

Landwirtschaft und Gesellschaft im Dialog: Organisation und Bewertung von Eins-zu-eins-Begegnungen

Jessica Berkes, Carla Ollier, Marcus Mergenthaler



Einleitung

Ein vermehrter Austausch zwischen Menschen in der Landwirtschaft (LW) und anderen Bevölkerungsgruppen (VB) wird von Landwirten und Landwirtinnen selbst als auch von landwirtschaftlichen Verbänden, Umweltschutzorganisationen und Politik als notwendig erachtet (CANENBLEY et al. 2004). Neben unterschiedlichen Kommunikationsstrategien, die in der Agrarbranche derzeit Anwendung finden, erscheint der auf einer symmetrischen Dynamik beruhende Dialog als am sinnvollsten, um gegenseitig verlorenes Vertrauen wieder auf zu bauen (SONNTAG et al. 2021). In einigen Fallstudien konnten bereits die Rahmenbedingungen für den Erfolg eines Dialoges, Gesprächsthemen und Gesprächsdynamiken untersucht werden (BERKES et al., 2020; BERKES et al. 2021). Online-Kommunikationsformate von Landwirt/-innen auf Facebook zeigen, dass Beiträge mit ethischen und emotionalen Themen das Interesse der Bevölkerung wecken und fachliche Argumentationen und Meinungs austausch unter bestimmten Rahmenbedingungen erhalten bleiben können (DÜRNBARGER, 2019). Unklar bleibt, wie persönliche Dialoge für interessierte Bürger/-innen als auch für die Landwirt/-innen zugänglich und ansprechend gestaltet werden können. Hieraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: „Wie können Dialogformate zwischen Landwirt/-innen und anderen Bevölkerungsgruppen mit dem Ziel des gegenseitigen Vertrauensaufbaus überzeugend gestaltet werden?“. Im Rahmen eines explorativen Ansatzes soll die Bandbreite der unterschiedlichen Aspekte erfasst werden.

Daten und Methoden

Anfang Juni 2021 wurden digitale Eins-zu-eins Begegnungen mit jeweils einer Person mit und einer ohne landwirtschaftlichen Hintergrund durchgeführt. Erstere charakterisieren sich hierbei als Personen ohne einen beruflichen oder familiären Bezug zur Landwirtschaft. Menschen aus der Landwirtschaft sind Landwirt/-innen, enge Familienangehörige oder Angestellte des Betriebes. Die Teilnehmenden wurden über die öffentlichen regionalen Medien, die landwirtschaftliche Fachpresse und soziale Netzwerke rekrutiert. Die Wahl von Zeitpunkt, Themen, Länge, Ort und Kommunikationsmedium des Gespräches blieb den Teilnehmenden überlassen. Insgesamt haben 35 Personen an den Gesprächen und der Nachbefragung teilgenommen; davon 19 Menschen mit, und 15 ohne landwirtschaftlichen Hintergrund. Es waren 21 Personen männlich und 13 Personen weiblich, eine Person hat keine Angabe gemacht. Die Mehrheit hat einen Studienabschluss (n=21), einige eine Berufsausbildung mit oder ohne Meisterprüfung (n=9) absolviert oder einen anderen beruflichen Abschluss. Von den 19 konventionell wirtschaftenden Betrieben haben 7 Ackerbau-, 3 Tierhaltungs-, und 9 Gemischtbetriebe teilgenommen. Die Verbraucher/-innen sind beruflich in den Bereichen Technik, Pädagogik, Medien, Naturwissenschaften und Dienstleistungen tätig. Die Teilnehmenden kamen aus verschiedenen Landesteilen Nordrhein-Westfalens.

Nach den Gesprächen hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, das Gespräch und das Dialogformat im Rahmen einer Online-basierten Nachbefragung in einem langen freien Textfeld zu kommentieren. Dies nutzten 20 Personen. Acht Personen haben sich darüber hinaus in einem separaten Textfeld zu der Frage: „Inwiefern haben die unterschiedlichen Sichtweisen Deine Sichtweise beeinflusst?“ geäußert. Die Antworten bilden die Grundlage für die vorliegenden anonymisierten Auswertungen. Darüber hinaus konnten aus informellen telefonischen Gesprächen und reger E-Mail Korrespondenz Rückmeldungen gewonnen werden.

Nach Sichtung des heterogenen Datenmaterials wurden die inhaltstragenden Aussagen der Teilnehmenden selektiert. Anschließend konnten sie zehn induktiv erstellten Codes zugeordnet werden. Diese Kodiereinheiten wurden paraphrasiert, abstrahiert und mit aussagekräftigen Zitaten ausführlich beschrieben. Anschließend wurden diese zu drei Hauptkategorien zusammengefasst (nach GLÄSER UND ZIRKUDA 2011).

Ergebnisse

Die folgenden drei Themenbereiche konnten aus den Kommentaren der Teilnehmenden voneinander abgrenzend identifiziert werden:

Kennenlernen und Wissensvermittlung

Die Gespräche werden von beiden Seiten als angenehm und informativ mit aufgeschlossenen Gesprächspartner/-innen wahrgenommen. Es habe „wirklich Spaß gemacht“ (LW). Bei den meisten Teilnehmenden standen Sachthemen im Vordergrund. In Fällen in denen jemand ein Gespräch mit viel Smalltalk führte, um sich kennenzulernen, wurde sich mehr fachlicher Austausch gewünscht. Zwei Personen hätten gerne ein längeres Gespräch geführt.

Wie ein Landwirt berichtet, hat die Unkenntnis der Verbraucher/-innen über landwirtschaftliche Zusammenhänge überrascht: „Entsetzt war ich über die Unkenntnis beider Gesprächspartner über Zusammenhänge der Landwirtschaft“ (LW), jedoch schätzten sie deren Unvoreingenommenheit den Sachverhalten gegenüber. Dennoch sei es neben dem Verständnis für die Meinung des Gegenübers wichtig, „sich aber auch selbst [zu] reflektieren“ (LW), um die eigenen Sichtweisen und das eigene Handeln zu überdenken.

Verbraucher/-innen schätzten die Fachkenntnis und die Bereitschaft der Landwirt/-innen, diese zu teilen. Sie begrüßen den Erkenntnisgewinn, wie aus dem folgenden Zitat einer Verbraucherin deutlich wird: „Mir haben die (...) Gespräche (...) geholfen, die Unterschiede innerhalb der verschiedenen Arten der Landwirtschaft besser zu verstehen“ (VB). Gleichzeitig stellten sie fest, manche Sachverhalte aufgrund mangelnden Wissens nicht beurteilen zu können. Diejenigen, die mehrere Gespräche geführt haben, bewerten die Erkenntnis unterschiedlicher Ansichten innerhalb der Landwirtschaft als sehr wertvoll: „Jeder Landwirt hatte eigene Schwerpunkte, die für mich sehr interessant waren“ (VB).

Auswahl der Teilnehmenden

Für einen gelungenen und sinnvollen Austausch bevorzugen Verbraucher/-innen eine/n ausgebildeten und aktiven Landwirt, der konventionell wirtschaftet. Mit jemandem der im weiteren Sinne landwirtschaftlich tätig ist (Forstwirtschaft, familiärer landwirtschaftlicher Hintergrund etc.) oder ökologische Landwirtschaft betreibt, könne man „sehr interessant[e]“ (VB) Gespräche führen, diese wären allerdings nicht zielführend. „Mit Bio“ habe man „überhaupt kein Problem“ (VB), aber als „sehr kritischer Mensch gegenüber der konventionellen Landwirtschaft“ (VB) bevorzuge man einen Dialog über die problematischen Aspekte.

Landwirt/-innen finden, dass es stets gut sei, „die Meinungen von Personen einzufangen die nichts mit der Landwirtschaft zu tun haben“ (LW) und empfanden das Gespräch zum Teil auch als lehrreich, da es ein „Gespräch mit vielen strategischen Anregungen“ (LW) war. Der persönliche Dialog sei zwar geeignet, um landwirtschaftliche Abläufe darzustellen, jedoch aufgrund des Zeitaufwands nicht jeder Verbraucher/-in erreicht werden könne: „um jeden Verbraucher persönlich anzusprechen fehlt uns Landwirten die Zeit“ (LW).

Organisation des Dialogformates

Für ein Gespräch mit unbekanntem Gegenüber ohne Moderation wünschen sich die Teilnehmenden einen konkreten inhaltlichen Rahmen und Informationen über den oder die Gesprächspartner/-in, um sich thematisch darauf einstellen zu können und dem Gespräch mehr Sinnhaftigkeit abgewinnen zu können. Dies wird aus dem folgenden Zitat deutlich: „Ich hätte mich gerne besser vorbereitet. Da ich aber nicht wusste mit wem ich ins Gespräch komme waren die Unterhaltungen nicht so zielführend“ (VB).

Ein Gesprächsleitfaden, der zu besprechende Inhalte vorgibt, wird aus Sicht der Verbraucher/-innen als sinnvoll und hilfreich erachtet. Darüber hinaus wird ausreichend Zeit (>zwei Tage) zur Kontaktaufnahme mit dem oder der Gesprächspartner/-in gewünscht. Die Teilnehmenden erwarten eine noch transparentere und umfassendere Darlegung über den Hintergrund und den Umfang des Projektes sowie geplante Ergebnisveröffentlichungen.

Diskussion

Die Rekrutierung der Teilnehmenden über die regionalen Zeitungen, trotz teils guten Kontakts zu Journalisten aus der allgemeinen und der landwirtschaftlichen Fachpresse, verlief zögerlich und ein richtiger Teaser konnte nicht gefunden werden. Entgegen der Unterstützung einiger Agrarblogger über den WLW (Westfälischen Landwirtschaftsverband) und Vermarktungsinitiativen mit gutem Netzwerk in die Bevölkerung, blieb eine hohe Teilnahmebereitschaft aus. Als Grund für die Teilnahme ist meist eine hohe Eigenmotivation zu vermuten. Die geringe Teilnahmebereitschaft ist möglicherweise aber auch mit dem digitalen Format zu einer Zeit zunehmender Öffnungen nach den Corona-Kontaktbeschränkungen, der zu Außenaktivitäten einladenden Jahreszeit, der Ferienzeit oder auch sich einer als zunehmend konfrontativ wahrgenommenen öffentlichen Debatten zu begründen. In einigen digitalen Kommunikationsformaten werden die Inhalte auf die zeitliche Relevanz ausgerichtet, d.h. zum Thema Düngung findet der Austausch bewusst vornehmlich im

Frühjahr über Beiträge der Gülleausbringung o.ä. statt (HÖR-HOLD 2018). Dies kommt zudem denjenigen Bürger/-innen entgegen, die ein besonderes inhaltliches oder kritisches Anliegen an den Dialog mit einem Landwirt/-in haben (DÜRNBERGER, 2019). Empfehlenswert sind entsprechend Dialogformate, die einen inhaltlichen Schwerpunkt im relevanten Zeitraum setzen.

Die verhaltene Motivation von Landwirt/-innen und landwirtschaftlichen Verbänden, das Dialogformat eigenverantwortlich zu unterstützen, kann darin begründet sein, dass der Aufwand dem Nutzen überwiegt. Die Rekrutierung stellt einen hohen Zeitaufwand dar. Die Ressourcen, die für direkte Dialoge aufgebracht werden müssen, sind schnell ausgeschöpft (KAYSER et al. 2010). Um die vorhandenen Kapazitäten sinnvoll einzusetzen, ist es empfehlenswert, sich den besonders kritischen Stimmen zu widmen, z.B. Organisationen oder einzelnen Personen, die bestimmte Bereiche der Landwirtschaft als besonders problematisch betrachten (KAYSER et al. 2010). Dies bedeutet, nach den für die Branche relevanten Zielgruppen und deren jeweiligen Kritik zu differenzieren.

Im Falle einer begleitenden Befragung sollten Fragestellungen in einfacher Sprache formuliert werden. Fachliche Bezüge oder Fragestellungen die ein Vorwissen voraussetzen (Zielkonflikte) sollten entsprechend erläutert werden.

Aus den Rückmeldungen der Teilnehmenden und anderen Studien kann geschlussfolgert werden, dass Dialogformate bestenfalls mit einem inhaltlichen Schwerpunkt und nach aktueller landwirtschaftlicher und/oder gesellschaftlicher Relevanz ausgerichtet sein sollten. In der Form gewinnt es an Schärfe und erlangt größere Bedeutung für die Bevölkerung und Landwirt/-innen.

Danksagung/Finanzierung: Unser Dank gilt dem Engagement der Teilnehmenden und der Stiftung LV Münster für die finanzielle Förderung des Projektes.

Quellen

- BERKES, J., & MERGENTHALER, M. (2020). Speed-Datings zwischen Menschen aus der Landwirtschaft und der Gesellschaft als neues Dialogformat: Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung. *Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*
- BERKES, J., & MERGENTHALER, M. (2021). Attitude changes through speed-dating conversations between farmers and citizens. *Proceedings in Food System Dynamics*, 118-125.
- CANENBLEY, C., FEINDT, P. H., GOTTSCHICK, M., MÜLLER, C., & ROEDENBECK, I. (2004). Landwirtschaft zwischen Politik, Umwelt, Gesellschaft und Markt. Problemwahrnehmungen von LandwirtInnen, agrarpolitischen Akteuren, Umweltwissenschaften und im Zusammenhang mit der Koexistenz gentechnischer, konventioneller und ökologischer Landwirtschaft, *BIOGUM-Forschungsbericht, FG Landwirtschaft, (10)*.
- DÜRNBERGER, C. (2019). You should be slaughtered! Experiences of criticism/hate speech, motives and strategies among German-speaking livestock farmers using social media. *International Journal of Livestock Production*, 10(5), 151-165.
- GLÄSER-ZIKUDA, M. (2011). Qualitative Auswertungsverfahren. In *Empirische Bildungsforschung* (pp. 109-119). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HÖR-HOLD, M. (2018). Im Dialog mit der Gesellschaft: Akteure auf dem Spielfeld der Agrarimagesarbeit in sozialen Medien. Bachelorarbeit. *Hochschule Neubrandenburg*.
- KAYSER, M., BÖHM, J., & SPILLER, A. (Eds.). (2010). Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit: Social Media als neue Herausforderung der PR. *Cuvillier Verlag*.
- SONNTAG, W. I., ERMANN, M., SPILLER, A., UND VON MEYER-HÖFER, M. (2021): Im Streit um die Nutztierhaltung: Gesellschaftsorientierte Kommunikationsstrategien für die Agrar- und Ernährungswirtschaft. *GJAE 70 (1): 1-16*
DOI:10.30430/70.2021.1.1-16