

Die Bildsprache niedersächsischer Direktvermarkter im Zuge von Webauftritten und die besondere Bedeutung von landwirtschaftlicher Architektur in diesem Kontext

The imagery of Lower Saxony direct marketers in the course of websites and the special importance of agricultural architecture in this context

Angelika Dauermann*, Joole Bredehöft und Ulrich Enneking

Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Fakultät für Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur der Hochschule Osnabrück, Deutschland

*Correspondence to: a.dauermann@hs-osnabrueck.de

Received: 31 Dezember 2020 – Revised: 6 Juli 2021 – Accepted: 6 September 2021 – Published: 21 Dezember 2021

Zusammenfassung

Die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen spielt in Niedersachsen eine bedeutende Rolle zur Einkommensaufwertung der landwirtschaftlichen Betriebe. Das Internet ist dabei mittlerweile ein entscheidendes Medium zur Kundenansprache. Diese Studie hat daher die Zielstellung, die Bildkommunikation der landwirtschaftlichen Direktvermarkter in Niedersachsen im Rahmen der klassischen Homepage zu untersuchen. Entsprechendes Bildmaterial der Erstansicht der Homepages von Direktvermarktungsbetrieben wurde dafür einer qualitativen und quantitativen Analyse unterzogen. 258 Homepages von niedersächsischen Direktvermarktern wurden in die Auswertung einbezogen. Die Auswertung zeigt: Mehr als jeder zweite niedersächsische Direktvermarkter stellt Gebäude auf der Erstansicht seiner Webseite dar. Es handelt sich hierbei überwiegend um historisch aussehende Gebäude. Weiterhin konnte ermittelt werden, dass neben Gebäuden auch Personen, Tiere, Obst, Gemüse, Pflanzen, Produkte sowie Landschaften auf den Erstansichten der Webseiten dargestellt werden.

Schlagerworte: Direktvermarktung, Marketing, atmosphärische Bildkommunikation, Architectural Branding, Medienanalyse

Summary

The direct marketing of agricultural products plays an important role in increasing the income of agricultural businesses in Lower Saxony. Meanwhile, the internet has become a key medium for addressing customers. The aim of this study is to examine the communication of images at agricultural direct marketing websites in Lower Saxony. Corresponding image material from the initial view of the homepages of direct marketing companies was evaluated by a qualitative and quantitative analysis. 258 websites of Lower Saxony direct marketers have been included in the analysis. The evaluation shows: More than every second direct marketer shows buildings on the initial view of his website. These are predominantly buildings with a historical look. In addition to buildings, people, animals, fruit, vegetables, plants, products and landscapes are also shown on the initial views of these websites.

Keywords: direct marketing, marketing, atmospheric image communication, architectural branding, media analysis

1 Einleitung

Um den Erlös mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen zu verbessern, etablierte sich mit dem Beginn der 1980er-Jahre die landwirtschaftliche Direktvermarktung (Hasan, 2010). Ein weiterer Ausbau der Direktvermarktung ist auch heute Ziel der bundesdeutschen Agrarpolitik (BMEL, 2019). Agrarbetriebe setzen vor allem auf Engagement im Bereich Direktvertrieb, wenn ansonsten nur eingeschränkte Wachstumsmöglichkeiten bezüglich des Produktionsumfangs gegeben sind, um eine Einkommenssicherung beziehungsweise Einkommensausweitung vorzunehmen. Gesellschaftlich geschätzt wird die agrarische Direktvermarktung, da sie eine Bezugsquelle für frische regionale Produkte darstellt. Zudem haben die Produkte häufig eine gute Produktqualität und die Produktionswege sind transparent (Hensche et al., 2007; Hasan, 2010; Kögl und Tietze, 2010; Rettner, 2018). Weiterhin übernehmen agrarische Direktvermarktungsvertriebe eine Art Botschafterrolle für die Landwirtschaft. Hier können die Kunden sich vor Ort über Produktionsverfahren informieren und das persönliche Gespräch suchen (Richard und Sommer, 2012). Rund 2.000 landwirtschaftliche Betriebe in Niedersachsen vermarkten ihre Produkte mittlerweile direkt ab Hof. Die agrarischen Direktvermarkter müssen sich allerdings fortwährend von Discountern, Supermärkten, Feinkostläden, Bioläden und anderen Verkaufsformen absetzen, um Verkaufserfolge zu erzielen (LWK Niedersachsen, 2017).

Bezüglich der Kundenbeziehung ist neben Vertrauen mittlerweile auch Aufmerksamkeit eine zentrale Herausforderung des Lebensmittelmarketings. Um Aufmerksamkeit vom Kunden zu erlangen, eignen sich bildliche Darstellungen und eine emotionale Ansprache sowohl in der Werbung als auch bei der Produktaufmachung (Zühlsdorf und Spiller, 2012). Die reflektierte Gestaltung der Betriebsgebäude und Verkaufsräumlichkeiten kann eine emotionale Kundenansprache ermöglichen sowie ein atmosphärisches Wohlbefinden fördern (Ratz und Dreyer, 2013). Hier sind besondere Potentiale für den landwirtschaftlichen Direktvertrieb im Bereich Kundenansprache ersichtlich. Insbesondere da die Weinbranche bereits gezeigt hat, dass Architektur einen positiven Effekt auf das Image und die Kundenbindung beziehungsweise -akquise haben kann. Die Weinbranche zeigt in den Bereichen ästhetische Kommunikation und Baukultur beispielhafte Entwicklungsschritte auf. Kein anderer agrarischer Produktionszweig hat ästhetische Aufwertungen bisher so umfassend in der Fläche umgesetzt. WeinerzeugerInnen versuchen zunehmend, ihre Produkte über architektonisch interessante Hofräumlichkeiten als eine Form des Brandings zu positionieren. Architektur wird hier zum erweiterten Marketing- und Kommunikationsinstrument. Sie verleiht der Betriebsphilosophie des Direktvermarktungshofes eine Art bauliche Gestalt. Winzern wird es so ermöglicht, sich vom Markt zu differenzieren, zu individualisieren und somit eine eigene Identität aufzubauen (Göbel, 2012; LWG, 2016).

Es stellt sich damit die Frage, ob auch landwirtschaftliche Direktvermarkter aus Niedersachsen Bausubstanz zur

Kommunikation einsetzen und gegebenenfalls in welcher Form? Zur Beantwortung dieser Frage wurden Homepage-Ansichten direktvermarktender Betriebe evaluiert. Zudem ist es von Interesse, welche bildsprachlichen Elemente im Bereich Homepagegestaltung vorzufinden sind? Bisher existieren zu diesem Forschungsinteresse keine vertieften empirischen Auswertungen.

2 Stand der Literatur

„Architectural Branding“

Unter den Begrifflichkeiten „Architectural Branding“ und „Corporate Architecture“ debattieren Marketingfachleute schon länger die besonderen Potentiale der Unternehmensgebäude für die Marken- und Unternehmenskommunikation. Dabei geht es aber nicht nur per se um repräsentative Örtlichkeiten wie Unternehmenszentralen, Geschäfte oder Ausstellungsflächen. Viele Unternehmen reflektieren mittlerweile selbst die äußere Erscheinung ihrer Produktionsstätten (Raffelt und Meyer, 2011). Insbesondere die deutsche Automobilindustrie hat durch Pilotprojekte wie der Gläsernen Manufaktur in Dresden (Volkswagen) oder dem Zentralbau des BMW Werks in Leipzig ein neues Zeitalter des Industriebaus eingeleitet. Die Automobilfabrik ist dabei nicht länger als eine auf reine Effizienz ausgelegte Produktionsstätte zu sehen, sondern der Kunde wird bewusst durch viel Transparenz und einen hohen Erlebniswert der Gebäude in den Produktionsprozess integriert (Schönbeck, 2009). Entsprechende Ansätze, die Bausubstanz als Medium zu nutzen, können und dürfen allerdings nicht mit kosmetischen Handlungen vertauscht werden. Vertrauenswürdig und erfolgversprechend können derartige Maßnahmen der baulichen Gestaltung nur sein, wenn sie eine schon in der Institution verankerte Werthaltung darstellen. Auszuschließen ist in diesem Sinne, dass es sich bei baulichen Aktivitäten im Kontext des „Architectural Brandings“ nur um besonders futuristische Bauwerke handeln muss. Gemeint ist dagegen, dass beispielsweise ein Unternehmen, das sich im Besonderen um regionale Wirtschaftskreisläufe bemüht, mit einem Unternehmensgebäude ein Symbol der Werthaltung schaffen kann, wenn das Gebäude auch aus regionalen Materialien erbaut wird – zum Beispiel mit Holz aus der Region. Die auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Wirtschaftsweise des beispielhaft charakterisierten Unternehmens findet damit auch Ausdruck in der Unternehmensbaukultur (Bratschi, 2009; Raffelt und Meyer, 2011; Dauermann und Enneking, 2019a).

Die Entwicklung der landwirtschaftlichen Baukultur

Die landwirtschaftliche Baukultur hat sich in den letzten Jahrzehnten massiv verändert. Die Möglichkeiten der Technisierung und ein gegebener wirtschaftlicher Effizienzdruck veränderten das Bauwesen der agrarischen Betriebe deutlich (Torreggiani und Tassanari 2012). Zuvor zeigte sich die Baukultur im ländlichen Raum lange Zeit recht gleichbleibend.

Die Veränderungen trafen nicht mit einer solchen Geschwindigkeit ein, wie es in den letzten Jahrzehnten der Fall war (Weilacher, 2017; Dauermann und Enneking, 2019a). In der Vergangenheit begrenzte die örtliche Verfügbarkeit von Baumaterialien den Gestaltungsspielraum bei Bauten. Des Weiteren schränkten die wenigen Möglichkeiten der technischen Umsetzung das Bauen ein. Die Bauverfahren waren noch nicht so vielschichtig und universell wie heute. Diese Begrenztheit war Grundlage einer gewissen Harmonisierung der Bausubstanz einer Region und die Grundlage für die jeweilige Eigentümlichkeit der regionalen Baukultur (Torreggiani und Tassanari, 2012; Regierungspräsidium Tübingen, o.J.; Dauermann und Enneking, 2019a). Heute werden Ställe und Scheunen für die Agrarproduktion kaum mehr im regionalen Baustil gebaut. Vielmehr werden überregional ähnliche Gebäude standardisierter Typologie mit globalisierter Materialherkunft von spezialisierten überregionalen Bauunternehmen gebaut (Haber, 2010; Nagler et al., 2017; Torreggiani und Tassanari, 2012; Dauermann und Enneking, 2019a).

Die Problematik des Agrar- und Lebensmittelmarketings

Die Verkaufsförderung von Lebensmitteln findet häufig mit einem Hervorheben der Lebensmittelherkunft im Kontext von historischen agrarischen Kulturlandschaftselementen statt. Dabei geht es durchaus um eine Abgrenzung zu modernen landwirtschaftlichen Produktionsformen. Globale agrarische Rohstoffströme oder neuartige Technikansätze werden in der Lebensmittelwerbung kaum thematisiert. Stattdessen werden ursprüngliche Erzeugungsformen von Lebensmitteln in den Werbebotschaften dargestellt. Das abgebildete Fachwerkhaus auf der Eierpackung, zahlreiche Natur- und Heimatclaims sowie Darstellungen von Tieren auf der Weide sind Beispiele, die in diesem Zusammenhang zu nennen sind. Häufig wird im Lebensmittelmarketing auf eine idyllische, romantische Inszenierung einer Landwirtschaft vergangener Zeiten zurückgegriffen, welche nicht mehr der Gegenwart entspricht (Dürnberger, 2008; Zühlsdorf und Spiller, 2012; Dauermann und Enneking, 2019b). Dürnberger (2008) macht in den so geweckten Erwartungen nach dem Ursprünglichen und dem Idyllischen eine Quelle aus für emotionale Enttäuschungen auf Seiten des Konsumenten. Und auch für die zahlreichen Skandale in der Lebensmittelherzeugung habe das Agrar- und Lebensmittelmarketing einen Verantwortungsanteil aufgrund der beschriebenen verkürzten Darstellungsweisen, so Dürnberger (2008).

Perspektive moderne Weinarchitektur

Perspektiven in Richtung ästhetische Aufwertung und moderne Agrararchitektur zeigt die Weinbranche. Die Weinbranche hat sich in den Bereichen ästhetische Kommunikation und Baukultur visionär entwickelt. Der Weinbau als landwirtschaftliche Disziplin hat bis in die 1990er-Jahre ein weitestgehend produktionsorientiertes Branchenverständnis gehabt. Mittlerweile findet man in der Weinbranche alle Fa-

cetten professioneller Marketingkonzepte. WinzerInnen sind heute auch ProtagonistInnen einer modernen Lifestyle-Kultur. Die Architektur ist zum markanten Element der Außendarstellung geworden. Die Weinbranche hat dabei allerdings nicht an eine Architektur der ländlichen Romantik angeknüpft. Stattdessen entstanden Gebäude, die häufig reduziert und minimalistisch anmuten. Der Bezug zur umliegenden Landschaft ist jedoch ein wesentlicher Bestandteil dieser modernen Weinbauarchitektur (Göbel, 2012; Dauermann und Enneking, 2019b). Als zentraler Entstehungsort innovativer Weinbauarchitektur wird der US-Bundesstaat Kalifornien genannt. Die moderne Weinarchitektur sei dort parallel mit gestiegenen Ansprüchen im Direktvertrieb entstanden. In Europa übernahmen österreichische WinzerInnen als Erste die neuen Architekturansätze aus Kalifornien. Die österreichische Weinbranche integrierte eine neue Baukultur in eine Qualitätsphilosophie, die aus den Lehren des Glykol-Skandals resultierte. In den 1990er-Jahren kamen dann auch verstärkt Impulse in der deutschen Weinbranche in Richtung kommunikativer Architektur auf (Kolesch, 2010; Dauermann und Enneking, 2019b).

3 Material und Methoden

Die Landwirtschaftskammer Niedersachsen stellt KundInnen mit dem Internetportal „SERVICE-vom-Hof“ – Rubrik Einkaufen & Genießen (Service vom Hof, 2019) eine Möglichkeit zum Auffinden agrarischer Direktvermarktungsbetriebe zur Verfügung. Mithilfe dieses Portals gelangt man auf die Webseiten der niedersächsischen Direktvermarktungsbetriebe, deren Homepageerstansicht im Rahmen dieser Studie untersucht wurde. Es wurden alle Webseiten von Betrieben mit Rindfleisch, Schweinefleisch, Eiern, Milchprodukten, Obst und Gemüse sowie Holz im Angebot aufgesucht. Diese Bereiche wurden vorab ausgewählt, um Vermarkter tierischer sowie pflanzlicher Produkte zu berücksichtigen. Weitere zur Auswahl stehende Produktparten des Portals wurden nicht berücksichtigt. Damit waren 258 Homepages von landwirtschaftlichen Direktvermarktungsbetrieben Forschungsgegenstand dieser Studie. Die Analyse wurde auf die Erstansicht der jeweiligen Webseite beschränkt. Es ist davon auszugehen, dass die Erstansicht die zentralen und aussagekräftigsten Elemente der Bildkommunikation des jeweiligen Betriebs beinhaltet.

Die Ergebnisse dieser Studie beruhen auf einer standardisierten Medienanalyse als besondere Form der Inhaltsanalyse. Bei einer Medienanalyse geht es nicht darum, ein einzelnes Bild werkimmanent zu interpretieren. Bei werkimmanenten Ansätzen würde man zum Beispiel probieren, über den Blickwinkel des Fotografen eine Interpretation einzuleiten. Es geht also bei einer Medienanalyse nicht um einzelne Botschaften, die aus sich heraus gedeutet werden. Bei einer standardisierten Medienanalyse stellt man eine Vielzahl von Objekten, zum Beispiel Zeitungsberichte zu einem bestimmten Thema, in einen Zusammenhang und sucht diesbezüglich nach gemeinsamen Tendenzen (Rössler, 2017).

Der Aufbau eines Kategoriensystems zur späteren Einordnung und Quantifizierung der bildlichen Informationen der Webseiten war ein zentraler Schritt zum Wissensaufbau in dieser Studie. Im Rahmen des Kategoriensystems werden die gemeinsamen Tendenzen der Bildkommunikation wiedergegeben. Dafür wurden die Erstansichten der Webseiten vorgesichtet. Im Rahmen einer qualitativen Vorgehensweise wurde hier die gesichtete Bildkommunikation der Webseiten inhaltlich schematisiert und schlussendlich in Kategorien überführt (Rössler, 2017). Die qualitative Bildanalyse machte zudem schnell ersichtlich, dass Gebäude für die Bildkommunikation der Niedersächsischen Direktvermarkter eine große Bedeutung haben. Um die gezeigte Gebäudesubstanz noch besser einordnen zu können, wurde im Rahmen des Analyseprozesses dieser Studie gezielt Literatur zur Historie und Entwicklung der landwirtschaftlichen Architektur in Niedersachsen gesichtet. Entsprechende regionale Ausprägungen von historischen agrarischen Gebäuden wurden sich damit optisch vergegenwärtigt.

Darauffolgend fanden die Zuordnungen der Homepage-Erstansichten in das entstandene Kategoriensystem statt. Wenn zwei oder mehrere Elemente gemeinsam ersichtlich waren – zum Beispiel Gebäude und Personen, wurde die

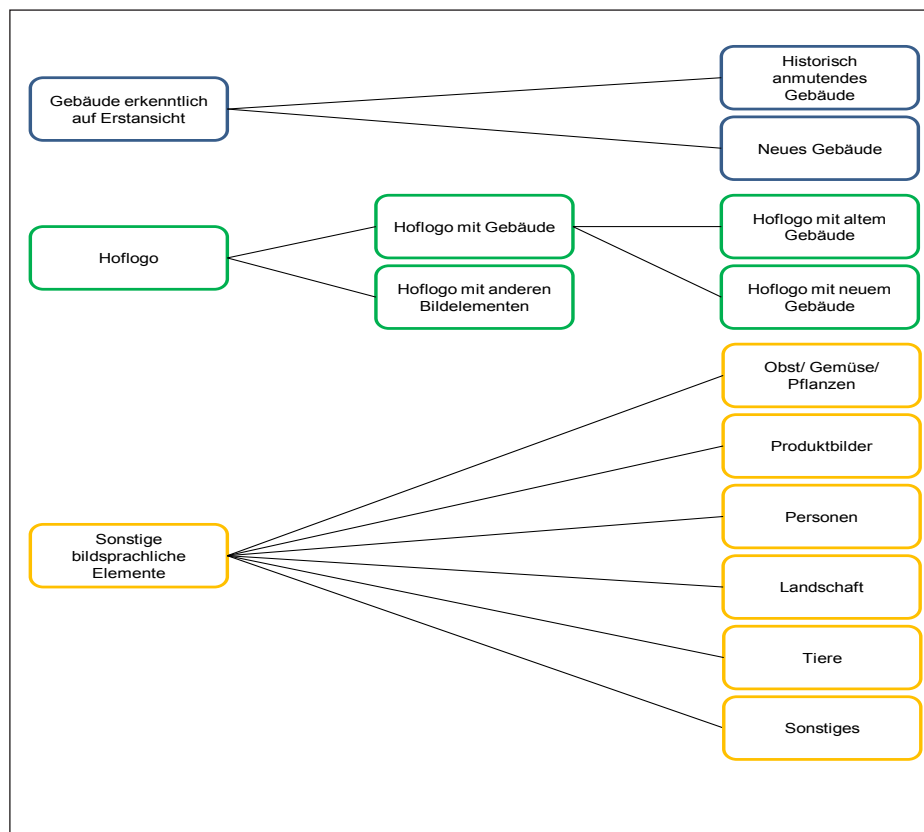
Homepage auch mehrfach zugeordnet. Weiterhin wurde eine prozentuale Auswertung zur Häufigkeit der Zuordnungen vorgenommen.

4 Ergebnisse

4.1 Kategorisierung von bildsprachlichen Elementen

Die Analyse der Homepage-Erstansichten niedersächsischer Direktvermarktungsbetriebe zeigt auf, dass landwirtschaftliche Gebäude sowohl als Fotografie als auch in abstrahierter Form eine Rolle spielen. In Hoflogos sind Gebäude auch in abstrahierter Form wiederzufinden, zum Beispiel als Zeichnung. Hoflogos scheinen weiterhin von Bedeutung zu sein, um mit einer einprägsamen Optik einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Insgesamt ist zwischen dem Auftreten von historisch und neuartig aussehenden Gebäuden zu unterscheiden. Abbildung 1 zeigt zudem, welche weiteren bildsprachlichen Elemente neben der Hofbebauung in der Bildkommunikation niedersächsischer Direktvermarkter im Bereich Homepage eine Rolle spielen.

Abbildung 1: Das Kategoriensystem. Elemente in der Bildkommunikation niedersächsischer Direktvermarkter.



Quelle: Eigene Darstellung (2020).

Im Folgenden werden die Unterkategorien beschrieben und Beispiele präsentiert.

Historisch anmutendes Gebäude auf Erstansicht

Die Unterkategorie „historisch anmutendes Gebäude“ basiert auf Sichtungen von Gebäuden bzw. Gebäudeteilen auf Homepage-Erstansichten, die vermutlich historisch sind. In Abbildung 2 ist ein Beispiel mit historischem Gebäude zu sehen. Es ist ein Bild von der Erstansicht einer Webseite eines Hofcafés. Hier sind Gebäude in Fachwerkbauweise zu sehen, die aufgrund ihrer Bauart historisch wirken.

Abbildung 2: Bild mit historisch aussehendem Gebäude auf Erstansicht



Quelle: Hofcafé Bruns (2021).

Neues Gebäude auf Erstansicht

Der Unterkategorie „neues Gebäude auf Erstansicht“ wurden all die Webseiten zugeordnet, die auf der Erstansicht ein neues Gebäude darstellen. Ein für diese Kategorie charakteristisches Beispiel ist nachfolgend in Abbildung 3 zu sehen. Hier ist ein moderner Architekturstil mit Flachdach und einer modernen Holzverschalung dargestellt.

Abbildung 3: Erstansicht einer Webseite mit neu aussehendem Gebäude



Quelle: Bickbeernhof (2021).

Hoflogo mit altem Gebäude

Die Unterkategorie „Hoflogo mit altem Gebäude“ basiert prinzipiell auf der Sichtung vieler Hoflogos auf den Homepage-Erstansichten niedersächsischer Direktvermarkter. Da diese Studie sich im Besonderen mit der Bedeutung von Architektur in der Bildkommunikation auseinandersetzt, wurde nochmal zwischen historisch und neuartig anmutender Bausubstanz im Logo unterschieden. Abbildung 4 zeigt das Hoflogo des Direktvermarktungsbetriebs Meyer-Hof. Das Logo enthält eine abstrahierte Zeichnung eines niedersächsischen

Hallenhauses mit Fachwerkgiebel. Dieses Logo wurde der Kategorie „Hoflogo mit altem Gebäude“ zugeordnet.

Abbildung 4: Erstansicht einer Webseite mit Hoflogo. Historisch aussehendes Gebäude in abstrahierter Form im Logo enthalten.



Quelle: Meyer-Hof (2021).

Personen

Die Unterkategorie „Personen“ basiert auf Sichtungen von Bildmaterial mit Personen. Häufig waren auf den Homepage-Erstansichten der niedersächsischen Direktvermarkter eine oder mehrere Personen ersichtlich. In einigen Fällen konnte vermutet werden, dass eine Familie gezeigt wird. Auf anderen Homepages waren Personen in Betriebskleidung zu sehen, wie zum Beispiel in Abbildung 5.

Abbildung 5: Homepage-Erstansicht mit Personen



Quelle: Obsthof Zeyn (2021).

Tiere

Die Unterkategorie „Tiere“ fasst die Sichtungen von Homepage-Erstansichten zusammen, die Tiere darstellen. Abbildung 6 ist ein Beispiel für diese Unterkategorie. Hier werden Hühner auf der Erstansicht im Freilauf dargestellt. Weiterhin ist dieses Beispiel auch der Unterkategorie Personen zugehörig, da auf dem Bild neben Tieren auch Menschen zu sehen sind.

Abbildung 6: Bild auf Homepage-Erstansicht mit Tieren und Personen



Quelle: Cassenshof (2020).

Obst/Gemüse/Pflanzen

Die Unterkategorie „Obst/Gemüse/Pflanzen“ fasst die Sichtung von Bildmaterial zusammen, das Pflanzen inhaltlich fokussiert. Abbildung 7 zeigt ein für diese Kategorie charakteristisches Bild, das auf einer Erstansicht einer niedersächsischen Direktvermarkter-Homepage präsentiert wird. Auf dem Bild wird erntereifes Obst dargestellt.

Abbildung 7: Bild mit Obst/Pflanzen auf Homepage-Erstansicht



Quelle: Obsthof Esselborn (2021).

Produktbilder

Die Unterkategorie „Produktbilder“ basiert auf gesichteten Homepage-Erstansichten mit bildlich dargestellten (teil-)verarbeiteten Produkten. Dies können bildliche Darstellungen von Wurstwaren, Milchprodukten oder weiteren Lebensmitteln sein. Wurde lediglich unverarbeitetes Obst oder Gemüse dargestellt, erfolgte die spätere Zuordnung zur Kategorie „Obst/Gemüse/Pflanzen“. Abbildung 8 zeigt ein Bild, das auf einer Erstansicht eines Hofladens zu sehen ist. Es ist ein dekorativ gestalteter Korb zu sehen mit Produkten, die bei diesem Direktvermarkter zum Verkauf stehen. Dies führte zur Einordnung dieser Webseite in die Kategorie „Produktbilder“.

Abbildung 8: Produktbild auf Homepage-Erstansicht



Quelle: Koenekes Hofladen (2021).

Landschaft

Der Kategorie „Landschaft“ wurden all die Webseiten zugeordnet, bei denen auf der Erstansicht Landschaftsbilder oder Bilder mit Landschaftsausschnitten dargestellt werden. In Abbildung 9 ist eine für diese Kategorie beispielhafte Darstellung abgebildet. Hier wird vermutlich die landschaftliche Umgebung gezeigt, in der sich der Betrieb befindet.

Abbildung 9: Landschaftsbild auf Homepage-Erstansicht

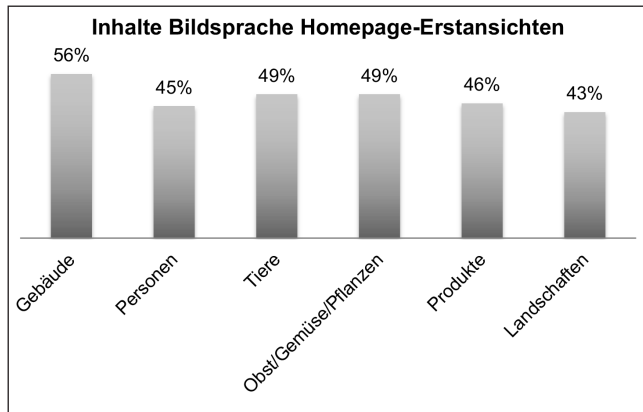


Quelle: Ulferts Münkeboe (2021).

4.2 Vorkommen der bildsprachlichen Elemente

Die Zuordnung der einzelnen Homepage-Erstansichten in das Kategoriensystem dieser Studie und die spätere prozentuale Auswertung verdeutlichen, dass Gebäude das am häufigsten vorkommende bildsprachliche Element sind. Im Rahmen von 258 aufgesuchten Homepages niedersächsischer Direktvermarkter waren auf 56 Prozent der Internetseiten Gebäude oder Gebäudeteile erkennbar (auf 144 von 258 Erstansichten). Tiere sowie Obst/Gemüse/Pflanzen waren jeweils auf 49 Prozent der Erstansichten zu sehen. 46 Prozent der Webseiten zeigten auf der Erstansicht Produktbilder. 45 Prozent der Erstansichten wurden der Kategorie Personen zugeordnet. Weitere 43 Prozent der gezeigten Erstansichten zeigten Landschaftsbilder. Damit nahmen Landschaftsbilder bei dieser Auswertung den geringsten Anteil ein.

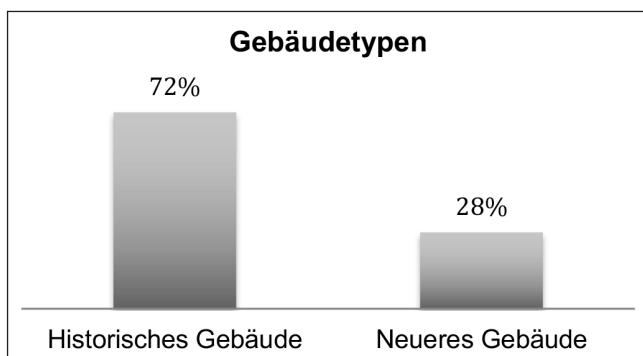
Abbildung 10: Vorkommen bildsprachlicher Elemente auf den Homepage-Erstansichten



Quelle: Eigene Erhebung (2020).

Von den 56 Prozent der Homepage-Erstansichten mit abgebildeten Gebäuden zeigten wiederum 72 Prozent historisch aussehende Gebäude (104 von 258 Homepage-Erstansichten). Nur auf 28 Prozent der Homepage-Erstansichten waren neuere Gebäude ersichtlich.

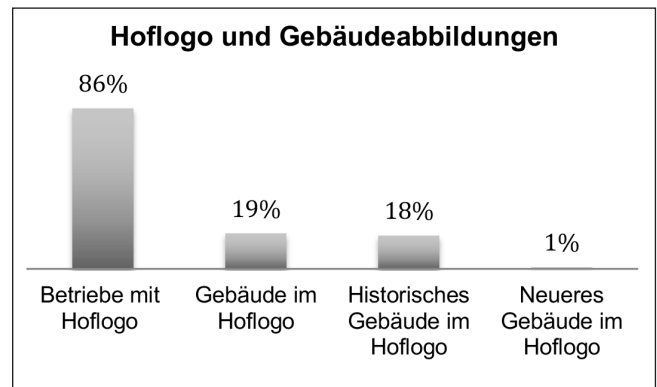
Abbildung 11: Verteilung historische und neuere Gebäude auf den Homepage-Erstansichten



Quelle: Eigene Erhebung (2020).

Auf 86 Prozent (auf 223 Webseiten von 258) der Homepage-Erstansichten waren Hoflogos abgebildet. Damit spielen Hoflogos eine bedeutende Rolle für die Bildkommunikation der niedersächsischen Direktvermarkter. In 49 dieser Logos konnten Gebäude nachgewiesen werden (19 Prozent). 46 der 49 Gebäude im Logo hatten ein historisches Aussehen (18 Prozent). Die verbleibenden drei Bauwerke stellten modernere beziehungsweise neuere Gebäude dar (1 Prozent).

Abbildung 12: Bedeutung von Gebäuden im Hoflogo



Quelle: Eigene Erhebung (2020).

5 Diskussion

Der Ergebnisteil dieser Studie zeigt, dass Gebäude innerhalb der Bildkommunikation niedersächsischer Direktvermarkter eine Relevanz haben. Insbesondere historisch aussehende Gebäude werden von den Direktvermarktern auf den Homepages zur Kundenansprache genutzt. Nur auf 28 Prozent der Homepage-Erstansichten waren Bilder von neueren Gebäuden zu sehen. Innerhalb von Hoflogos dominierten historisch aussehende Gebäude gänzlich. Grundsätzlich beschreibt ein Logo einen Teil des visuellen Erscheinungsbildes und ist somit ein Erkennungsmerkmal eines Unternehmens. Ein Logo dient immer der visuellen Kommunikation. Dabei kann es aus einem Text, einem Bild oder aus einer Kombination beider bestehen. Einerseits ermöglicht ein Logo das Wiedererkennen eines Unternehmens und stiftet somit Identität. Andererseits kann es darstellen, welche Eigenschaften mit der Identität verbunden sind und löst somit Erwartungen aus (Wendt, 2012). In dieser Hinsicht muss resultiert werden, dass niedersächsische Direktvermarkter zur Bildkommunikation überwiegend Bausubstanz vergangener Zeiten verwenden. Mitunter sollen damit gegebenenfalls eine lange Hofgeschichte und ein enger Bezug zur Geschichte der Region inhaltlich transportiert werden. Bezüglich kritischer Auseinandersetzungen mit dem Lebensmittelmarketing, im Zuge entsprechender Tendenzen Landwirtschaft als Idyll zu inszenieren (Dürnberger, 2008; Zühlsdorf und Spiller, 2012), liefert diese Studie keine abweichenden Erkenntnisse. Da die Studie belegt, dass historische aussehende Gebäude bedeutend sind für die Bildsprache niedersächsischer Direktvermarkter, muss auch hier angeführt werden, dass bei einer derartigen Bildsprache Assoziationen in Richtung Ursprünglichkeit und Historie sowie in Richtung landwirtschaftlicher Verfahren der Vergangenheit naheliegend sind. Da nur in geringem Umfang neuer aussehende Bausubstanz auf den Homepage-Erstansichten abgebildet wird, muss geschlossen werden, dass die Direktvermarkter in Niedersachsen kaum mit den Ansätzen des „Architectural Brandings“ (Bratschi, 2009; Raffelt und Meyer, 2011) arbeiten. Auf den Höfen der analysierten Direktvermarkter scheint

kaum neuere Bausubstanz entstanden zu sein, die als dienlich zur Kundenansprache gesehen wird. Dies könnte theoretisch auch mit einer geringen baulichen Erneuerung auf den betrachteten Betrieben zusammenhängen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die bestehenden standardisierten Produktionsgebäude als weniger passend für die Kundenkommunikation angesehen werden. Das Vorkommen moderner Gebäude im Rahmen der Hoflogos wäre zudem ein Hinweis gewesen, ob neue Gebäude auch eine identitätsstiftende Funktion für die Direktvermarktungsbetriebe einnehmen. Dies scheint bis auf wenige Ausnahmen nicht der Fall zu sein. Diese Studie kann damit aufzeigen, dass im Bereich der niedersächsischen Direktvermarktung keine ähnlichen Initiativen in Richtung kommunikativer Architektur vorzufinden sind, wie in der Weinbranche (Göbel, 2012; Kolesch, 2010). Stattdessen wird für die Kundenansprache auf Hofgebäude aus früheren Zeiten zurückgegriffen.

6 Fazit

Da die Ergebnisse dieser Studie indizieren, dass Ansätze des „Architectural Brandings“ im Bereich der niedersächsischen Direktvermarktung noch keine große Verbreitung haben, kann hier auf noch ungenutzte Potentiale verwiesen werden. Dass sich landwirtschaftliche Direktvermarkter größtenteils durch historische Gebäude präsentieren, ist zumindest teilweise als ungünstig einzuschätzen. Moderne landwirtschaftliche Produktionsverfahren, die sicherlich auf den Direktvermarktungshöfen in Teilen praktiziert werden, werden so in der Kundenkommunikation ausgeblendet. Eine moderne Gebäudesprache könnte allerdings die aktuelle landwirtschaftliche Erzeugung auch kommunikativ hervorheben. Entsprechende architektonische Bemühungen könnten hier mit mehr Transparenz in der Produktion, entsprechend den Ansätzen des „Architectural Brandings“ einhergehen. Die aufgezeigten Entwicklungen der Winzerhöfe können dafür teilweise als Vorbild dienen. Allerdings muss dabei auch in Betracht gezogen werden, dass die atmosphärischen Bemühungen rund um den Weinbau dazu dienen, ein Genussprodukt zu positionieren, das nicht Bestandteil einer alltäglichen Ernährung ist. Es kann somit nicht vollumfänglich zielführend sein, die gesamte landwirtschaftliche Direktvermarktung atmosphärisch ähnlich auszubauen wie die Weinerzeugende Landwirtschaft. Stattdessen gilt es, entsprechend den Produktparten und Wertschöpfungsmöglichkeiten eigene Bildkommunikationskonzepte zu entwickeln, die die Werthaltungen der Betriebe glaubwürdig transportieren. Eine reflektierte landwirtschaftliche Baukultur, die auch eine kulturelle Dimensionierung innehat, könnte allerdings gerade Direktvermarktungshöfen dienlich sein. Insbesondere auch, da im Bereich Onlinekommunikation Bilder eine zunehmend hohe Relevanz haben.

7 Literatur

- Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG) (2016) Architektur & Wein - Ein weinarchitektonischer Reiseführer durch Franken. URL: https://www.frankenwein-aktuell.de/download/A_W_160307_100dpi.pdf (20.12.2020).
- Bratschi, U. (2009) Gebaute Identität: Corporate Architecture. Marketing und Kommunikation, 6-7/09: 26 – 27.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2019) Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2019. <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/DFB-0010010-2019.pdf> (02.03.2020).
- Dauermann, A. und Enneking, U. (2019a) Die landwirtschaftliche Baukultur nachhaltiger gestalten und die kommunikative Wirkung der Bausubstanz erkennen. In Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft. Beiträge zur 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Kassel, 5. bis 8. März 2019. Verlag Dr. Köster, Berlin.
- Dauermann, A. und Enneking, U. (2019b) Neue Bilderwelten für die Landwirtschaft. URL: <https://www.bildungsserveragrar.de/fachzeitschrift/neue-bilderwelten-fuer-die-landwirtschaft/> (20.06.2021).
- Dürnberger, C. (2008) Der Mythos der Ursprünglichkeit – Landwirtschaftliche Idylle und ihre Rolle in der öffentlichen Wahrnehmung. In: Forum TTN, 19, 45-52.
- Göbel, R. (2012) Persönlichkeitsorientierte Architektur & Weinmarketing. Authentizität als Grundlage für Nachhaltigkeit und Erfolg. Dreieich: Gebrüder Kornmayer.
- Haber, W. (2010) Postindustrielle Kulturlandschaften. In: Feldstudien - Zur neuen Ästhetik urbaner Landwirtschaft (Regionalverband Ruhr). (Bd. 2010). Basel: Birkhäuser, 16-22.
- Hasan, Y. (2010) Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Dissertation, Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen.
- Hensche, H.-U., Schleyer, A. & Wildtraut, C. (2007) Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW. Forschungsbericht des FB Agrarwirtschaft Soest, Fachhochschule Südwestfalen.
- Kolesch, H. (2010) Wein & Architektur - die neuen Wohnräume des Weins. Bauen für die Landwirtschaft, 1, 16-19.
- Kögl, H. und Tietze, J. (2010) Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Forschungsberichte der Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management, Universität Rostock. URL: http://rosdok.uni-rostock.de/file/rosdok_derivate_00000004324/FB02_10.pdf (20.12.2020).
- Landwirtschaftskammer (LWK) Niedersachsen (2017) Direktvermarktung - Ohne Professionalität geht es nicht! URL: <https://www.lwk-niedersachsen.de/index.cfm/portal/6/nav/168/article/16415.html> (22.12.2020)
- Nagler, F., Lüps, M. und Zitzelsberger, M. (2017) Staele. Milchvieh Mastschwein Legehenne. Fakultät für Architektur der TU München, München.

- Raffelt, U. und Meyer, A. (2012) Architectural Branding. Wie die Marke in Architektur erlebbar wird. In: Bauer, H., Heinrich, D., Samak, M. (Hrsg.) „Erlebniskommunikation“. Berlin Heidelberg: Springer, 207 – 222.
- Ratz, J. und Dreyer, A. (2013) Architektur als Wertschöpfungsinstrument für den Direktvertrieb von Weingütern. In: Lun, L.-M., Dreyer, A., Pechlaner, H. und Schamel, G. (Hrsg.) „Wein und Tourismus. Eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe“, Tagungsband anlässlich des 3. Symposiums des Arbeitskreises Weintourismus der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT). Bozen, 9 – 28.
- Regierungspräsidium Tübingen (o.J.) Landwirtschaftliches Bauen & Landschaft. URL: http://www.biberach.de/fileadmin/Dateien/Landratsamt/Amt_fuer_Bauen_Naturschutz/Naturschutz/Informationen__Rechtsgrundlagen/rpt-LW-Bauen-Aussenbereich-regionalbroschuere-bw_01_1_.pdf (22.08.2018)
- Rettner, S. (2018) Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. KTBL Fachartikel, URL: https://www.ktbl.de/fileadmin/user_upload/artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf (14.03.2018).
- Richard, L. und Sommer, G. (2012) Direktvermarktung vom Hof. Der schnelle Weg zum Kunden. Agrarpraxis kompakt. Frankfurt a. M.: DLG-Verlag.
- Rössler, P. (2017) Inhaltsanalyse. 3. völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Schönbeck, D. (2009) Branding im Industriebau am Beispiel der Automobilfertigung. Eine gebäudetypologische Betrachtung. Dissertation am Institut für Leichtbau Entwerfen und Konstruieren der Universität Stuttgart. Stuttgart.
- Torreggiani, D. und Tassanari, P. (2012) Landscape quality of farm buildings: The evolution of the design approach in Italy. *Journal of Cultural Heritage*, 13, 59–68.
- Weilacher, U. (2017) Neue Ästhetik urbaner Landwirtschaft. Eine Feldstudie. In: Kost S, Kölking C (Hrsg.) *Transitorische Stadtlandschaften. Welche Landwirtschaft braucht die Stadt?* Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 179–194.
- Wendt, B. (2012) Logo gestalten. Ja! Aber wie?. München: Stiebner.
- Zühldorf, A. und Spiller, A. (2012) Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. URL: https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/Marktstudie%2520-%2520Trends%2520in%2520der%2520Lebensmittelvermarktung_Studententext_final.pdf (30.12.2020).
- Bickbeernhof (2021) Erstansicht der Webseite. URL: <https://www.bickbeernhof.de/> (20.06.2021).
- Cassenshof (2020) Erstansicht der Webseite. URL: <https://cassenshof.de/> (20.06.2021).
- Hofcafé Bruns (2021) Erstansicht der Webseite. URL: <http://www.hofcafe-bruns.de/index1.html> (20.06.2021).
- Koenekes Hofladen (2021) Erstansicht der Webseite. URL: <http://fliederbeer.de/> (20.06.2021).
- Meyer-Hof (2021) Erstansicht der Webseite. URL: <https://www.meyer-hof.de/> (20.06.2021).
- Obsthof Esselborn (2021) Erstansicht der Webseite. URL: <https://www.obstbaumschule-esselborn.de/> (20.06.2021)
- Obsthof Zeyn (2021) Erstansicht der Webseite. URL: <http://www.obsthof-zeyn.de/> (15.06.2021).
- Service vom Hof (2019) Einkaufen & Genießen. URL: <https://www.service-vom-hof.de/?m=b&b=106> (20.12.2020)
- Ulferts Münkeboe (2019) Erstansicht der Webseite, <https://ulferts-muenkeboe.de/> (20.10.2020).

