6 von 7



GESAMT	200
ungültig (fehlend)	3
Mittelwert	2.19
N = 283   n = 203   SYS-MISSING = 80	

**Frage: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

	ANZAHL	PROZENT	
Hauptschulabschluss/Mittlere Reife (1)	6	2.99%	
Fachhochschulabschluss/Abitur (2)	75	37.31%	
Gesellenbrief (3)	25	12.44%	
Meisterbrief (4)	30	14.93%	
Akademischer Abschluss (5)	59	29.35%	
Keine Angabe (6)	3	1.49%	
Sonstiges (7) [abc]	3	1.49%	
.			
GESAMT	201		
ungültig (fehlend)	1		
Mittelwert	3.41		
N = 283   n = 202   SYS-MISSING = 81			

**Frage: Wo besteht in Ihrem Betrieb Informationsbedarf?**  
Nr. Sonstiges (v\_50)  
33 Bodenschutz  
51 Weinanbau  
157 überall: Leben ist Lernen  
204 Habe keinen Betrieb

**Frage: Warum wird keine externe Beratung durchgeführt?**  
Nr. Sonstiges (v\_53)  
175 Beschäftigt im genossenschaftlichen Handel  
204 Habe keinen Betrieb

**Frage: Warum nutzen Sie Social Media nicht?**  
Nr. Sonstiges (v\_96)  
148 Nicht bekannt

**Frage: Auf welcher dieser Plattformen beschaffen Sie sich fachliche Informationen für Ihren Betrieb?**  
Nr. Sonstiges (v\_139)  
204 Habe keinen Betrieb

**Frage: Wo sehen Sie Potenziale bei der Beratung durch Social Media?**  
Nr. Sonstiges (v\_104)  
65 Zuverlässigkeit nicht gewährleistet. Im Internet steht auch viel Stuss  
156 Vielzahl von verschiedenen Eindrücken in der landwirtschaftlichen Praxis  
176 Keine

**Frage: Wo sehen Sie Herausforderungen bei der Beratung durch Social Media?**  
Nr. Sonstiges (v\_136)  
19 Freigabe von Betriebsinterna  
33 Wird manchmal unüberlegt schnell verschickt (WhatsApp), dadurch Fehler, die beim Probelesen eines Rundschreiben nicht entstehen;  
Leichte Verbreitung an nicht (Zahlende) Mitglieder von Beratungsringen, wer Zahlt für die beschaffung der Infos bzw. Berater.  
176 Nirgendwo  
204 Schriftliche Beratung zeitintensiver als mündliche.  
262 Fake news

**Frage: Welche Beratungsangebote der Industrie nutzen Sie?**  
Nr. Sonstiges (v\_114)  
134 IQ Plant  
142 Liz-online  
143 www.nordzucker.de  
147 Nordzucker  
156 www.Proplanta.de  
161 ISIP, LWK, ProPLantExpert, DWD => u.v.a.  
162 KWS  
168 Apba  
247 Amsgarar.de  
256 xarvio  
257 Agriportal  
274 Isip.de  
279 -  
281 KWS

**Frage: Ihre Position auf dem Betrieb ist?**  
Nr. Sonstiges (v\_120)  
63 Sohn des Betriebsleiters(Haupterwerb)  
91 studentische Hilfskraft  
100 mitheilendes Familienmitglied beratender Funktion  
204 Habe keinen Betrieb  
262 Tochter  
269 Tochter  
276 evtl. Hofnachfolger / Mitarbeiter  
279 Ehemaliger Auszubildender/Student

**Frage: Welche Ausrichtung/Schwerpunkt hat Ihr Betrieb?**  
Nr. Sonstiges (v\_122)  
8 Vieh + Ackerbau  
29 Wein  
41 Ackerbau + Hähnchenmast  
51 Saatgut Vermehrung  
84 eigener Ackerbau, Lohunternehmen  
91 Ackerbau und Viehhaltung  
100 Vieh und Acker zu gleichen Teilen  
141 Weinbau  
176 Ackerbau und Viehhaltung. Man kann nur eins anklicken. Frage ist schlecht gestellt.  
204 Habe keinen Betrieb  
205 Photovoltaik  
263 Handel  
276 Sonderkultur: Hopfen

**Frage: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**  
Nr. Sonstiges (v\_125)  
146 Lwl  
188 Agrarbetriebswirt

### *Ergebnisse der offenen Fragen*

## **Selbstständigkeitserklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen (einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software) benutzt habe.

Bernburg, den 27.06.2019

---

Louisa Piel