

Welche Kleidung ist für Beraterinnen und Berater aus Sicht von Landwirt:innen im Beratungsgespräch auf dem Hof empfehlenswert?

Simon Schoofs, Christiane Wildraut, Marcus Mergenthaler

Einleitung

Landwirtschaftliche Fachberatung hat die Aufgabe, Landwirt:innen bei betrieblichen Entscheidungen zu unterstützen (BÖHNER u. SCHMIDT 2019). In der Landwirtschaft wird oftmals das Beratungsformat der persönlichen, einzelbetrieblichen Beratungen direkt auf den Betrieben genutzt. Dabei treten beratende Personen in einen direkten persönlichen Kontakt zu Landwirt:innen. Ein Beratungserfolg ist gegeben, wenn Landwirt:innen gemeinsam mit Berater:innen betriebsindividuelle Problemlösungen entwickeln und umsetzen. Die beratende Person hat dabei wesentlichen Einfluss auf den Beratungserfolg (WILDRAUT u. MERGENTHALER 2016).

Fachliche und methodische Kompetenzen sind Landwirt:innen bei der Inanspruchnahme von Beratung wichtig. Aber auch persönliche und soziale Kompetenzen werden als wertvoll angesehen. Wichtig für den Gesamteindruck, den Berater:innen hinterlassen, sind auch das Auftreten und die Begrüßung, und damit kommunikative Fähigkeiten (GEYER 2009). Eng verbunden mit den kommunikativen Fähigkeiten, ist das äußere Erscheinungsbild und die Kleidung (vgl. BREYER-MAYLÄNDER 2020). Bislang liegen keine Untersuchungen vor, die sich mit den Erwartungen an die Kleidung von beratenden Personen in der Landwirtschaft befassen. Letztlich könnte der Kleidungsstil mit der Professionalität und der jeweiligen Kompetenz assoziiert werden (BREYER-MAYLÄNDER 2020) und in Folge möglicherweise den Beratungserfolg beeinflussen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es deshalb, herauszufinden, welche Kleidung aus Sicht von Landwirt:innen für Beraterinnen und für Berater geeignet ist, wenn sie auf die Betriebe kommen. Im Fokus stehen dabei Berater:innen aus dem Bereich Finanzdienstleistungen und Versicherungen.

Daten und Methoden

Für die Untersuchung wurden im August 2021 Daten bei Milchviehhalter:innen im Landkreis Kleve in Nordrhein-Westfalen erhoben. Die Auswahl der Betriebe erfolgte nach dem Schneeballprinzip. Die Probanden wurden i.d.R. ohne vorherige Absprache auf dem jeweiligen Betrieb aufgesucht und die persönliche Befragung wurde direkt vor Ort durchgeführt. Alternativ wurden Termine telefonisch für die vor-Ort-Befragung vereinbart.

Im Vorfeld wurde ein digitaler standardisierter Fragebogen zur Inanspruchnahme und Bewertung von Beratungen im Bereich Versicherungen und Finanzdienstleistungen erstellt. Dabei wurden auch die Erwartungen an Berater:innen, die in diesem Bereich tätig sind, abgefragt. Ebenfalls einbezogen waren persönliche und betriebliche Merkmale.

Die Befragung wurde face-to-face von einem Interviewer durchgeführt, der den Befragten größtenteils aus deren sozialen Kontexten bekannt war. Die erhobenen Daten wurden vom Interviewer direkt vor Ort in das Online-Befragungsprogramm Limesurvey eingetragen. Überwiegend handelte es sich um geschlossenen Fragen zum Ankreuzen, die nominalskaliert, ordinalskaliert oder verhältnisskaliert waren. Nach Abschluss der Befragung wurden die Daten aus Limesurvey nach Excel exportiert und mithilfe dieses Programms ausgewertet.

Die Stichprobe der Untersuchung besteht aus N=50 Teilnehmer:innen. Da es sich um face-to-face-Interviews mit der Möglichkeit des Nachfragens bei Unklarheiten handelte, ist jedes Item von allen 50 Proband:innen beantwortet worden. Gleichzeitig wurde darauf geachtet, den Interviewereinfluss möglichst zu minimieren.

Den Befragten wurde eine Liste mit Kleidungskategorien vorgegeben, zu denen sie angeben sollten, ob diese Kleidung aus ihrer Sicht angemessen ist für Beraterinnen und Berater für finanzielle und/oder versicherungstechnische Fragen während deren Betriebsbesuchen. Als Antwortoptionen standen für jede Kleidungskategorie „angemessen“ mit dem Zahlenwert 1 skaliert, „keine Präferenz“ mit dem Zahlenwert 2 skaliert und „unangemessen“ mit dem Zahlenwert 3 skaliert zur Verfügung. Kleidungskategorien für männliche Berater und für weibliche Beraterinnen wurden teilweise geschlechtstypisch angepasst und getrennt abgefragt.

Ergebnisse

Die Stichprobe dieser Studie umfasst N=50 Teilnehmende. Es nahmen insgesamt 17 (33%) Frauen und 33 (66%) Männer an der Befragung teil. Das durchschnittliche Alter der Befragten betrug knapp 52 Jahre. Acht Befragte waren jünger als 30 Jahre, ebenfalls acht Befragte waren älter als 70 Jahre, 34 Befragte waren zwischen 30 und 70 Jahre alt.

Die Befragten bewirtschaften im Durchschnitt rund 100 ha LF, davon 59 ha Grünland und 41 ha Ackerland. Alle Betriebe halten Rinder, im Durchschnitt gut 150 Milchkühe und 100 Rinder/Kälber.

Zu den meisten der abgefragten Kleidungskategorien bezogen die Befragten relativ eindeutig Stellung. Fünf der elf abgefragten Kleidungskategorien für männliche Berater bewerteten mehr als 80 % der Befragten als angemessen, indem sie auf der Skala den Wert 1 vergaben, dazu zählten Jeans, Hemd, Turnschuhe, Chino/Stoffhose, gefolgt vom Polo hemd. Betrachtet man die Mittelwerte der Bewertung

zeigt sich, dass Jeans, Hemd, Turnschuhe und Chino/Stoffhose nahezu uneingeschränkt als passend angesehen werden (Abb. 1). Ein Poloshirt, Lackschuhe sowie ein Anzug ohne Krawatte wurden im Durchschnitt als weitgehend angemessen angesehen. Der Anzug mit Krawatte erreicht einen Mittelwert von 1,7 und ist damit ebenfalls angemessen.

Das Tragen von T-Shirts wurde für Beratungsbesuche auf den Betrieben als eher unangemessen bewertet. Als gar nicht angemessen wurden in der Stichprobe Shorts sowie Sandalen/Flip-Flops angesehen. Für einige Kleidungskategorien gab ein größerer Teil der Befragten an, keine Präferenzen dafür zu haben und vergab in der Bewertung den Wert 2. Dazu zählen Lackschuhe, der Anzug ohne Krawatte und besonders den Anzug mit Krawatte. Beim Anzug mit Krawatte antworteten fast die Hälfte der Befragten mit dem Wert 2.

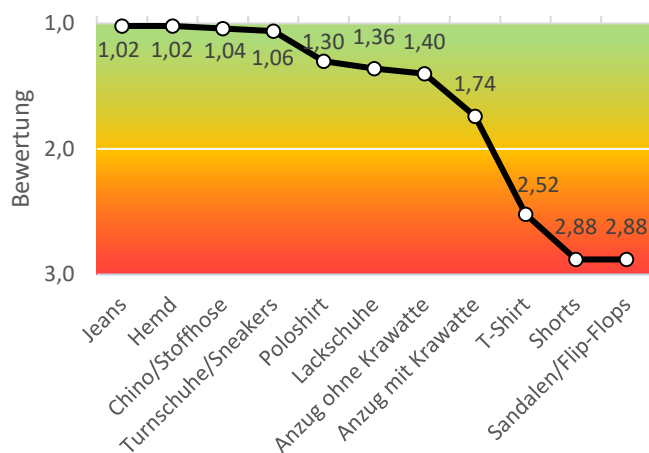


Abbildung 1: Bewertung der Kleidung männlicher Berater zu Finanz- und Versicherungsfragen aus Sicht von Landwirt:innen (N=50)

Dargestellt sind die Mittelwerte der Bewertung anhand der Bewertungsskala von 1=angemessen, 2= keine Präferenz, 3= unangemessen

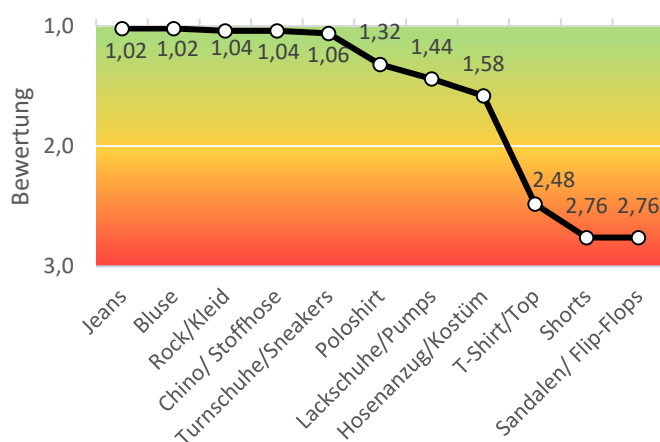


Abbildung 2: Bewertung der Kleidung weiblicher Beraterinnen zu Finanz- und Versicherungsfragen aus Sicht von Landwirt:innen (N=50)

Dargestellt sind die Mittelwerte der Bewertung anhand der Bewertungsskala von 1=angemessen, 2= keine Präferenz, 3= unangemessen

Auch zu den abgefragten Kleidungskategorien für Beraterinnen bezogen die Befragten deutliche Stellung (Abb. 2). Nahezu 100 % erachteten Jeans, Bluse, Turnschuhe/Sneakers, Chino/Stoffhose sowie Rock/Kleid als angemessen für Betriebsbesuche und vergaben in der Bewertung den Wert 1. Eine hohe Zustimmung erfährt auch das Poloshirt mit einem Mittelwert von 1,3. Auch Lackschuhe/Pumps sowie Hosenzug/Kostüm werden vom überwiegenden Teil der Befragten als angemessen angesehen, zu diesen beiden Kleidungskategorien gaben 20 % bzw. 26 % der Befragten an, keine Präferenz zu haben. Auf Ablehnung stößt das T-Shirt oder Top mit einem Mittelwert von 2,5. Shorts und Sandalen/Flipflops werden sogar von mehr als 80 % der Befragten als unangemessen angesehen, beide mit einem Mittelwert von 2,9.

Diskussion

Die befragten Landwirt:innen unterscheiden deutlich zwischen legerer Freizeitkleidung, die sie als ungeeignet und gehobener Freizeitkleidung oder auch Business-Casual-Kleidung, die sie als geeignet für Berater und Beraterinnen auf ihren Betrieben ansehen. Ein Erscheinen der Berater:innen in Sandalen, Shorts und T-Shirt halten sie sowohl für männliche, als auch für weibliche Berater:innen für unangemessen. Hier dürfte es eine Rolle spielen, dass die Freizeitkleidung wenig Seriosität widerspiegelt und den Anschein erweckt, dass die Berater:innen ihre Aufgabe nicht ernst nehmen.

In Unternehmen ist seit einigen Jahren ein Trend zu mehr Lässigkeit in Bezug auf den Dresscode zu beobachten (VOGELSANG u. BARTH-GILLHAUS 2018). Trotzdem sollten Berater:innen sich bewusst machen, dass ihre Kleidung von den Landwirt:innen angenehm oder unangenehm wahrgenommen werden könnte. Und diese Wahrnehmung könnte den Kommunikationsprozess und damit den Beratungserfolg beeinflussen – ein sich für zukünftige Untersuchungen anbietendes Forschungsthema. Für beratungs anbietende Unternehmen stellt sich die Frage inwiefern es notwendig ist Dresscodes formal und explizit festzulegen oder ob durch eine entsprechende berufliche Sozialisation Dresscodes informell und implizit vermittelt werden können.

Quellen:

- BÖHNER H. u. SCHMIDT T.G. (2019): Beratung als Instrument für mehr Naturschutz in der Landwirtschaft. Thünen Working Paper 130, Braunschweig.
- BREYER-MAYLÄNDER, T. (2020): Handlungsfeld 5: Kleidung–Dresscode und Erwartungen. In Erfolgsfaktor Macht im Management, 81-94. Springer Gabler, Wiesbaden.
- GEYER, G. (2009): Das Beratungs- und Verkaufsgespräch in Banken – Mehr Erfolg durch aktiven Verkauf. Gabler-Verlag Wiesbaden.
- VOGELSANG, I. u. BARTH-GILLHAUS, E. (2018): Die Macht der Signale. In: Punkten in 100 Millisekunden. Springer, Wiesbaden.
- WILDRAUT, C. u. MERGENTHALER, M. (2016): Landwirtschaftliche Fachberatung in der NRW-Schweinehaltung - Eine empirische Untersuchung aus Sicht der Landwirtschaft. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 40.