

# Die landwirtschaftliche Baukultur nachhaltiger gestalten und die kommunikative Wirkung der Bausubstanz erkennen

Dauermann A<sup>1</sup> & Enneking U<sup>1</sup>

*Keywords: communication, architectural branding, sustainability*

*Abstract: Buildings should not only be regarded as functional units but also as a medium of communication. The following remarks support the argument that a farm can gain in authenticity in public perception by a reflected building culture. The visual significance of buildings should not be ignored by farmers, when building stables and barns. Instead, Farmers should however, try to integrate their corporate values into the design of the agricultural buildings. Consequently, sustainable corporate strategies in agricultural buildings can also be represented as well. The remarks take into account findings from various scientific disciplines.*

## Einleitung und Zielsetzung

Die Ästhetik neuzeitlicher Gebäude wird häufig durch die Funktion bestimmt. Bei vielen Gebäuden, die in den letzten Jahrzehnten erbaut wurden, handelt es sich bei dieser ästhetischen Ausdrucksweise allerdings nicht um eine durchdachte und gelungene Umsetzung eines Baustils, der funktionale Elemente ästhetisch betont, sondern um ein gänzlich fehlendes Planungsdenken zur ästhetischen Ausdrucksweise. Gebäude sind allerdings nicht nur als Funktionseinheiten zu betrachten, sondern auch als Kommunikationsmedium. Die bauliche Gestaltung eines jeweiligen Gebäudes lässt viele Rückschlüsse bezüglich der Einstellungen und Werthaltungen der Bauherrin oder des Bauherrn zu. Und so geben auch Schweineställe und Feldscheunen Informationen über die Werthaltungen des jeweiligen landwirtschaftlichen Unternehmens preis. Die finanziellen Spielräume der Agrarbetriebe sind oftmals nicht groß bei baulichen Investitionen. Unreflektiert sollte die agrarische Baukultur deswegen allerdings nicht bleiben. Die folgenden Ausführungen zeigen auf, dass ein landwirtschaftlicher Betrieb durch eine durchdachte ästhetische Ausdrucksweise beim Bauen einen Zugewinn an Authentizität in der öffentlichen Wahrnehmung erfahren kann.

## Die Entwicklung der landwirtschaftlichen Baukultur

In der Vergangenheit begrenzte die örtliche Verfügbarkeit von Baumaterialien den Gestaltungsspielraum bei Bauten. Des Weiteren waren die Bauverfahren noch nicht

---

<sup>1</sup> Hochschule Osnabrück, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Oldenburger Landstraße 62, 49090 Osnabrück, Deutschland, a.dauermann@hs-osnabrueck.de, u.enneking@hs-osnabrueck.de

so vielschichtig und facettenreich wie heute. Stattdessen prägten hochwertige und individuelle regionale Handwerkstechniken die Baukultur. Diese Ausgangssituation früherer Zeiten war Grundlage einer gewissen Harmonisierung der Bausubstanz einer Region und die Grundlage für die jeweilige Eigentümlichkeit der regionalen Baukultur. Heute werden Ställe und Scheunen für die Agrarproduktion in den meisten Fällen nicht mehr mit den traditionsreichen regionalen Bautechniken errichtet. Stattdessen werden überregional ähnliche Gebäude standardisierter Typologie mit globalisierter Materialherkunft von spezialisierten Firmen errichtet.

### **Stallbauten als besondere baukulturelle Herausforderung**

Gerade die tierhaltende Landwirtschaft geht fast zwangsläufig mit dem Errichten von Stallgebäuden einher. Die Spezialisierungstendenzen und das Größenwachstum der Agrarbetriebe haben die Stallbauten in den letzten Jahrzehnten zudem immer größer werden lassen. Aber auch die Änderungen der Tierhaltungsverfahren haben auf die Größe der Gebäude einen Einfluss. So fallen beispielsweise Gebäude für das Laufstallhaltungssystem oftmals sehr großvolumig aus. Ohne Zweifel prägen diese Stallbauten das optische Erscheinungsbild des ländlichen Raums.

### **Landwirtschaft als Alltagswahrnehmung**

Es muss ein stärkeres Bewusstsein dafür entstehen, dass jeder landwirtschaftliche Betrieb und fast jedes landwirtschaftliche Verfahren eine Außenwirkung haben. Gemeint ist die Weizenbestellung am Dorfrand, die Kuhweide am Radwanderweg oder der Schweinestall an der Bundesstraße. Hier entstehen alltäglich Bilder für ein größeres Publikum. Und auch diese Bilder werden beurteilt. Von besonderem Interesse in diesem Zusammenhang ist die Relevanz des ästhetischen Eindrucks für die moralische Beurteilung. So konnten Jacobsen et al. (2006) durch ein neurologisches Forschungsdesign feststellen, dass bei ästhetischen Beurteilungen und bei moralischen Beurteilungen fast die identischen Hirnregionen aktiviert werden. Diese Erkenntnis indiziert, dass ästhetische Eindrücke moralische Beurteilungen beeinflussen können. Zudem zeigt der wissenschaftliche Erkenntnisstand auf, dass Ästhetik im Verständnis von sinnlicher Wahrnehmung verschiedene Formen von impliziten Wissen entstehen lässt. Wertungen, die über intuitive Prozesse entstehen, können deutlich abweichen von überlegten, rationalen Wertungen. Ästhetische Ausdrucksformen können damit einen Beitrag leisten zum Aufbau von Vertrauen und Reputation, beschreiben Taylor & Hansen (2005).

### **Über die Baukultur Werthaltungen kommunizieren**

Die Bedeutung des sinnlich wahrnehmbaren Raums sollte allgemein nicht unterschätzt werden. Für Nutzer und Bewohner stiftet der gestaltete Raum - z.B. der landwirtschaftliche Betrieb - Lebens- und Arbeitsatmosphäre. Für den Betrachter, den Besucher und den Nachbarn ist der gestaltete Raum bzw. der gebaute Raum ein kommunikatives Element. Beim Bauen wird Stellung bezogen. Es

werden Denkweisen, kulturelle Gesinnungen und Werte ausgedrückt. Es geht damit nicht nur um Design als Architekturziel. Architektur muss in einem sehr breiten Kontext betrachtet werden. Unter den Begrifflichkeiten „Architectural branding“ und „Corporate Architecture“ diskutieren Experten der Unternehmenskommunikation schon lange die besonderen Potentiale der Unternehmensgebäude für die Markenkommunikation. Dabei geht es aber nicht nur per se um repräsentative Örtlichkeiten wie Unternehmenszentralen, Geschäfte oder Ausstellungsfächen. Viele Unternehmen reflektieren mittlerweile selbst die äußere Erscheinung ihrer Produktionsstätten. Der hohe kommunikative Wert von Architektur ergibt sich aus der Tatsache, dass bildliche Informationen gesendet werden. Bildliche Informationen wirken besonders intensiv und emotional erfahrbar auf den Betrachter. Architektur ist damit ein hochwirksames Kommunikationsinstrument. Zudem muss im Umkehrschluss erkannt werden, dass negative Informationen visuell auf die gleiche intensive Art zur Wirkung kommen (Raffelt & Meyer 2011).

Klar ist allerdings eins: Entsprechende Ansätze, die Gebäude als Medium zu nutzen, können und dürfen nicht mit kosmetischen Handlungen verwechselt werden. Authentisch und stichhaltig können derartige Maßnahmen der baulichen Gestaltung nur sein, wenn sie eine schon in der Institution verankerte Werthaltung transportieren (Bratschi 2009). So könnte sich beispielsweise ein Unternehmen, das sich im Besonderen um regionale Wirtschaftskreisläufe bemüht, seine Werthaltung mit einem Unternehmensgebäude ausdrücken, das mit regionaltypischen Materialien erbaut wird.

### **Perspektive Holzbau**

Eine verstärkte Verwendung des Rohstoffs Holz könnte eine interessante Perspektive für das agrarische Bauen darstellen. Der Rohstoff Holz überzeugt durch zahlreiche ökologische Vorteile wie die langfristige Kohlenstoffbindung oder eine einfache Recyclebarkeit. Weitergehend haben Holzbauten das besondere Potential, ein Produkt regionaler Wertschöpfungsketten zu sein. Teilweise könnte das Bauholz direkt aus dem betriebseigenen Wald des jeweiligen Agrarbetriebs kommen. Im Bundesland Bayern sind beispielsweise 60 Prozent der Holzvorräte in Bauernwäldern verortet. Im Kontrast dazu steht die aktuelle landwirtschaftliche Baurealität. Beim landwirtschaftlichen Bauen spielt die Ressource Holz eine immer geringere Rolle. Die Faktoren Baukosten und Funktionssicherheit verwehren den Holzeinsatz allerdings in den meisten Fällen nicht. Für Feuchtbereiche oder hygienisch sensible Gebäudebereiche gibt es des Weiteren Möglichkeiten der Materialkombination oder des konstruktiven Holzschutzes. Abschließend ist darauf zu verweisen, dass der Holzbau eine besondere Symbolwirkung für nachhaltiges Handeln innehat (Blenk et al. 2013).

## Schlussfolgerungen

Visuell wahrnehmbare Nachhaltigkeit in Form agrarischer Bauten kann die Reputation landwirtschaftlicher Betriebe verbessern. Entsprechende kommunikative Potentiale der Bausubstanz sind ersichtlich.

Darüberhinaus fokussiert gerade der ökologische Landbau ganzheitliche agrarische Wirtschaftsweisen. Durch eine wahrnehmbare nachhaltige Baukultur könnten diese ganzheitlichen Bewirtschaftungsstrategien des ökologischen Landbaus auf eine besondere Art und Weise kommunikativ zur Geltung kommen.

Eine sehr unmittelbare wirtschaftliche Bedeutung kann das Medium Gebäude zudem für landwirtschaftliche Betriebe haben, die direkt mit dem Kunden in Kontakt treten. So können beispielsweise Direktvermarktungsbetriebe oder Betriebe mit touristischen Angeboten ganz besonders von einer unter kommunikativen Gesichtspunkten reflektierten Hofgestaltung profitieren. Es muss in diesem Zusammenhang auch erkannt werden, dass im Internetzeitalter die Bildsprache von zentraler Bedeutung ist. Nicht selten wird Hofbebauung auf Webseiten oder im Zuge von Social-Media-Auftritten bildlich wiedergegeben.

Eine ökologisch-nachhaltige, ästhetische und authentische landwirtschaftliche Bausubstanz könnte damit zum Schlüssel einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie werden.

## Literatur

- Blenk M, Golbirsch G, Von Huene A, Schulze A, Simon J, Helm S, Lubenau C, Weber-Blaschke G & Richter K (2013) Landwirtschaft - Bauen in regionalen Kreisläufen. Online verfügbar unter <http://www.alb-bayern.de/media/files/0002/bauen-in-regionalen-kreislaeufen-teil-3-cluster-9-7-mb.pdf> (22.08.2018)
- Bratschi U (2009) Gebaute Identität: Corporate Architecture. Marketing & Kommunikation (6-7/09): 26-27.
- Jacobsen T, Schubotz R I, Hofel L, & Cramon D Y (2006). Brain correlates of aesthetic judgment of beauty. *NeuroImage* (29): 276–285.
- Raffelt U & Meyer A (2011) Architectural Branding. Wie die Marke in Architektur erlebbar wird. In: Bauer H, Heinrich D & Samak M (Hrsg.) *Erlebniskommunikation - Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*. Springer, Heidelberg: 207-222.
- Taylor S & Hansen H (2005) Finding from: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies* 42(6): 1211-1231.