

## Einstellungsänderungen durch Speed-Dating-Gespräche zwischen Landwirt:innen und Bürger:innen

Jessica Berkes, Marcus Mergenthaler

### Einleitung

Die Entfremdung zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung hat mit der Intensivierung der Landwirtschaft und der Spezialisierung in den Lebensmittelversorgungsketten zugenommen. Die Einstellungen zu gängigen landwirtschaftlichen Praktiken gehen zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung auseinander. Dialogorientierte Kommunikationsformate stellen Versuche für ganzheitlichere Strategien der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit dar. Sie zielen darauf ab, die Gesprächsdynamik zwischen Expert:in und Lai:in zu nivellieren und Vertrauen aufzubauen (MATOBA UND SCHEIBLE 2007). Dennoch setzen die meisten landwirtschaftlichen Initiativen aufklärende Formate ohne gleichberechtigten Austausch ein, um eine Veränderung der Einstellung der Bevölkerung zu erreichen und die Zustimmung der Bevölkerung zu aktuellen landwirtschaftlichen Praktiken zu gewinnen. Vertrauensaufbauende ohne primär auf eine Einstellungsänderung abzielende Kommunikationsstrategien auf Augenhöhe im Umgang mit der Öffentlichkeit werden noch nicht ausreichend berücksichtigt (ALBERSMEIER, 2010). Die Hauptforschungsfrage der vorliegenden Teiluntersuchung ist, inwieweit Wissensvermittlung bzw. der persönliche Austausch auf Augenhöhe dazu beiträgt, Einstellungen teilnehmender Personen zu verändern.

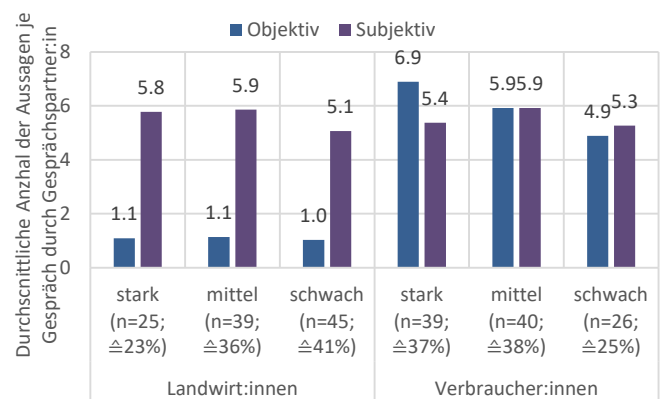
### Daten und Methoden

In einem Speed-Dating-Format wurden kurze Gespräche zwischen Landwirt:innen und Bürger:innen organisiert (weitere Details bei BERKES UND MERGENTHALER 2020). Die Teilnehmenden wurden über ein Marktforschungsinstitut rekrutiert und finanziell entschädigt. Die Speed-Datings fanden an vier neutralen, nicht öffentlichen und zuschauerfreien Orten im Juni und Juli 2019 in Nordrhein-Westfalen (NRW) statt. In fünf Gesprächsrunden wurde jeweils ein Thema aus dem Bereich Landwirtschaft und Ernährung diskutiert. Jede der 46 teilnehmenden Personen (3 Standorte mit je 12 Personen und 1 Standort mit 10 Personen) führte jeweils 5 Gespräche mit einer Person der anderen Gruppe. Daraus ergaben sich insgesamt 110 spezifische Themen-Personen-Konstellationen jeweils mit einer Landwirtin oder einem Landwirt und einer Bürgerin oder einem Bürger. Die teilnehmenden Personen saßen sich an einem Tisch direkt gegenüber. Die Gespräche dauerten durchschnittlich 14 Minuten. Nach jedem Gespräch wurden der Tisch und die Person gewechselt. Alle Gespräche wurden als Audioaufzeichnung dokumentiert. Die Anzahl der objektiven und subjektiven Aussagen wurde für jedes Gespräch aus einer quantitativen Inhaltsanalyse der aufgezeichneten Gespräche extrahiert. Einstellungen wurden über eine End-Punkt benannte Analog-Skala gemessen, bevor die Personen zum Dialog kamen und vier Monate nach der Teilnahme in einer Finalbefragung. Nicht alle teilnehmenden Personen nahmen an der Finalbefragung teil, so dass die Anzahl der auswertbaren Gesprächskonstellationen in Zusammenhang mit den Einstellungsänderungen variiert. Für jedes der fünf Themen wurden 3-4 Einstellungsfragen verwendet. Unterschiede in der Einstellung wurden pro Person und Thema aggregiert. Für analytische Zwecke wurden die Teilnehmenden so gruppiert,

dass sie schwache, mittlere oder starke Einstellungsänderungen zwischen Vor- und Finalbefragung aufwiesen, wobei zusätzlich zwischen Landwirt:innen und Bürger:innen unterschieden wurde. In unserer bivariaten Analyse untersuchten wir den Zusammenhang zwischen Bildung (Unterscheidung zwischen Abitur und ohne Abitur), der Veränderung der Einstellung vor und vier Monate nach dem Gespräch und der Anzahl subjektiver oder objektiver Aussagen.

### Ergebnisse

Werden die Gespräche aus Sicht der Landwirt:innen und aus Sicht der Bürger:innen getrennt betrachtet und nach dem Ausmaß der Einstellungsänderung gruppiert, ist der Anteil mit hoher Einstellungsänderung bei Bürger:innen größer (37%) als bei Landwirt:innen (23%). Bei geringen Einstellungsänderungen verhält es sich umgekehrt. Bei Gesprächen mit mittleren Einstellungsänderungen sind die Anteile der Gespräche von Bürger:innen- und Landwirt:innen sehr ähnlich (vgl. Abb. 1).



Einstellungsänderung zwischen Vor- und Finalbefragung

### Abb.1: Mittlere Anzahl von objektiven und subjektiven Aussagen pro Gespräch nach Ausmaß der Einstellungsänderungen und nach Gruppenzugehörigkeit.

Die Anzahl der subjektiven Aussagen, die von den jeweiligen Gesprächspartner:innen verwendet wurden, ist zwischen Landwirt:innen und Bürger:innen mit 5-6 Aussagen pro Gespräch sehr ähnlich. Zwischen Gesprächen, die hier zu hohen und niedrigen Einstellungsänderungen geführt haben, gibt es kleine Unterschiede: Bei schwachen Meinungsänderungen durch das Gespräch ist die mittlere Anzahl subjektiver Aussagen bei Gesprächen von Landwirt:innen (5,1) und Bürger:innen (5,3) etwas geringer als bei Gesprächen mit mittleren (5,9 vs. 5,9) und hohen (5,8 vs. 5,4) Einstellungsänderungen.

Bei objektiven Aussagen ist das Muster jedoch anders: Landwirt:innen wurden mit deutlich weniger objektiven Aussagen von Bürger:innen konfrontiert als umgekehrt. Es konnten starke Einstellungsänderungen seitens der Bürger:innen verzeichnet werden, wenn Landwirt:innen vergleichsweise viele objektive Aussagen im Gespräch verwendeten (6,9 objektive Aussagen).

Im Vergleich: Gespräche mit geringen Einstellungsänderungen enthielten durchschnittlich 4,9 objektive Aussagen. Es ist kein Zusammenhang mit den Einstellungsänderungen seitens der Landwirt:innen erkennbar.

In Abbildung 2 wird zusätzlich zwischen Teilnehmenden mit und ohne Abitur unterschieden. Landwirt:innen mit höherem Bildungsgrad änderten eher ihre Meinung, wenn sie mit objektiveren Aussagen konfrontiert wurden. Bei geringer gebildeten Landwirt:innen war es eher umgekehrt: Hier führten Gespräche mit wenig objektiven Aussagen eher zu hohen Einstellungsänderungen. Bei den Bürger:innen ist das Muster anders: Unabhängig vom Bildungsgrad änderten sie ihre Meinung am stärksten, wenn der oder die Landwirt:in besonders viele objektive Aussagen machte. Bei schwachen Einstellungsänderungen seitens der Bürger:innen hingen die objektiven Aussagen der Landwirt:innen zusammen mit dem Bildungsgrad der Bürger:innen: Während sie bei Bürger:innen mit geringerer Bildung hoch waren, war die Anzahl der von den Landwirt:innen verwendeten objektiven Aussagen bei Bürger:innen mit höherer Bildung deutlich geringer. Zusammenhänge zwischen subjektiven Aussagen, Einstellungsänderungen und Bildungsgrad sind weniger klar.

### Diskussion

Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass Einstellungsänderungen durch die Speed-Dating-Gespräche mehr durch objektive und weniger durch subjektive Aussagen beeinflusst werden. Gespräche, die verstärkt auf der persönlichen Ebene stattfanden, tendierten nur leicht dazu, Einstellungsänderungen hervorzurufen. Dies kann auf die erste und vergleichsweise kurze Begegnung mit einer unbekanntenen Person zurückzuführen sein, die eine vertiefende Vertrauensbildung erschwert (WÜST, 2012). Hier sind weiterreichende Analysen mit Kontrollgruppen zu empfehlen, die sich mit der Wechselwirkung zwischen Wissensvermittlung und persönlichem Austausch befassen: Vielleicht erzielt Wissensvermittlung besonders dann eine vertrauensbildende Wirkung, wenn ein persönlicher Zugang (z.B. Erfahrungsaustausch) gefunden wird (FUCHS et al. 2016; CHESSE et al. 1988). Die Wissensvermittlung scheint beim Thema Landwirtschaft jedoch unabhängig von Gesprächslänge unumgänglich, um Vertrauen, Annäherung und Einstellungsänderungen zu erzeugen (AKITSU UND AMINAKA 2012; BERKES UND MERGENTHALER 2020).

Da darüber hinaus je nach Bildungsstand und persönlicher Einstellung landwirtschaftliche (Bio-)Produkte von Verbrauchern unterschiedlich bewertet werden (ILLICHMANN UND ABDULAI, 2012), ist es empfehlenswert, zukünftige Dialogformate themen- bzw. zielgruppenspezifisch zu gestalten (KLEINHÜCKELKOTTEN, 2005). Damit könnte den Wissens- und Interessensgebieten der Teilnehmenden angemessen begegnet werden und Gespräche böten ein größeres Potential, Annäherung über Vertrauen und gegenseitiges Verständnis zu erreichen.

**Danksagung/Finanzierung:** Unser Dank gilt Christiane Wildraut, Carla Ollier und Lea Buzilowski für die Unterstützung im Projektverlauf und dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) des Landes Nordrhein-Westfalen für die finanzielle Förderung des Projektes.

### Quellen

- ALBERSMEIER, F. (2010). Reputationsmanagement im Agribusiness. Doktorarbeit, Universität Göttingen).
- AKITSU, M., UND AMINAKA, N. (2010). The development of farmer-consumer direct relationships in Japan: Focusing on the trade of organic produce. *Asian Rural Sociology*, (4), 509-520.
- BERKES, J. UND MERGENTHALER, M. (2020): Speed-Datings zwischen Menschen aus der Landwirtschaft und der Gesellschaft als neues Dialogformat. Beitrag bei der GEWISOLA, Halle (Saale), 23. bis 25. September 2020.
- CHESSE, C., HANCE, B. J., & SANDMAN, P. M. (1988). Improving dialogue with communities: a short guide for government risk communication. Division of Science and Research, New Jersey Department of Environmental Protection.
- FUCHS, C., SCHREIER, M., KAISER, U., & VAN OSSELAER, S. M. (2016). Reducing Consumer Alienation: the Effect of Making Product Producers Personal. *ACR North American Advances*.
- ILLICHMANN, R. UND ABDULAI, A. (2012). Einfluss des Vertrauens auf die Kaufentscheidung von Bio-Produkten. Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, No. 118.
- KLEINHÜCKELKOTTEN, S. (2005). Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, 2.
- MATOKA, K. UND SCHEIBLE, D. (2007). Interkulturelle und transkulturelle Kommunikation. Working Paper of International Society for Diversity Management eV, (3).
- WÜST, C. (2012). Corporate Reputation Management—die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg. In *Corporate reputation management* (pp. 3-56). Gabler Verlag, Wiesbaden.

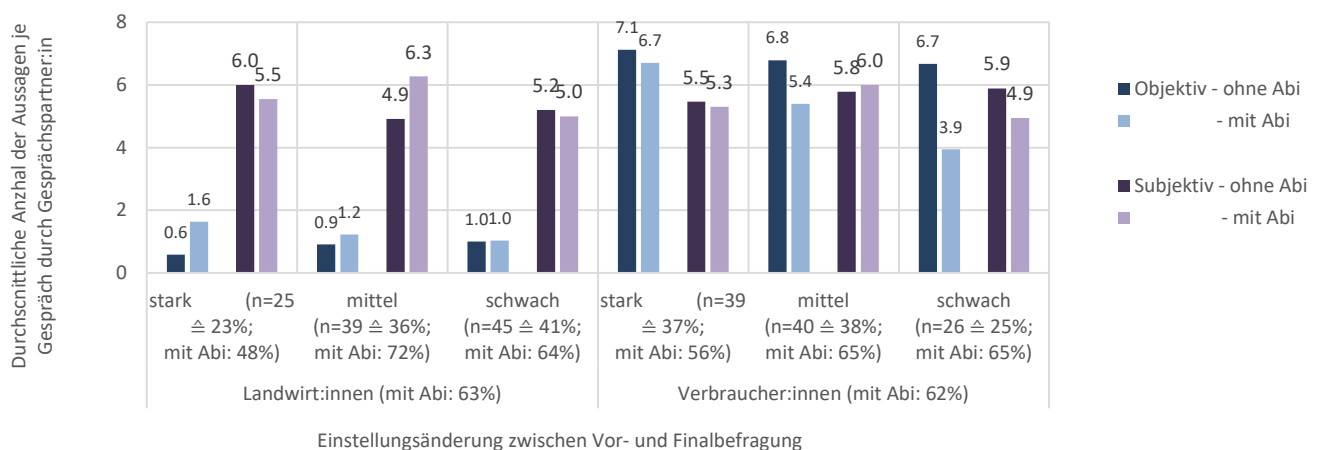


Abb.2: Mittlere Anzahl von objektiven und subjektiven Aussagen pro Gespräch nach Ausmaß der Einstellungsänderungen, nach Gruppenzugehörigkeit und nach Bildungsniveau.