oekovaluation.de

WERTE UND NORMEN IN DER LANDWIRTSCHAFT

Landwirtschaft gemeinsam gestalten:

Grundlagen, Methoden und Potentiale der Verständigung über Werte

Ein Kursbuch zur Orientierung für die Praxis

Impressum

Herausgeber
Fachgebiet Gesellschaftliche Transformation und Landwirtschaft (430b), Universität Hohenheim (UHOH), Stuttgart

Internationales Zentrum für Ethik in den Wissenschaften (IZEW), Universität Tübingen (IZEW), Tübingen

ÖKONSULT – Agentur für Ökologie und Kommunikation, Stuttgart

Idee, Konzept, Text
Claudia Bieling, Uta Eser, Andreas Greiner, Veronica Hector, Jutta Schneider-Rapp, Carolin Schweizerhof, Anna Struth, Birke Zulic

Lektorat
Andreas Greiner, Jutta Schneider-Rapp

Layout
VIVA IDEA Grafik-Design, Mikela Steinberger

Bildnachweis Titel
Andreas Greiner, Jutta Schneider-Rapp

Zitationsvorschlag
Bieling C., Eser U., Greiner A., Hector V., Schneider-Rapp J., Schweizerhof C., Struth A., & Zulic B. (2024). Landwirtschaft gemeinsam gestalten: Grundlagen, Methoden und Potentiale der Verständigung über Werte. Universität Hohenheim, Stuttgart.
doi.org/10.5281/zenodo.12755516

Die Broschüre ist entstanden aus dem Projekt „Öko-Valuation – Ökologischen Landbau regional stärken: Zur Bedeutung von Werten und Normen in gesellschaftlichen Transformationsprozessen“.
oekovaluation.de

Das Forschungsprojekt Öko-Valuation ist Teil des Programms Ökologischer Landbau und wurde finanziert durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg.
oekolandbauforschung-bw.uni-hohenheim.de

Stuttgart, Juli 2024

Inhalt

1. Einführung **4**

2. Wie sollen wir reden? Was müssen wir wissen? **5**

2.1. Debatten versachlichen: Werte und Normen zur Sprache bringen

2.2. Begriffe präzisieren: Ethik, Werte, Normen erklären

2.3. Wissen, werten, urteilen, handeln: Unterscheiden und verbinden

2.4. Person und Standpunkt unterscheiden: Werte und Anerkennung

2.5. Wertewandel ermöglichen: Autonomie, Gemeinwohl, Verantwortung

2.6. Zusammengefasst: Grundlagen einer verständigungsorientierten Kommunikation

3. Methodenkoffer: Praxis-Formate und ihr Einsatz **15**

3.1. Werte in Szene setzen: Die Fotoaktion

3.2 Auf den Punkt kommen: Die Fokusgruppe

3.3 Etablierte Formate nutzen – Stammtisch oder Jour fixe

3.4 Triff mich: Marktplatz mit Infostand und Umfrage

3.5 Zeig mir was: Die 3D-Methode

3.6 Erzähl doch mal: Online-Befragung mit SenseMaker

3.7 Zusammengefasst: Gelingende Kommunikation in der Praxis

4. Welchen Erfolg können wir erwarten? **49**

4.1 Warum es wichtig ist, sich mit der Wirkung kreativer Gesprächsformate auseinanderzusetzen

4.2. Verständnis von Erfolg

4.3. Merkmale von Erfolg

4.4. Zeitlicher Horizont von Erfolg

4.4. Zusammengefasst: Erwartungen und Erfolg angemessen in den Blick nehmen

5. Weitere Informationen und Danksagung **53**

1. Einführung

Im Projekt Öko-Valuation ging es um die Frage, welche Rolle Werte und Normen für die Ökologisierung der Landwirtschaft spielen. Wir haben in zwei Bio-Musterregionen in Baden-Württemberg erforscht, was es mit dem immer wieder geforderten Wertewandel in unserem Agrar- und Ernährungssystem auf sich hat: Welche Werte sollen sich da eigentlich ändern? Um wessen Werte geht es dabei? Und wer könnte und sollte den geforderten Wandel herbeiführen? Das waren Fragen, die wir gemeinsam mit den Menschen vor Ort besprechen wollten. Doch das war und ist gar nicht so einfach. Denn Werte sind nicht nur etwas sehr Persönliches, sondern auch schwer in Worte zu fassen. Oft wissen wir eher intuitiv, was wir gut und schlecht finden, als dass wir es auf abstrakte Begriffe bringen könnten.

Wir haben uns daher in unserem Projekt mit der Frage befasst, wie eine verständnisorientierte Kommunikation zu Werten gelingen kann. Dazu ist zunächst einmal begriffliches Handwerkszeug notwendig. Diese **Grundlagen** stellen wir im zweiten Kapitel dieses Kursbuchs vor. Vor dem Hintergrund einer angewandten ethischen Perspektive vermitteln wir die Grundprinzipien einer gelingenden Diskussion und idealerweise Verständigung zu Werten.

Im Rahmen des Projektes haben wir einige praktische, kreative Formate ausprobiert, die es erleichtern, Werte zur Sprache zu bringen oder sie ins Bild zu setzen. Dabei haben wir keine ganz neuen **Methoden** erfunden, sondern bestehende Verfahren auf unsere besondere Fragestellung zugeschnitten. Die Erfahrungen stehen im Mittelpunkt des dritten Kapitels des Kursbuches – eines Methodenkoffers, der sich als Anregung und Ermutigung versteht, ähnliche Formate im eigenen Wirkungsbereich einmal auszuprobieren, um dort das Gespräch über Werte zu eröffnen. Den roten Faden durch alle Verfahren bildet die Frage: Welche Werte und wessen Werte sind für die Zukunft der Landwirtschaft in welcher Weise von Bedeutung? Wichtig ist, dass es sich bei unserer Darstellung nicht um ein „Rezept“ handelt, das Sie 1:1 übernehmen sollten. Im Gegenteil: Im konkreten Einzelfall wird es möglich und nötig sein, Änderungen und Anpassungen an die jeweiligen Bedingungen vor Ort vorzunehmen.

Das Kursbuch schließt mit einem Kapitel zu den **Potenzialen**. Es setzt sich mit der Frage auseinander, welche Erwartungen wir an die vorgestellten kreativen Formate zur Verständigung zu Werten knüpfen können. Wir erläutern, was „Erfolg“ in diesem Zusammenhang bedeuten kann und wie er sich bemessen lässt.

Forschungsprojekt Öko-Valuation

Das vom Fachgebiet Gesellschaftliche Transformation und Landwirtschaft der Universität Hohenheim koordinierte Forschungsprojekt wollte ermitteln, welche Rolle Werte und Normen bei der Transformation der Landwirtschaft spielen. Projektpartner waren das Internationale Zentrum für Ethik in den Wissenschaften der Universität Tübingen, die Agentur für Ökologie und Kommunikation Ökonsult sowie die Bio-Musterregionen Heidenheim plus und Enzkreis. Das Forschungsprojekt Öko-Valuation war Teil des „Forschungsprogramms Ökologischer Landbau“ des Landes Baden-Württemberg und wurde gefördert vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg.

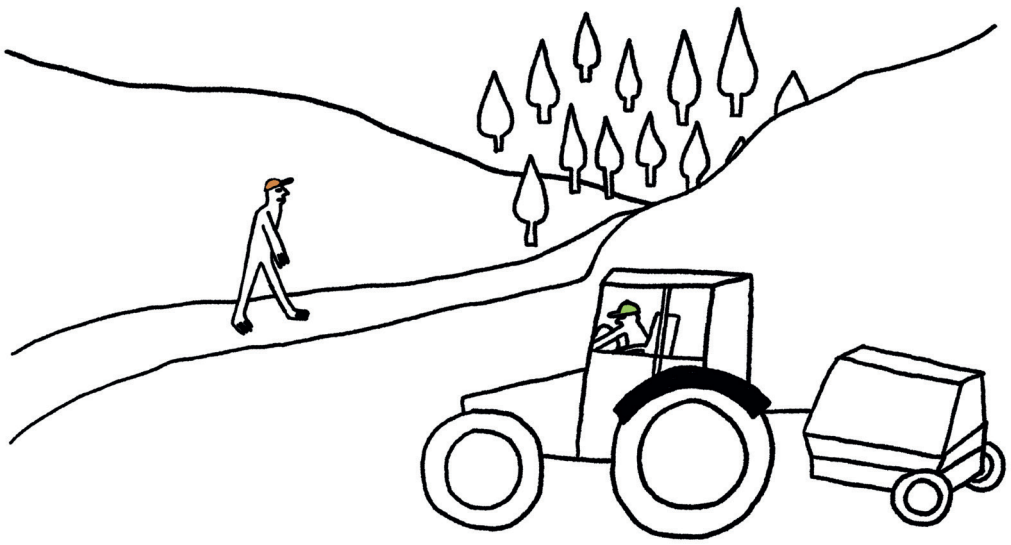
Weitere Informationen ► www.oekovaluation.de

2. Wie sollen wir reden? Was müssen wir wissen?

2.1. Debatten versachlichen: Werte und Normen zur Sprache bringen

In der Auseinandersetzung um die Zukunft der Landwirtschaft prallen verschiedene Perspektiven aufeinander, und manchmal wird es dabei sehr emotional. Um die Wogen der Empörung zu glätten, wird dann eine Versachlichung der Debatte gefordert. Doch was genau heißt das? Eines ist ganz klar: **Im Hinblick auf die Form ist Sachlichkeit gut und richtig.** Gegenseitige Vorwürfe, mutwillige Unterstellungen und wütende Beleidigungen sind der Verständigung nicht dienlich. **Im Hinblick auf die Inhalte jedoch reicht die Sachebene nicht aus.** Denn in den meisten Fällen sind es nicht die Fakten selbst, die strittig sind, sondern die Frage, wie man sie bewertet und welche Schlussfolgerungen man daraus zieht.

Gerade wenn es emotional wird, kann das ein Hinweis darauf sein, dass es für die Streitenden um viel geht: um Dinge, die ihnen am Herzen liegen, oder die sie als sehr wichtig erachten. Menschen haben unterschiedliche Vorstellungen davon, was ein gutes Leben ausmacht, und sie haben unterschiedliche Auffassungen darüber, was den Einzelnen erlaubt sein muss oder was ihnen abverlangt werden darf.



Spazierengehen oder Produzieren von Nahrungsmitteln – dieselbe Landschaft wird je nach persönlichem Hintergrund mit ganz unterschiedlichen Blicken und Interessen wahrgenommen.
Bild: Joanna Zoe Greiner

Mit der Auseinandersetzung über solche Fragen verlassen wir die Ebene der Tatsachen und nehmen auseinandergehende Wert- und Moralvorstellungen in den Blick. Bei strittigen Themen der Regionalentwicklung, der Landwirtschaft oder der Ernährung kann es sehr hilfreich sein, Werte und Normen zum Gesprächsthema zu machen. Die folgenden Ausführungen wollen Sie dabei unterstützen. Denn darin sind die meisten Menschen nicht geübt. Viele denken, dass es sich dabei um rein persönliche Angelegenheiten handelt, über die man nicht sinnvoll debattieren kann.

Es gibt jedoch auch hier eine Wissenschaft, die helfen kann, diese Auseinandersetzung zu führen: die Ethik. Sie stellt uns hilfreiche Begriffe zur Verfügung, die das Bemühen um Verständigung

unterstützen können. Wenn Sie sich auf den Weg machen, in Ihrer Region oder Ihrem Netzwerk das Gespräch über Werte und Normen zu suchen, ist es wertvoll, einige Begriffe zu kennen, die Orientierung in diesem unübersichtlichen Gelände bieten.

Hinweis:
Anspruchsvolle philosophische Theorien lassen sich nur holzschnittartig auf wenigen Seiten zusammenfassen. Wir bemühen uns, das rechte Maß zwischen Lesbarkeit und Angemessenheit zu finden. Im Vordergrund unserer Darstellung steht die rasche Orientierung für Menschen, die aus der Praxis kommen. „So einfach wie möglich und so komplex wie nötig", ist die Devise.
Empfehlungen für weiterführende Lektüre finden sich am Ende des Kursbuchs.

2.2. Begriffe präzisieren: Ethik, Werte, Normen erklären

Wenn man sich über ethische Fragen verständigen will, gilt es zunächst einmal zu klären, was „Ethik" überhaupt bedeutet. Viele verstehen darunter eine ganz bestimmte, rein persönliche Lebenseinstellung. Unser Verständnis von Ethik ist allgemeiner. Ethik stellt die grundlegende Frage nach dem guten und richtigen Handeln und seiner Begründung. Für das Projekt Öko-Valuation haben wir ein Glossar[1] erstellt, in dem wir den Begriff so erklären:

> *„**Ethik** ist die philosophische Disziplin, die sich dem Nachdenken über Werte und Normen widmet: Welche Lebensziele sind erstrebenswert? Was macht ein gutes Leben aus? Was können wir mit guten Gründen voneinander verlangen? Wessen Rechte und welche Rechte müssen wir bei der Gestaltung unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens berücksichtigen? Auf diese Fragen sucht die Philosophie seit Hunderten von Jahren Antworten – und viele dieser Antworten können auch heute noch hilfreich sein."*

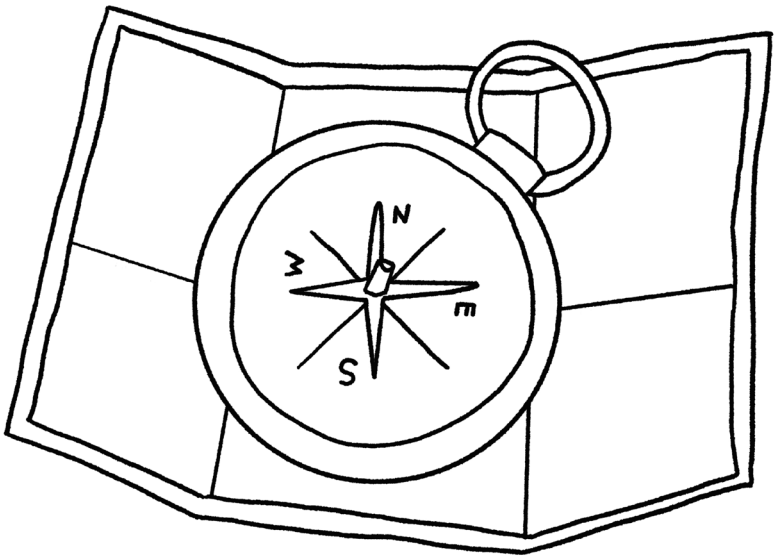
Damit ist bereits eine erste wichtige Unterscheidung angesprochen: die eher subjektive Frage nach den **persönlichen Lebenszielen** (die sog. Strebensethik) und die stärker allgemeine Frage nach **moralischen Rechten und Pflichten** (die sog. Sollensethik).

Der Unterschied zwischen beiden zeigt sich auch im Unterschied zwischen Werten und Normen, den wir ebenfalls im Glossar erläutern:

> *„**Werte** bieten unserem **persönlichen Leben** Orientierung. Sie bezeichnen das, was uns erstrebenswert scheint. Insofern sind sie subjektiv und vielfältig: Manche Menschen schätzen Beständigkeit, andere Abwechslung, manche bevorzugen Naturerleben, andere Musik oder Theater. Je nachdem, welche Werte ihnen wichtiger sind, entscheiden sich Menschen für unterschiedliche Lebensstile, Wohnorte, Arbeitsplätze etc. Es gibt in Gesellschaften auch geteilte Werte: z. B. Freiheit, Frieden, Gesundheit. Dennoch ist die Bedeutung, die Menschen diesen Werten beimessen, unterschiedlich. So finden manche Freiheit wichtiger als Sicherheit, andere sehen es umgekehrt."*

1 oekovaluation.de/glossar/

*„**Normen** bieten unserem **gemeinschaftlichen** Leben Orientierung. Sie bringen zum Ausdruck, was wir voneinander begründet verlangen können. Meist haben sie die Form von Geboten (z. B. „Versprechen muss man halten") oder Verboten (z. B. „Man darf nicht lügen"). Solche Regeln unterscheiden sich von Werten durch ihren Verbindlichkeitsanspruch. Weil sie die Handlungsfreiheit der Einzelnen beschränken, müssen sie begründet werden (können)."*



Werte und Normen geben unserem individuellen und gemeinschaftlichen Leben Orientierung.
Bild: Joanna Zoe Greiner

Wenn Menschen unterschiedlicher Auffassungen darüber sind, was zu tun und zu lassen ist, dann ist eine erste wichtige Frage auf dem Weg zur Verständigung: In welcher Art von Ethik ist die strittige Überzeugung angesiedelt? Reden wir über eine persönliche **Haltung**, die Menschen für ihr eigenes Leben anstreben? Oder reden wir über **allgemein gültige Prinzipien**, die nicht nur für einzelne, sondern (zumindest ihrem Anspruch nach) für alle gelten? Geht es also darum, dass Menschen bestimmte Wertvorstellungen haben, an denen sie ihr Leben ausrichten wollen? Oder geht es darum, bestimmte Handlungen mit Gründen von anderen zu verlangen?

Der Unterschied lässt sich am **Beispiel Fleischkonsum** verdeutlichen. Eine Haltung der Ehrfurcht vor allem Lebendigen kann ein Motiv darstellen, eine vegetarische oder vegane Ernährung zu wählen. Menschen, die diese Haltung einüben, halten es für erstrebenswert, durch ihr eigenes Leben andere Lebewesen möglichst wenig zu beeinträchtigen. Eine wachsende Zahl von Menschen hält jedoch den Verzicht auf tierliche Produkte nicht nur für eine persönliche Tugend, sondern für eine allgemeine Pflicht, die aus den Rechten empfindungsfähiger Lebewesen resultiert. Aus dieser Perspektive gilt das Halten, Nutzen und Verzehren von Tieren als ein Unrecht. Es geht dann nicht mehr lediglich um die eigene Lebensführung, sondern darum, Handlungen anderer als richtig oder falsch zu beurteilen. Es liegt auf der Hand, dass solche prinzipiellen Aussagen mehr Konfliktstoff bergen.

2.3. Wissen, werten, urteilen, handeln: Unterscheiden und verbinden

Was ist gesichertes Wissen und was bloße Meinung? Wer kann sagen, was gut und richtig ist? Können wir überhaupt wissen, was zu tun ist? Oder ist alles Ansichtssache? In Urteilen über das gute

und richtige Handeln im Agrar- und Ernährungssystem vermischen sich unterschiedliche Arten von Wissen: wissenschaftliches Wissen, ethisches Wissen und praktisches Wissen. Wenn Menschen unterschiedlicher Auffassung sind, wie gehandelt werden soll, ist es hilfreich, vier Ebenen zu unterscheiden. So können sie besser verstehen, worüber sie einig sind und worüber uneinig.

1. Die **Sachebene**: Was stimmt und was nicht? Was ist die Sachlage?

2. Die **Wertebene**: Was ist gut und was ist schlecht? Wie ist die Sachlage zu bewerten?

3. Die **Normebene**: Was ist richtig oder falsch? Welche Regeln, Rechte und Pflichten werden durch die Sachlage berührt?

4. Die **Handlungsebene**: Was ist zu tun? Wer soll wie handeln?

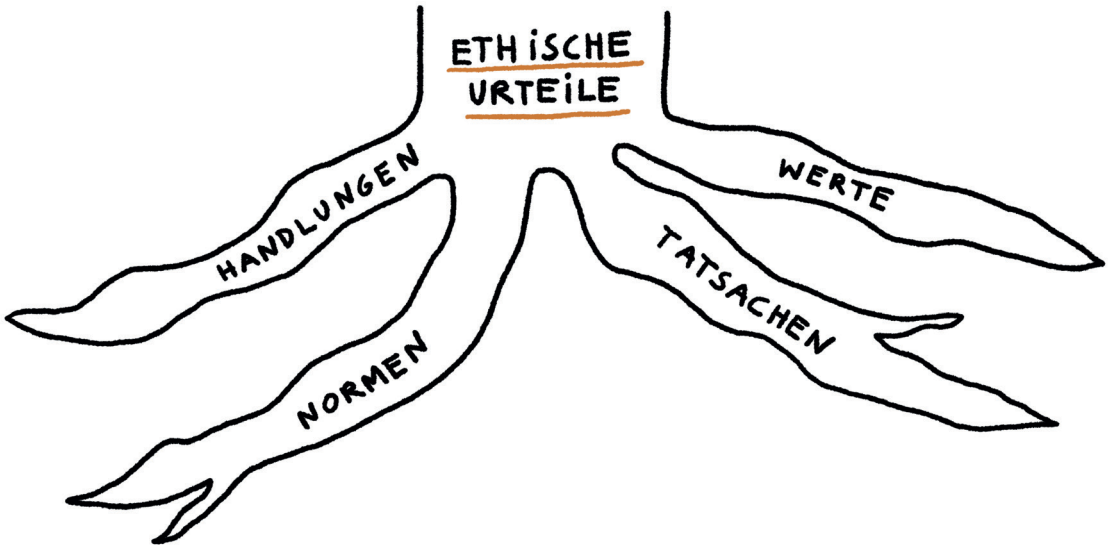
Auf allen Ebenen kann es unterschiedliche Auffassungen geben, und die Ebenen sind nicht säuberlich voneinander zu trennen. Welche Fakten wir kennen, hat einen Einfluss darauf, wie wir die Situation bewerten. Wie wir die Situation bewerten, hat einen Einfluss darauf, welche Regeln wir anwenden und welche Ziele wir uns setzen. Welche Ziele wir uns setzen, hat einen Einfluss darauf, welche Handlungen wir von uns und anderen fordern. Und schließlich haben unsere Werte und unsere Ziele auch einen Einfluss darauf, welche neuen Fragen wir stellen und welche Fakten und Zusammenhänge wir noch besser verstehen wollen.

Trotzdem ist die Unterscheidung hilfreich. Denn im Konfliktfall ist es wichtig zu verstehen, worüber genau wir streiten. **Tatsachen** sind keine bloßen Meinungen. Sie lassen sich wissenschaftlich prüfen. **Meinungen** wiederum sind keine begründeten Urteile. Sie sind zwar unser gutes Recht, aber deswegen noch lange nicht für alle anderen gültig. Begründete **Urteile** schließlich sind noch keine konkreten **Handlungsanweisungen**. Selbst wenn sich alle einig sind, dass wir bestimmte Pflichten haben, wissen wir noch lange nicht, wer genau was genau tun muss, um diese Pflicht zu erfüllen.

Nutzen wir das **Beispiel Insektensterben**, um die vier Ebenen zu veranschaulichen:

- Auf der Sachebene kann gefragt werden: Stimmt es, dass die Anzahl der Insekten zurückgeht? Wenn ja, woran liegt das? Was sind die Ursachen des Rückgangs? Das sind Fragen, die wissenschaftlich zu klären sind.
- Auf der Wertebene ist zu fragen: Ist der Insektenrückgang gut oder schlecht? Wollen wir, dass es weniger Insekten gibt? Um das zu bewerten, müssen wir auch wissen, welche Folgen das Insektensterben hat. Hier vermischen sich ethische und wissenschaftliche Fragen.
- Auf der Normebene lautet die Frage: Dürfen wir das Insektensterben zulassen? Werden durch einen Rückgang von Insekten Interessen oder Rechte berührt? Wessen Rechte und welche Rechte sind das? Wenn wir etwa anerkennen, dass wir moralische Pflichten gegenüber zukünftigen Generationen haben, wiegt eine solche Verpflichtung schwerer als persönliche Vorlieben.
- Auf der Handlungsebene lautet die Frage: Wer muss was tun, um das Insektensterben aufzuhalten? Um das zu beurteilen, müssen wir das gesamte Agrar- und Ernährungssystem verstehen: Wer handelt aus welchem Grund wie? Wer kann was tun, um andere Handlungsweisen zu ermöglichen?

Ethische Urteile sind demnach gemischte Urteile, die wissenschaftliche Fakten, Werturteile, Prinzipien und Erfahrungswissen beinhalten. Das bedeutet: Wissenschaft ist wichtig für die Zukunft der Landwirtschaft. Sie allein reicht aber nicht aus, um zu entscheiden, wie wir handeln sollen. Die Fakten sprechen nicht für sich. Wir müssen sie mit Werten und Normen verbinden, damit sie praktisch relevant werden. Werte und Normen sind nicht in derselben Weise „objektiv“ wie wissenschaftliche Tatsachen. Trotzdem sind sie nicht einfach beliebig. Es kann gute Gründe geben, bestimmte Entwicklungen anderen vorzuziehen und entsprechende Ge- oder Verbote aufzustellen. Über diese Gründe kann und muss gesprochen werden. Um ins Handeln zu kommen, müssen Werte und Normen deutlich zur Sprache gebracht und nicht hinter vermeintlichen Tatsachen versteckt werden.



Ethische Urteile sind gemischte Urteile. Im Blick auf Handlungen verbinden sie Tatsachen mit Werten und Normen.

Bild: Joanna Zoe Greiner

2.4. Person und Standpunkt unterscheiden: Werte und Anerkennung

Das Wort „Werte“ stammt ursprünglich aus einem wirtschaftlichen Zusammenhang. In der Ethik spielt es erst seit ungefähr 200 Jahren eine Rolle. Das kann zu Missverständnissen führen. Wenn etwa von landwirtschaftlicher Wertschöpfung oder der Wertschöpfungskette die Rede ist, sind ausschließlich ökonomische Werte gemeint. Wenn hingegen in Diskussionen über fehlende Wertschätzung geklagt wird, können zwei Bedeutungen gemeint sein:

- Eine fehlende ökonomische Wertschätzung, die in (zu) geringer Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel zum Ausdruck kommt
- Eine fehlende soziale Wertschätzung, die in einer gesellschaftlichen Geringschätzung des Lands und der Landwirtschaft zum Ausdruck kommt

Beide Aspekte sind im Projekt Öko-Valuation zu Sprache gekommen. Auch in der gesellschaftlichen Kontroverse um die Zukunft der Landwirtschaft geht es um beide Perspektiven. Um Missverständnisse zu vermeiden, ist es hilfreich, sie begrifflich voneinander zu unterscheiden.

Bei der ökonomischen Wertschätzung geht es um wirtschaftliche Interessen, bei der sozialen Wertschätzung hingegen um **Anerkennung** als gleichwertiges und gleichberechtigtes Gegenüber. Die Verwechslung dieser beiden ist eine Quelle von Konflikten. Denn allzu schnell werden berechtigte Anliegen diskreditiert, indem der Gegenseite unterstellt wird, es gehe ihr ja „nur ums Geld". Wenn Menschen sich für eine (aus ihrer Sicht) gerechte Sache einsetzen und sich dafür mit dem Vorwurf eines unberechtigten Eigennutzes konfrontiert sehen, fühlen sie sich falsch verstanden und missachtet. Fehlende Anerkennung ist ein wesentlicher Grund für Unzufriedenheit und Empörung und ein ernsthaftes Hemmnis für die Bereitschaft zur Veränderung.

Was genau bedeutet nun Anerkennung? Im Glossar wird der Begriff wie folgt erläutert:

> *„Alle Menschen brauchen Anerkennung, damit es ihnen gut geht. Über dieses alltägliche Verständnis hinaus bringt der Begriff in der Philosophie zum Ausdruck, dass gesellschaftliches Zusammenleben nur unter der Bedingung gegenseitiger Anerkennung funktioniert. Das bedeutet: Weil sie sich gegenseitig anerkennen, begrenzen die Einzelnen freiwillig ihre eigenen Handlungsspielräume zugunsten der Freiheiten anderer. Anerkennung umfasst die persönliche Anerkennung (in Familie und Freundeskreis), die rechtliche Anerkennung (in Politik und Gesellschaft) und die ökonomische Anerkennung. Sozialen Konflikten liegt oft das Bedürfnis nach Anerkennung zugrunde."*

Diese Erläuterung macht einen Umstand deutlich, der bei der Klage über fehlende gesellschaftliche Wertschätzung gelegentlich zu kurz kommt: Anerkennung beruht auf **Gegenseitigkeit**. Wer Anerkennung fordert, kann nicht nur für sich selbst in Anspruch nehmen, angehört und ernst genommen zu werden, sondern muss zugleich bereit sein, die Gegenseite anzuhören und ernst zu nehmen. Das bedeutet: Wer glaubt, gute Gründe für seine Forderungen zu haben, die Gehör verdienen, sollte die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass auch die Gegenseite gute Gründe haben könnte und nicht aus niederen Motiven handelt. Gegenseitige Anerkennung ist die Bedingung für das Funktionieren eines Gemeinwesens. Weil alle dieselben Rechte haben, sind alle in der Pflicht, die Rechte der anderen in ihrem Handeln zu berücksichtigen.

Anerkennung ist eine **Frage der Haltung** gegenüber der anderen Person. Anerkennung bedeutet, andere Menschen als prinzipiell gleichberechtigt und ebenbürtig wahr und ernst zu nehmen. Kommunikation im Geiste der Anerkennung heißt: Wir bemühen uns, den Standpunkt der anderen zu verstehen, indem wir Werte, Überzeugungen, Bedürfnisse und Interessen zur Sprache bringen. Anerkennung bedeutet, es für möglich zu halten, die anderen könnten Recht haben. Sie bedeutet jedoch nicht: jedem Standpunkt kritiklos zuzustimmen. Anerkennung bezieht sich auf die Würde der Person, Zustimmung bezieht sich auf die Richtigkeit ihres Standpunkts. Hier müssen wir deutlich differenzieren: Die Anerkennung der Person darf nicht zur Debatte stehen. Ob der von ihr vertretene Standpunkt Zustimmung verdient oder nicht, muss jedoch zur Debatte stehen.

Dabei sind **Interessen und Wünsche** einerseits von **Bedürfnissen und Rechten** andererseits zu unterscheiden. Verbraucher*innen wie Erzeuger*innen haben ein nachvollziehbares Interesse, möglichst wenig Geld auszugeben. Viele Menschen wünschen sich Vielfalt auf ihrem Teller und mögen Fleisch, exotische Früchte oder Gewürze aus aller Welt. Solche Interessen und Wünsche zu haben, ist legitim. Sie zu äußern, ist kein Grund, jemandem die Anerkennung zu entziehen. Wer Geld verdienen, Zeit sparen oder ein bequemes Leben führen möchte, ist kein schlechter Mensch. Dennoch stellt nicht jeder Wunsch ein berechtigtes Anliegen dar, das berücksichtigt werden muss. Bedürfnisse und Rechte anderer können und müssen die Verwirklichung eigener Wünsche und Interessen begrenzen. Das Bedürfnis aller Menschen nach Luft, sauberem Wasser und einem ver-

träglichen Klima begrenzt den Wunsch der Einzelnen nach Beefsteak, Kaffee oder Flugananas. Die Rechte der Saisonarbeitskräfte, der Menschen im globalen Süden oder zukünftiger Generationen begrenzen das Interesse an möglichst geringen Kosten.

Eine elementare Regel für die Diskussion über die Zukunft der Landwirtschaft lautet daher: **Person und Standpunkt unterscheiden**. Es geht nicht darum Personen zu beurteilen. Deren Charakter, Motive oder persönliche Integrität stehen nicht zur Debatte. Wichtig ist hingegen, sich mit den unterschiedlichen Standpunkten auseinanderzusetzen. Wir müssen verstehen, wer welche Wünsche und Interessen hat, und welche Bedürfnisse und Rechte auf dem Spiel stehen. Nur so können wir gemeinsam herausfinden, wie es gelingen kann, die Bedürfnisse aller zu befriedigen, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen einzuschränken.

2.5. Wertewandel ermöglichen: Autonomie, Gemeinwohl, Verantwortung

Was bedeutet nun „Wertewandel"? Welche Werte und Normen sind wichtig, damit die Transformation zu einer dauerhaft zukunftsfähigen Landwirtschaft gelingt? Im Forschungsprojekt hat sich gezeigt: Wir brauchen keine ganz neuen Werte. In den von uns geführten Gesprächen wurden traditionelle Werte zur Sprache gebracht, an die wir anknüpfen können: Autonomie, Gemeinwohl und Verantwortung. Wie sie zu verstehen sind und welche Bedeutung sie in der Auseinandersetzung um die Zukunft der Landwirtschaft haben, fassen die folgenden Absätze zusammen.

Autonomie

Der Wunsch nach Selbstbestimmung spielt in den aktuellen Debatten um die Landwirtschaft eine große Rolle. Gerade in der Landwirtschaft fühlen sich viele durch Vorschriften und Regeln gegängelt und in ihrer Freiheit eingeschränkt. Auch in der Ethik stellt Autonomie (=Selbstbestimmung) einen hohen Wert dar. Sie bedeutet allerdings nicht lediglich die Abwesenheit von Fremdbestimmung, sondern schließt die Rücksichtnahme auf andere ein. In diesem Sinne lautet die Definition im Glossar wie folgt:

> *„Selbstbestimmung oder Autonomie bezeichnet den Anspruch der Menschen, die Regeln, nach denen sie leben wollen, selbst zu bestimmen und nicht fremdbestimmt zu werden. Selbstbestimmung bedeutet dabei nicht einfach, dass alle tun und lassen können, was sie wollen. Vielmehr ist Selbstbestimmung mit der Anerkennung der anderen verbunden. Das bedeutet: Die Regeln, denen wir unser eigenes Handeln unterwerfen, dürfen nicht nur uns selbst begünstigen, sondern müssen auch von allen anderen befolgt werden können."*

Prinzipiell haben alle Menschen das Recht, frei zu entscheiden, wie sie leben: was sie anbauen, wie sie es anbauen, was sie einkaufen, wo sie einkaufen, was sie essen und wie viel Geld sie für ihre Ernährung ausgeben. All diese Entscheidungen haben Folgen: für uns selbst, für andere Menschen, für andere Lebewesen, für die Zukunft. Wenn diese Folgen drohen, meine eigene Entscheidungsfreiheit oder die anderer zu beschneiden, ist es nur vernünftig, wenn sich alle auf Regeln einigen, denen sie sich unterstellen. Regeln sind also nicht der Feind der Autonomie, sondern Ausdruck von Autonomie. **Wir begrenzen Handlungsfreiheit, um Handlungsfreiheit langfristig zu erhalten. Wichtig ist dabei jedoch sicherzustellen, dass die Regeln von allen Betroffenen mitgestaltet und mitgetragen werden können.**

Gemeinwohl

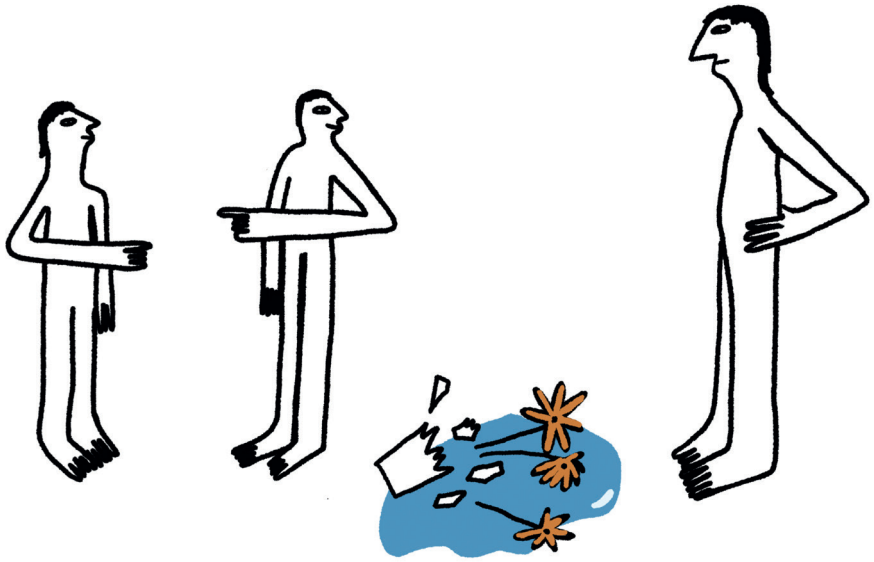
In der Diskussion um die Zukunft der Landwirtschaft geht es nicht nur um die Interessen der je Einzelnen, sondern um das langfristige Wohlergehen aller. Wer darauf besteht, dass landwirtschaftliche Betriebe rentabel bleiben müssen, und gutes Essen erschwinglich, hat nicht nur Einzelinteressen im Blick, sondern auch das Gemeinwohl. Wir alle brauchen gutes, gesundes und bezahlbares Essen und wir alle brauchen die Landwirtschaft – auch in Zukunft.

Das Gemeinwohl umfasst freilich neben der Ernährungssicherung auch den Klimaschutz, die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen und die Landschaftspflege. Das Landwirtschafts- und Ernährungssystem muss deshalb so ausgerichtet werden, dass es alle Dimensionen des Gemeinwohls gewährleistet. Zwar sind Grund und Boden Privateigentum, aber die Frage, wie sie bewirtschaftet werden, ist keine reine Privatsache. Bodenfruchtbarkeit, Biodiversität oder Klima sind **Gemeingüter**. Sie gehören uns allen. Zur Tragödie solcher Gemeingüter gehört es, dass sie heruntergewirtschaftet würden, wenn jeder nur auf seinen eigenen Vorteil bedacht wäre. Die Devise „Wenn jeder an sich denkt, ist an alle gedacht“ reicht hier nicht aus. Um Gemeingüter nachhaltig nutzen zu können, ist es nötig, dass die Einzelnen ihr Handeln am langfristigen Gemeinwohl ausrichten. Gemeinsam aufgestellte Regeln begrenzen die Verwirklichung individueller Interessen zur Sicherung einer langfristigen Nutzbarkeit für alle.

Der Vorrang des Gemeinwohls gilt für alle Akteure im Landwirtschafts- und Ernährungssystem. Nicht nur die produzierenden Betriebe, sondern auch der Handel, die verarbeitenden Betriebe, Politik und Verwaltung und auch die Konsumentinnen und Konsumenten sind gefordert, ihre je eigenen kurzfristigen Interessen dem langfristigen Gemeinwohl nachzuordnen.

Verantwortung

Wer ist verantwortlich für den Umbau des Agrar- und Ernährungssystems? Typischerweise lautet hier die Antwort: die anderen. Andere sollen ihr Kaufverhalten oder ihre Ernährungsgewohnheiten ändern, ihre Anbaupraktiken umstellen oder Gesetzgebung und Finanzierung neu ordnen. Um zu klären, wer verantwortlich sein kann, müssen wir zunächst klarstellen, was Verantwortung ist. **Verantwortung** bedeutet: für ein Tun oder Unterlassen Rede und Antwort stehen müssen. Jemand (das Subjekt der Verantwortung) ist für etwas (das Objekt der Verantwortung) gegenüber jemandem (der Instanz der Verantwortung) rechenschaftspflichtig.



Verantwortung ist ein Beziehungsdreieck zwischen Subjekt, Objekt und Instanz.

Bild: Joanna Zoe Greiner

Zur Verantwortung gehören also immer drei – ein Subjekt, ein Objekt und eine Instanz:

- **Objekt** der Verantwortung ist in unserem Fall das Agrar- und Ernährungssystem: die Produktion, die Konsumgewohnheiten, die Handelsstrukturen, die gesetzlichen Bestimmungen
- **Subjekt** der Verantwortung können alle sein, die einen Einfluss auf dieses System haben: Produzierende, Konsumierende, der Handel, die Verarbeitung, die Politik.
- **Instanz** der Verantwortung sind alle, die von den unerwünschten Nebenwirkungen des derzeitigen Agrarsystems betroffen sind: die Erzeuger*innen, die Beschäftigten, die zukünftigen Generationen oder auch die nicht-menschlichen Lebewesen

Hinsichtlich der Frage, wofür wir verantwortlich sind, lassen sich zwei Blickrichtungen unterscheiden: eine rückblickende und eine vorausschauende.

- **Rückblickende** Verantwortung betrifft die Frage, wer ein Problem verursacht hat, z. B. „Die Verbraucher/Erzeuger/Politiker sind verantwortlich für den derzeitigen Zustand des Agrar- und Ernährungssystems."
- **Vorausschauende** Verantwortung betrifft die Frage, wer für die Lösung des Problems zuständig ist, z. B. „Die Verbraucher/Erzeuger/Politiker sind verantwortlich für den Umbau des Agrar- und Ernährungssystems."

In beiden Fällen können Menschen zur Verantwortung gezogen werden, oder sie können selbst Verantwortung übernehmen. Die rückblickende Zuschreibung von Verantwortung durch andere kann als Schuldzuweisung empfunden werden und dadurch die Kooperationsbereitschaft erschweren. Als Basis für gemeinsame Anstrengungen ist die freiwillige Übernahme vorausschauender Verantwortung geeigneter. Menschen übernehmen lieber Verantwortung für gemeinsame Ziele, wenn damit keine Schuldzuweisung verbunden ist. Schon indem wir die Perspektive ändern und nicht fragen „Wer ist schuld?", sondern „Wer kann was tun?", können wir den Druck aus der Debatte nehmen und Raum für Engagement schaffen.

Damit Menschen Verantwortung übernehmen oder zur Verantwortung gezogen werden können, also Subjekte der Verantwortung sein können, müssen zwei **Voraussetzungen** erfüllt sein:

1. Sie müssen tatsächlich einen **Einfluss** auf den Gegenstand der Verantwortung haben.

2. Sie müssen die **Wahl** zwischen mindestens zwei Handlungsalternativen haben.

Beide Bedingungen sind angesichts der Reglementierung und Komplexität unseres derzeitigen Agrar- und Ernährungssystems nicht immer erfüllt. Viele Menschen haben den Eindruck, dass ihr Tun oder Lassen ohnehin nichts ändert und sehen für sich keine Wahlmöglichkeiten. Diese Wahrnehmung von Ohnmacht und Alternativlosigkeit findet sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dadurch kommt es zu einer Situation, in der jeder die Zuständigkeit für Veränderungen bei anderen sieht. Um die Wahrnehmung von Verantwortung zu stärken, können wir fragen:

- Wo gibt es Entscheidungsspielräume, die genutzt werden können?
- Was braucht es, um Handlungsalternativen zu eröffnen oder Einflussmöglichkeiten zu stärken?
- Welche Rolle können dabei neue Strukturen und Netzwerke in der Region spielen?

2.6. Zusammengefasst: Grundlagen einer verständigungsorientierten Kommunikation

In Debatten über die Zukunft der Landwirtschaft vermischen sich **Fragen des guten Lebens** und **Fragen der Gerechtigkeit.** Diese haben unterschiedliche Reichweiten: Werte orientieren vor allem unser eigenes Leben, Normen hingegen regeln das Zusammenleben mit anderen Menschen. Fragen Sie im Zweifelsfall nach, welche Ebene jeweils gemeint ist: die der persönlichen Haltung oder die der allgemeinen Prinzipien.

Werte und Normen vermitteln zwischen Tatsachen und Handlungsanweisungen. Diese unterschiedlichen Ebenen zu unterscheiden, auch wenn sie sich nicht vollständig trennen lassen, kann ein erster Schritt zur Verständigung sein. Im Konfliktfall empfiehlt es sich gemeinsam zu klären, worin Einigkeit herrscht und auf welcher der Ebenen die Übereinstimmung endet.

Anerkennung ist ein Schlüssel für das Gelingen echter Kommunikation. Dabei schließt Respekt vor der Person Kritik an ihrem Standpunkt nicht aus. Vielmehr ist Anerkennung die Basis, von der aus Verständigung möglich wird. Die **Unterscheidung von Person und Standpunkt** ist für das Gelingen der Kommunikation elementar. Sie muss durch die Moderation immer wieder eingefordert werden.

Autonomie ist die Freiheit, selbst zu entscheiden, welchen Regeln wir unser Handeln unterwerfen. Ihren Horizont bildet stets das **Gemeinwohl**. Nicht der eigene Nutzen, sondern das langfristige Wohlergehen aller entscheiden darüber, welche Handlungen zulässig sind. Bemühen Sie sich in der Moderation daher, individuelle Interessen und Wünsche einerseits von grundlegenden Bedürfnissen und Rechten andererseits zu unterscheiden.

Die Kehrseite der Freiheit ist die **Verantwortung**. Wir tragen Verantwortung für die Folgen unseres Handelns gegenüber denjenigen, die von diesen Folgen betroffen sind. In komplexen Systemen tragen alle je unterschiedliche Verantwortungen, die sie wahrnehmen müssen, damit auch andere ihre Verantwortung wahrnehmen können. Um zur Wahrnehmung von Verantwortung einzuladen, ist es hilfreich, die Kommunikation von der rückblickenden Zuschreibung von Verantwortung auf die vorausschauende Übernahme von Verantwortung umzustellen.

3. Methodenkoffer: Praxis-Formate und ihr Einsatz

3.1. Werte in Szene setzen: Die Fotoaktion

Zukunftsbilder und Ausstellungen präsentieren persönliche Werte

Unter Fotoaktionen werden fast immer Fotowettbewerbe verstanden: Wer das fotografisch oder gestalterisch schönste Bild zu einem bestimmten Thema macht, erhält einen Preis. Eine Fotoaktion unter dem Motto „Zukunftsbilder“ will dagegen mehr: Die Bilder sollen nicht nur schöne Motive zeigen, sondern auch Wünsche und Hoffnungen der Fotografierenden für die Zukunft zum Ausdruck bringen. Solche positiven Visionen zu entwickeln, ist hilfreich: Denn sie motivieren mehr als die sonst üblichen Schreckensszenarien dazu, die Zukunft zu gestalten.

Zukunftsbilder können helfen, herauszufinden, welche Sehnsüchte, Hoffnungen oder auch Ängste Menschen mit einem bestimmten Thema verbinden. Wenn die Teilnehmenden darüber hinaus gebeten werden, ihre Einsendungen mit Kommentaren zu versehen, bringt das Ergebnisse auf zwei Ebenen: Die Personen zeigen in Bildern aus ihrem Erfahrungsfeld, was ihnen für die Zukunft wichtig ist. Und sie geben mit kurzen Texten auch einen Hinweis darauf, was sie mit ihren Bildern zeigen möchten. Das ermöglicht es, Themen zur Sprache zu bringen, für die Menschen sonst nicht so leicht Worte finden, wie dies bei ethischen Fragen der Fall sein kann. Wichtig dabei: Um offene Antworten zu erhalten und Hemmnisse zu vermeiden, sollte klar sein, dass eingesandte Bilder und Stimmen in keiner Weise bewertet werden. Begriffe wie „Fotowettbewerb“ oder „Gewinnerbilder“ gilt es deshalb zu vermeiden.

Die Fotoaktion Zukunftsbilder besteht aus verschiedenen Elementen, die sorgfältig geplant und umgesetzt werden müssen und nur im ganzen Paket den gewünschten Erfolg versprechen.

Definition des Themas bzw. der Leitfrage und der Zielgruppen

Welche Bilder und Kommentare werden gesucht? An wen richtet sich die Fotoaktion? Wer wird eingeladen mitzumachen? Von zentraler Bedeutung ist es, bei der Ankündigung der Fotoaktion hier die richtigen Formulierungen zu finden.

Darstellung des Kontextes

Wer organisiert die Fotoaktion und warum? Was passiert mit eingereichten Bildern und Kommentaren? Sollen diese später veröffentlicht werden und wenn ja: wo? Diese Fragen und der Kontext der Aktion müssen transparent dargestellt werden. Dazu gehört auch, den Datenschutz bzw. die Bildrechte zu behandeln. Wichtig ist auch die Klärung folgender Fragen: Warum sollten Menschen einen Grund haben, bei der Aktion mitzumachen? Ist es ein Thema, das die Menschen so bewegt, dass sie dazu etwas mitteilen möchten? Kann die Aussicht auf das Zeigen der Bilder in einer Fotoausstellung bzw. Bildergalerie im Internet ein Motiv sein? Oder braucht es im konkreten Fall noch weitere Anreize wie beispielsweise die Verlosung von „Mitmachgeschenken“ unter den Teilnehmenden?

Technische Infrastruktur und Anleitung zum Mitmachen

Digitale Fotos sind heute verbreitet und lassen sich einfach an eine definierte Stelle online hochladen. Die technische Umsetzung muss im Detail geklärt und die Infrastruktur dafür eingerichtet werden. Insgesamt ist darauf zu achten, dass für die Teilnehmenden alles so einfach und leicht wie möglich umsetzbar ist und keine technischen Hürden entstehen, die interessierte Personen aus-

schließen. Deshalb die klare Botschaft: Es geht nicht um Profi-Fotos mit Profi-Kameras, sondern auch Handy-Bilder sind erwünscht.

Bekanntmachung und Durchführung

Am Ende einer Fotoaktion ist entscheidend, ob die Zielgruppen erreicht und zum Mitmachen angeregt wurden. Für die Ankündigung der Fotoaktion sollten deshalb verschiedene Kommunikationskanäle und Medien genutzt werden (Beispiele siehe weiter unten). Die Bereitstellung einer Internetplattform sowie die Bekanntmachung der Fotoaktionen sind mit einem gewissen personellen und finanziellen Aufwand verbunden. Um genügend Bilder zu erhalten, sollte die Aktion mindestens drei Monate laufen.

Auswertung und Präsentation

Die Bilder und Texte lassen Rückschlüsse auf Werte zu, die durch Interpretation erschlossen und zur Diskussion gestellt werden können. Solche Impulse bringen Werte und Normen zur Sprache. Durch Ausstellungen vor Ort oder online ist es möglich, die Bilder und die mit ihnen verbundenen Wertvorstellungen in die Breite zu tragen. Dabei ist die Ausstellung zum einen ein eigenständiges Format, das für sich selbst spricht. Zum anderen kann sie in weiteren Formaten genutzt werden, beispielsweise um moderierte Diskussionen zu führen.

Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt Öko-Valuation

Wie soll die Landwirtschaft 2030 aussehen? An welchen Werten können wir uns dabei orientieren? Um das herauszufinden, haben wir die Fotoaktion „Zukunftsbilder der Landwirtschaft 2030“ durchgeführt. Dazu haben wir Menschen in den Bio-Musterregionen Enzkreis und Heidenheim plus über verschiedene Kommunikationskanäle gebeten, Fotos und kurze begleitende Texte (warum haben Sie gerade dieses Bild ausgesucht?) einzuschicken, wie sie sich die Landwirtschaft in ihrer Region im Jahr 2030 wünschen.

Ziele – was wollten wir mit der Aktion erreichen?

Mit den Fotoaktionen wollten wir im Wesentlichen zwei Ziele erreichen:

1. Wir wollten sichtbar machen, wie sich Menschen in den beiden Bio-Musterregionen die Zukunft der Landwirtschaft vorstellen. Die Bilder und Texte sollten Aufschluss über die zugrunde liegenden Wertvorstellungen geben.

2. Durch die Präsentation der Bilder in Ausstellungen vor Ort und einer Online-Bildergalerie wollten wir diese Vorstellungen zeigen und eine Auseinandersetzung damit in der Region ermöglichen.

Zudem wollten wir ausgewählte Bilder in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. bei Vorträgen nutzen.

Zielgruppen – wen wollten wir erreichen?

Mit der Methode „Fotoaktion“ wollten wir eine breite Öffentlichkeit in den beiden Bio-Musterregionen ansprechen: Alle Menschen, die dort wohnen, arbeiten oder sonst einen Bezug dazu haben, konnten an der Fotoaktion in ihrer Region teilnehmen.

Methodische Umsetzung – wie sind wir vorgegangen?

Bausteine	Details
Titel und Themenfindung	Unter dem Titel „Zukunftsbilder der Landwirtschaft 2030“ haben wir gefragt, welche Zukunft der Landwirtschaft wünschenswert ist. So hieß es in der Ankündigung: *„Alle aus dem Landkreis Heidenheim sind aufgerufen, ihre Visionen von der künftigen Landwirtschaft mit dem Handy oder der Kamera einzufangen. (…) Sie sollen zeigen, wie die Menschen in Zukunft von und mit der Landwirtschaft leben sollen, wie es den Tieren im Stall geht oder wie wir uns künftig ernähren möchten.“* Mit der Frage nach der wünschenswerten Zukunft war die Absicht verbunden, Rückschlüsse auf zugrunde liegende Werte zu ziehen.
Internetplattform für die Durchführung der Fotoaktionen	Auf der Website des Forschungsprojekts wurde ein Bereich zur Ankündigung und Durchführung der Fotoaktionen eingerichtet. Wer mitmachen wollte, konnte dort bis zu drei Fotos hochladen (getrennt nach den beiden Bio-Musterregionen). Nach Abschluss der Aktionen wurden auf dieser Plattform die Fotos und Texte in Form einer Bildergalerie präsentiert (s. u.). Vorlaufzeit bis zum Start der Aktion: ca. 2 – 3 Monate.
Bekanntmachung	In jeder Bio-Musterregion wurde die Fotoaktion über ein Bündel an Kommunikationsmaßnahmen bekannt gemacht: • Newsletter und Social Media der Bio-Musterregionen • Pressemeldungen an Print- und Online-Medien mit Fokus auf die Regionen • Mailings an Multiplikator*innen (im Vorfeld recherchiert) • Anzeigen in regionalen Tageszeitungen Als Anreiz zur Teilnahme an der Fotoaktion wurden jeden Monat unter den Einsender*innen attraktive Preise wie Bio-Genusskisten oder Einkaufsgutscheine verlost. Zudem haben wir bereits bei der Bekanntmachung angekündigt, dass am Ende ausgewählte Bilder in einer Foto-Ausstellung vor Ort gezeigt werden. Dennoch war der Rücklauf anfangs spärlich. Daher haben wir in einer zweiten Welle der Öffentlichkeitsarbeit noch Anzeigen geschaltet und verstärkt die Kontakte der Bio-Musterregion genutzt.
Durchführung der Fotoaktion	Die Fotoaktionen wurden im Sommer 2021 mit einer Laufzeit von etwa vier Monaten durchgeführt.
Auswertung	Nach Abschluss der Fotoaktion haben wir die Bilder gesichtet und für die Veröffentlichung vorbereitet. Anders als bei Fotowettbewerben stand bei der Auswahl der Bilder das Ziel im Vordergrund, mit diesen Bildern und Kommentaren verschiedene Wertvorstellungen zu zeigen. Um dies deutlich zu machen, haben wir alle ausgewählten Fotos mit einem Text ergänzt, der einen im Bild angesprochenen Wert zur Diskussion stellte. Dabei wurde darauf geachtet, die Kommentare der Bildautor*innen und unsere interpretierenden Diskussionsimpulse in der Gestaltung deutlich voneinander abzugrenzen.

Bausteine	Details
Präsentation	Die Fotos haben wir zusammen mit den Texten online in eine Bildergalerie gestellt. Zusätzlich gestaltete eine Grafikerin aus den Bildern und Texten Poster, die vor Ort ausgestellt wurden (Rathäuser, Landratsämter, Einkaufszentrum, Stadtbücherei). Zur Kommentierung der Poster gab es ein Gästebuch. Um auch nicht-öffentliche Rückmeldungen zu ermöglichen, lagen Fragebögen aus, die in einen Briefkasten eingeworfen werden konnten: *Welches Poster gefällt Ihnen am besten und warum?* Ausgewählte Bilder haben wir zur Erstellung von Fotopostkarten verwendet. Diese eignen sich sehr gut als Giveaway an Infoständen oder bei anderen Aktionen. Über eine Pressemitteilung an Print- und Online-Medien sowie Social Media wurde auf die Bildgalerien hingewiesen. Über die gesamte Laufzeit des Forschungsprojekts haben wir Fotos und Zitate aus dieser Fotoaktion immer wieder bei Vorträgen oder in Medienberichten verwendet.

Ergebnisse – was können wir von der Aktion mitnehmen?

Insgesamt wurden 64 Bilder eingereicht. Neben erwartbaren Motiven wie Tieren und Landschaften gab es Fotos von arbeitenden Menschen oder Technik. Für die Interpretation sehr wichtig waren die aussagekräftigen Kommentare, die Einblicke in die mit den Bildern verbundenen Hoffnungen, Sehnsüchte oder Sorgen gaben. Das Spektrum der Werte, die sich aus den Einreichungen ableiten ließen, reichte von Tierwohl und biologischer Vielfalt über Transparenz, Anerkennung und Vertrauen bis hin zu Nachhaltigkeit und Hofnachfolge. Hier drei Beispiele:

Bildautorin Barbara Sopart:

„Ein Landwirt bei der Gülleausbringung. Neue Verfahren und Technologien machen die Landwirtschaft nachhaltiger. Das Injektionsverfahren wie hier im Bild ist geruchsarm, bodenschonend und vermindert insbesondere Emissionen. Die Landwirtschaft gehört zum Leben auf dem Land, zum Bild der Dorfgemeinschaft. Hoffentlich auch in Zukunft.“

Nachhaltigkeit (von uns ergänzter Kommentar)

„Zukunftsfähigkeit erfordert Kreativität und Veränderung. Der Blick zurück allein führt nicht weiter. Innovationen können Belastungen für Böden, Umwelt und Menschen minimieren. Dabei geht es nicht nur um kurzfristige Vorteile, sondern vor allem um langfristige Nutzbarkeit. Das bedeutet Nachhaltigkeit: Heute so zu handeln, dass auch morgen und übermorgen noch Landwirtschaft möglich ist.“

Bildautor Tobias Hornung:

„Der Mut zur Lücke schmälert den Ertrag, schafft aber gleichzeitig Platz für anderes. In diesem Fall für Lerchen als Brutstätte. Der ‚Mut' für die Lücken wird finanziert von der Stadt Giengen, als Ausgleichsfläche für den Industriepark an der A7. Es wäre wünschenswert, wenn es 2030 etwas mehr Lücken und Platz für anderes gäbe, aber ganz ohne finanzielle Anreize wird das nicht passieren, vor allem nicht, wenn der Kampf um den teuren Boden immer heftiger wird."

Rücksichtnahme (von uns ergänzter Kommentar)

„‚Platz für anderes' lassen. Rücksicht nehmen auf andere und anderes. Menschen brauchen Lebensmittel, aber sie brauchen auch Naturerleben. Die Erde ist nicht nur Lebensgrundlage für uns Menschen, sondern auch für andere Lebewesen. In der Diskussion um die Zukunft der Landwirtschaft geht es nicht nur um die Nutzung der Natur, sondern auch um ihren Schutz. Solche Rücksichtnahme stellt einen ideellen Wert dar, der auch honoriert werden muss."

Bildautorin Katharina Zimmer:

„Ich bin auf einem landwirtschaftlichen Betrieb groß geworden. Mir wurde quasi die Landwirtschaft in den Schoß gelegt. Meine Kindheit war sehr schön und abwechslungsreich – voller Abenteuer und Spaß, da mein Kindergarten der elterliche Betrieb war. Nur: geht es den Kindern im Jahr 2030 noch genauso?"

Nachwuchs (von uns ergänzter Kommentar)

„Viele Höfe werden von einer Generation an die nächste weitergegeben. Kinder nehmen Teil an der Arbeit der Eltern und sind von früh an eingebunden. Die Sorge um die Zukunft des eigenen Betriebs ist auch die Sorge um und für die Zukunft des Nachwuchses."

Insgesamt trat auf den Bildern die Diskrepanz zwischen der erwünschten Zukunft und der kritikwürdigen Gegenwart deutlich hervor. Die Fotos konnten damit gut in anderen Formaten als Einstieg in die Diskussion genutzt werden (▸ Stammtisch ▸ Fokusgruppe).

Argumente für die Fotoaktion Zukunftsbilder – was bringt's?

- Methode eignet sich als Einstieg in Gespräche über eine wünschenswerte Zukunft.
- Sie liefert Antworten nicht nur über Texte, sondern auch über Bilder.
- Sie spricht viele Menschen an (auch Handy-Fotos sind möglich).
- Die Ergebnisse lassen sich gut dokumentieren und präsentieren.
- Auch nach Abschluss der Fotoaktion können die eingesandten Bilder und Texte für weitere Interaktionen mit Zielgruppen genutzt werden.
- Die Aktion lässt sich vielfältig einsetzen: In Stadt und Land. Mit anderen Fragen, zum Beispiel: Wie sieht eine gute Mahlzeit/regionale Ernährung aus? Oder auch als Klassenaufgabe oder Projekttag in Schulen…

Kritische Punkte – was muss ich beachten?

- Den bei Foto-Wettbewerben mitschwingenden Konkurrenzgedanken vermeiden
- Bekanntmachung und Durchführung sind mit einem gewissen Aufwand verbunden. Eine Pressemitteilung allein reicht nicht.
- Auch wenn sich die Fotoaktion an eine breite Öffentlichkeit richtet, sind die eingesammelten Bilder und Texte nicht repräsentativ.
- Die Möglichkeit, veröffentlichte Bilder online oder vor Ort bei der Ausstellung zu kommentieren und damit einen Dialog anzustoßen, wurde fast nicht genutzt.

Unser Fazit:

Fotos sind eine hilfreiche und niedrigschwellige Möglichkeit, in die Zukunftsarbeit einzusteigen. Sie sind einfach zugänglich und umsetzbar und fast alle Menschen können sich darüber ausdrücken. Sie geben einen anschaulichen Einblick in das Wünschen und Wollen der Menschen vor Ort und sind vielfältig einsetzbar. Ausstellungen an öffentlichen Orten können Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken und zu Kommentaren einladen. Wer eine Diskussion über Werte und Normen anregen möchte, kann dafür Zukunftsbilder nutzen. Sie stellen nicht-sprachliche Visionen dar, die vielschichtige Botschaften enthalten können. Das bietet Anlass für Gespräche, in denen auch tieferliegende Aspekte zum Ausdruck gebracht werden können. Diese lassen sich dann in einem konstruktiven Diskurs weiterbearbeiten.

3.2 Auf den Punkt kommen: Die Fokusgruppe

In kleiner Runde vertieft und persönlich diskutieren

Werte sind etwas sehr persönliches. Nicht alle Menschen können oder möchten darüber in einer großen Gruppe sprechen. Für einen Rahmen, in dem ein vertraulicher Austausch möglich ist, bietet sich das Format Fokusgruppe an. In diesem Format diskutieren sechs bis zwölf Personen in einer moderierten Kleingruppe ein eng begrenztes Thema. Dieser Fokus ermöglicht es, dass die Teilnehmenden in aller Ruhe und Ausführlichkeit das zur Sprache bringen können, was ihnen im Hinblick auf das gesetzte Thema wichtig ist. Zur Stimulierung dienen kurze Impulse, die das Gespräch anregen sollen. Von einem Kurzreferat über Videoausschnitte bis zu Zitaten ist alles möglich.

Um eine respektvolle Diskussion zu gewährleisten, achtet die Moderation auf die Einhaltung der zuvor vereinbarten Gesprächsregeln. Ansonsten hält sie sich weitestgehend aus der Diskussion heraus. Sie liefert über die Impulse den Anstoß zur Diskussion der Mitwirkenden untereinander – und hört dann aufmerksam zu.

Definition des Themas bzw. der Leitfrage und der Zielgruppen

Zu Beginn muss geklärt werden: Auf welchem Thema liegt der Fokus? Welche Personengruppe kann darüber Aufschluss geben? Wessen Perspektive ist gefragt?

Teilnehmende gewinnen

Wie soll die Gruppe zusammengesetzt sein? Einerseits ist eine gewisse Ähnlichkeit der Teilnehmenden nötig, damit eine vertrauensvolle Atmosphäre entstehen kann. Andererseits bedarf es aber auch einer gewissen Verschiedenheit, damit ein Anlass für Diskussion und Argumentation entsteht. Homogene Gruppen können einen sicheren Rahmen bieten, in dem auch persönliche Aspekte zur Sprache kommen können. Heterogene Gruppen hingegen fordern die Teilnehmenden stärker, Meinungen zu begründen und sich mit anderen Positionen auseinanderzusetzen.

Vorbereitung: Moderationsleitfaden und Informationsinputs

Für den Erfolg des Gesprächs ist eine gute Vorbereitung wichtig. Der Ablauf wird mit Hilfe eines Leitfadens inhaltlich strukturiert, welcher als Orientierung für die Moderation dient und die Struktur und mögliche Fragen zu den einzelnen Themenblöcken beinhaltet. Im Zentrum der Auswahl der Fragen steht: Was wollen wir herausfinden? Mit wem habe ich es zu tun? Wie kann ich diese Personen ansprechen, um etwas zum gewünschten Thema zu erfahren? Manchmal kann es hilfreich sein, nicht direkt nach dem Thema zu fragen, das im eigenen Projekt im Vordergrund steht, sondern einen indirekten Zugang zu wählen. Das kann beispielsweise eine Frage sein, die für die Teilnehmenden einen persönlichen Bezug zum Thema herstellt.

Darstellung des Kontextes

Zur Organisation gehört, die Teilnehmenden im Voraus über den Hintergrund der Fokusgruppendiskussion zu informieren und ihr Einverständnis zur Aufzeichnung der Diskussion und Verwendung der Daten einzuholen.

(Technische) Infrastruktur

- Gewinnung der Teilnehmenden: Zeit, offizielle Mailadresse, Telefon ▸ persönliche Ansprache
- Durchführung: Audio- und/oder Videoaufnahmeequipment
- Was brauche ich zur Präsentation der Informationsinputs? Z. B Leinwand und Videoprojektor
- Neutraler Veranstaltungsort

Bekanntmachung und Durchführung

Die Fokusgruppe muss über geeignete Kommunikationskanäle in der Region bekannt gemacht werden (siehe Beispiele weiter unten). Um Menschen für die Teilnahme zu gewinnen, darf die Veranstaltung insgesamt nicht zu lange dauern: maximal drei Stunden.

Auswertung

In der Auswertung bietet sich die Chance, tiefer zu blicken und die Aussagen der Teilnehmenden auf abstraktere Fragestellungen hin zu untersuchen.

Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt Öko-Valuation

In Diskussionen über die Ausstellung ‚Zukunftsbilder' war ein zentraler Aspekt die fehlende Wertschätzung. Sie wurde als massives Hindernis für Veränderungen im Landwirtschaftssystem wahrgenommen. Um diesen Aspekt besser zu verstehen, haben wir die Frage „Wie gelingt mehr Wertschätzung für die Landwirtschaft?" in den Mittelpunkt einer Fokusgruppe gestellt. Menschen aus Landwirtschaft und Gesellschaft in der Bio-Musterregion Heidenheim plus waren eingeladen, daran teilzunehmen. Mit Fragen, die möglichst nah am Alltag der Menschen bleiben, wollten wir herausfinden, wie genau Wertschätzung und Anerkennung einen Wandel ermöglichen oder behindern können.

Ziele – wozu war die Aktion gut?

Ziel war es, Einblicke in die unterschiedlichen Perspektiven auf Landwirtschaft zu gewinnen:

- Wo nehmen Landwirt*innen fehlende Wertschätzung wahr?
- Wo braucht es aus ihrer Sicht in Zukunft mehr Anerkennung?
- Wofür sind Verbraucher*innen bereit, der Landwirtschaft mehr wertzuschätzen?

Implizit erhofften wir uns Auskunft zu folgenden Fragen:

- Welche Werte liegen dem aktuellen Handeln unterschiedlicher Akteure zugrunde und welche Werte braucht es für Veränderungen?
- Was können regionale Strukturen wie eine Bio-Musterregion dazu beitragen?

Zielgruppen – wen wollten wir erreichen?

Die Einladung richtete sich an die interessierte Öffentlichkeit. Besonders wichtig war uns, die Perspektive der Erzeuger*innen einzubinden. Deshalb haben wir die Einladung gezielt über landwirtschaftliche Kanäle gestreut und Landwirt*innen explizit angesprochen.

Methodische Umsetzung – wie sind wir vorgegangen?

Bausteine	Details
Titel und Themenfindung	„Wie gelingt mehr Wertschätzung für die Landwirtschaft?“ Mit dieser Frage haben wir Menschen aus der Landwirtschaft und Gesellschaft angesprochen.
Vorbereitung	Im Voraus zu organisieren: • Moderation durch Person mit Moderationserfahrung • Person für Protokoll/Assistenz • Moderationsleitfaden erstellen • Auswahl der Informationsinputs • Angenehme und inhaltlich neutrale Räumlichkeit, hier: Co-Working Space • Bereitstellung von Imbiss und Getränken • Pretest zur Überprüfung von Leitfaden, Informationsinputs, Technik und Zeitmanagement
Bekanntmachung	In der Bio-Musterregion Heidenheim plus wurden verschiedene Kommunikationskanäle zur Bekanntmachung der Diskussion genutzt: • Social Media der Bio-Musterregion Heidenheim plus • Pressemeldungen an Print- und Onlinemedien mit Fokus auf die Region • Mailings an Multiplikator*innen • Anzeigen in regionalen Amtsblättern
(technische) Ausstattung	Für die spätere Auswertung wurde die Diskussion mit dem Einverständnis der Teilnehmenden aufgezeichnet (Audioaufnahme). Informationen zur Veranschaulichung der Impulse wurden als Ausdrucke in die Runde gereicht, um keine störende Technik (Beamer) verwenden zu müssen.
Durchführung der Fokusgruppe	Die Fokusgruppe fand im Dezember 2022 mit sechs Teilnehmenden statt. Die dreistündige Veranstaltung war in drei Phasen gegliedert: • Eine etwa halbstündige Einleitung mit einer Begrüßung, Einführung, Vorstellungsrunde und Hinführung zum Thema Wertschätzung • Hauptphase mit etwa 90 Minuten zur finanziellen Wertschätzung, der gesellschaftlichen Anerkennung und den Veränderungsmöglichkeiten in der Region • In der Schlussphase (ca. 30 Minuten) gab es Raum für Fragen und Kommentare. Um eine entspannte Stimmung zu schaffen, hatten wir ein Zeitfenster zum Ankommen und Kennenlernen eingeplant.
Auswertung	Die Diskussion haben wir vorrangig auf die Perspektive der Landwirtschaft hin untersucht. Wovon sprechen Landwirt*innen eigentlich, wenn sie von fehlender Wertschätzung sprechen? Sprechen sie über zu günstige Preise für ihre Produkte oder geht es um gesellschaftliches Ansehen des Berufes? Was wünschen sie sich mit Blick auf die Zukunft?

Ergebnisse – was können wir von der Aktion mitnehmen?

Im Gespräch wurde deutlich, dass Anerkennungsdefizite auf drei Ebenen wahrgenommen werden: finanziell, politisch und gesellschaftlich. Eine höhere Zahlungsbereitschaft für ökologisch produzierte Lebensmittel wurde als wesentliche Bedingung für eine Umstellung erachtet. Darüber hinaus wünschen sich Landwirt*innen unabhängig von der Bewirtschaftungsform mehr gesellschaftliche Anerkennung dafür, dass sie lebensnotwendige Nahrungsmittel produzieren und auch

Kulturlandschaft gestalten. Von Seiten der Politik wünschen sie sich mehr Rückendeckung, z. B. durch den Schutz vor Billigimporten.

Als eine Ursache fehlender Anerkennung wurde das Fehlen von Beziehungen beklagt: sowohl zur landwirtschaftlichen Praxis als auch zu deren Produkten haben viele Verbraucher*innen keine persönliche Verbindung. So kommt es zu falschen Vorstellungen, die sich zwischen Idealisierung und Anprangerung bewegen. Medienberichte haben an beidem einen erheblichen Anteil. Mehr direkte, lebendige Beziehungen zwischen Konsument*innen und Produzent*innen könnten hier einen Pfad der Veränderung eröffnen.

Argumente für eine Fokusgruppendiskussion – was bringt's?

- Fokusgruppen bieten einen geschützten Raum, der die Diskussion auch eher persönlicher Fragen ermöglicht.
- Die Diskussion lässt sich nah an Lebensrealität und persönlichen Erfahrungen gestalten.
- Das Format ist flexibel einsetzbar und kann an unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen angepasst werden und damit verschiedene Sichtweisen und Meinungen einfangen.
- Es lässt sehr viel Raum für Diskussion und gruppendynamische Prozesse zwischen den Teilnehmenden.

Kritische Punkte – was muss ich beachten?

- Die Gewinnung der Teilnehmer*innen ist zeitaufwändig und muss sorgfältig geplant werden.
- Eine Fokusgruppe bietet ausschließlich Einblicke in einzelne Perspektiven und ist nicht repräsentativ.
- Für aussagekräftige Aussagen braucht es fünf bis sechs Fokusgruppen-Diskussionen.
- Das Format ermöglicht eine Diskussion mit jenen, die sich für das Thema interessieren und gerne diskutieren. Damit bildet es eher nicht die Perspektiven von weniger kommunikativen Menschen ab.
- Gute Moderation ist gefragt, die sich auch bei hitzigen Diskussionen und Konflikten zu helfen weiß.

Unser Fazit:

Fokusgruppen erlauben es, sich mit wenigen Personen vertieft mit Wertefragen auseinanderzusetzen. Dazu braucht es gesprächsfreudige Menschen, die ein eigenes Interesse am ausgewählten Fokus mitbringen. Eine gewisse Herausforderung ist es deshalb, Menschen für eine Teilnahme zu gewinnen. Das Format funktioniert nur, wenn die Beteiligten bereit sind, sich aktiv an der Diskussion zu beteiligen und etwas von sich zu zeigen. Gezielte persönliche Ansprache und Anreize, die über die persönliche Betroffenheit und Interesse an dem Fokusthema hinausreichen, können dabei helfen, Teilnehmer*innen zu gewinnen.

Mit geeigneten Fragen und Impulsen ist es möglich, auch für das abstrakte Thema „Werte und Normen" einen niederschwelligen Zugang zu ermöglichen. Lebhafte Diskussionen der Teilnehmenden untereinander geben Einblicke in unterschiedliche Sichtweisen. Für aussagekräftige Ergebnisse sollten die Fokusgruppen möglichst mit anderen Methoden kombiniert werden.

3.3 Etablierte Formate nutzen – Stammtisch oder Jour fixe

In vertrauter Runde mehr Personen erreichen und erfahren

Wer mit einer Zielgruppe ins Gespräch über Werte kommen will, hat dazu grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder eine eigene Veranstaltung kreieren, die so attraktiv ist, dass Menschen interessiert sind teilzunehmen. Das bedeutet in der Regel auch einen hohen Aufwand an Bewerbung. Oder man nutzt ein bei der Zielgruppe etabliertes Veranstaltungsformat und bringt dort das Thema Werte (indirekt) ein. Ob Stammtisch, Jour fixe, regelmäßig stattfindende Sitzungen – in all diesen Fällen kann ein bekanntes Format genutzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen.

Zukunftsarbeit

Das Veranstaltungsthema muss dreierlei Interessen genügen: Es muss erstens zum etablierten Veranstaltungsformat passen, zweitens die angesprochene Zielgruppe interessieren und drittens einen Bezug zum Thema Werte ermöglichen. Um kreative Prozesse freizusetzen, ist es hilfreich, das Thema nicht problemzentriert, sondern möglichkeitsorientiert zu formulieren. Genau das erlaubt die Zukunftsarbeit. Statt zu fragen „Was läuft falsch und wer ist schuld?“ liegt der Fokus der Zukunftsvisionen auf der Frage „Was ist möglich und wer will mitmachen?“

Veranstalter und Teilnehmende gewinnen

Um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, braucht es ein geeignetes Veranstaltungsformat. Entscheidend ist: Es muss in der Zielgruppe bekannt, etabliert und gut besucht sein. „Stammtisch“ und „Jour fixe“ sind hier nur exemplarisch genannte Möglichkeiten. Damit es möglich ist, dort ein eigenes Thema bzw. eine Fragestellung einzubringen, müssen zunächst die Veranstalter für so eine Kooperation gewonnen werden. Welchen Nutzen haben sie davon? Und was haben die Teilnehmenden davon, wenn sie mitmachen?

Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt Öko-Valuation

In der Bio-Musterregion Heidenheim plus gibt es eine von der Regionalmanagerin eingeführte Veranstaltungsreihe mit dem Namen „Landwirte Stammtische“. Alle interessierten Personen aus der konventionellen und biologischen Landwirtschaft sind eingeladen, sich in ungezwungener Atmosphäre zum Austausch zusammenzufinden. Es werden dazu in loser Folge Expert*innen für landwirtschaftliche Themen mit eingebunden, die zunächst einen inhaltlichen Impuls einbringen. Dann folgt „in gemütlicher Runde“ ein reger Austausch untereinander. In Abstimmung mit dem Regionalmanagement der Bio-Musterregion wurde im Mai 2022 ein solcher Stammtisch-Termin mit folgendem Titel angeboten: „Die Zukunft der Landwirtschaft in unserer Region. Ein Gespräch über Bilder, Werte und Normen“.

Ziele – wozu war die Aktion gut?

Die Leitfrage dieser Veranstaltung war: Wie kann die Erzeugung von Nahrungsmitteln ökologischer werden, ohne dabei bäuerliche Existenzen zu vernichten? Die Veranstaltung sollte für die anwesenden Teilnehmenden einen Raum bieten, ihre Meinungen und Positionen zu artikulieren und gemeinsam zu diskutieren. Aus Sicht des Projekts war das Hauptziel, die Bilder und Werte aus der Fotoaktion publik zu machen und die Ausstellung zum Einstieg in ein Gespräch zu nutzen.

Zielgruppen – wen wollten wir erreichen?

Mit der Veranstaltung konnten dreißig Personen, vorwiegend Landwirt*innen (konventionell und bio), aus der Bio-Musterregion Heidenheim plus erreicht werden.

*Stammtisch mit Landwirt*innen in der Bio-Musterregion Heidenheim plus*

Foto: Andreas Greiner

Methodische Umsetzung – wie sind wir vorgegangen?

Bausteine	Details
Titel und Themenfindung	Unter dem Titel „Die Zukunft der Landwirtschaft in unserer Region: Ein Gespräch über Bilder, Werte und Normen“ wurden die Teilnehmenden eingeladen zu beschreiben, wie sie sich eine wünschenswerte Zukunft der Landwirtschaft in 15 Jahren vorstellen.
Vorbereitung	Im Voraus zu organisieren: • Identifikation eines geeigneten Veranstaltungsformats – hier: Landwirte Stammtisch • Absprachen mit dem Regionalmanagement der Bio-Musterregion, Vorlauf ca. 6 Monate • Auswahl eines geeigneten Veranstaltungsortes: ein konventioneller Betrieb mit Veranstaltungsraum • Moderator*innen für Untergruppen (2 Gruppen bei 30 Teilnehmenden) • Verantwortliche für Protokoll/Assistenz • Auswahl der Informationsinputs: Bilder aus der Fotoaktion und Impulsvortrag • Bei einer Abendveranstaltung direkt nach der Arbeit muss für das leibliche Wohl gesorgt sein: Kalte Getränke, Vesper etc.

Bausteine	Details
Bekanntmachung	Zur Bekanntmachung nutzten wir verschiedene Kommunikationskanäle in der Region: • Durch die langfristige Absprache war es möglich, den Termin in einem Flyer der Bio-Musterregion anzukündigen. • Social Media der Bio-Musterregion Heidenheim plus • Pressemeldungen an Print- und Online-Medien • Newsletter der Bio-Musterregion • Gezielte Einladung von Multiplikator*innen (z. B. Kreisbauernverband etc.)
(technische) Ausstattung	• Raum mit Stühlen und Tischen, der groß genug war, um Kleingruppen zu bilden • Plakate und Info-Tische mit Auslage von Fotos aus der Fotoaktion • Aufnahmegerät und Saalmikrofon • Namensschilder • Kamera Die Diskussion wurde mit dem Einverständnis der Teilnehmenden mit einem Audioaufnahmegerät für die spätere Auswertung aufgezeichnet.
Durchführung	Das Programm wurde zeitlich so geplant, dass die Teilnehmenden nach einem normalen Arbeitstag kommen konnten. Zunächst konnten sie sich etwas stärken und mit anderen austauschen. Die Begrüßung, Vorstellung des Projekts und eine kurze Einführung ins Thema wurde auf das Nötigste beschränkt. Danach wurde die Gruppe in zwei Untergruppen aufgeteilt. • Die Vorstellungsrunde wurde mit dem thematischen Einstieg verbunden: Jede Person stellte sich mit Hilfe eines Fotos vor, das sie zuvor ausgewählt hatte, und begründete diese Wahl. Die Bilder, die dafür zur Auswahl standen, entstammten unserer Fotoaktion. • Zukunftsreise: In der nächsten Runde wurden die Teilnehmenden gebeten, sich gedanklich in die Zukunft zu versetzen: „Wie sieht die Landwirtschaft in 15 Jahren aus, wenn es so läuft, wie Sie es sich wünschen?“ • Rückblick: In der letzten Runde sollten die Teilnehmenden aus dieser Zukunft einen Blick zurück auf die Gegenwart werfen: „Welche Handlungen, Entscheidungen und Institutionen haben den Prozess hin zu der gewünschten Zukunft ermöglicht?“
	• In der Schlussrunde im Plenum wurden die Ergebnisse der Untergruppen zusammengetragen und Samen einer guten Zukunft identifiziert: „Welches Samenkorn muss aufgehen, damit die Zukunft, die Sie wollen, wachsen kann?“
Auswertung	Für unser Forschungsprojekt haben wir mit Hilfe der Aufzeichnungen ein wörtliches Protokoll der Diskussion erstellt und uns dann auf die Suche nach den angesprochenen Werten begeben. Alternativ könnte während der Veranstaltung für jeden angesprochenen Wert ein Kärtchen erstellt und so die besprochenen Werte visualisiert werden.

Ergebnisse – was können wir von der Aktion mitnehmen?

Die Zukunftsarbeit am Stammtisch bot einen guten Rahmen, um jenseits eingefahrener Konflikte lösungsorientiert zu diskutieren. Die Auseinandersetzung mit Bildern Dritter mündete trotz unterschiedlicher Sichtweisen nicht in persönliche Konfrontationen. Die Debatte wurde zwar lebhaft, aber nicht verletzend geführt. Mit Hilfe der Bilder ist es gelungen, den Fokus der Debatte auf die Frage nach einer für alle wünschenswerten Zukunft zu legen und nicht darauf, wer gut oder böse ist bzw. richtig oder falsch handelt. Überkommene Freund-Feind-Bilder kamen nicht auf bzw. konnten schnell aufgelöst werden. Mit der Frage nach der wünschenswerten Zukunft wurden indi-

rekt auch Wertvorstellungen angesprochen. Im Spiegel der erhofften Zukunft wurde auch deutlich, wo in der Gegenwart Defizite wahrgenommen werden: Wertschätzung, Anerkennung, Respekt, Vielfalt und Toleranz waren Werte, die in der Diskussion deutlich zur Sprache kamen.

Argumente für eine Zukunftsarbeit am „Stammtisch" – was bringt's?

- Über ein etabliertes Format wie den Stammtisch lässt sich eine bestimmte Zielgruppe gut erreichen.
- Die Teilnehmenden eines solchen Formats kennen sich bereits. Das erleichtert den Einstieg in ein Gespräch.
- Die Zukunftsarbeit richtet den Fokus weg vom Modus des (An-)Klagens hin zum Wünschen: „Wie wäre es, wenn es gut wäre". Das ist motivierender – und weniger konfliktträchtig.

Kritische Punkte – was muss ich beachten?

- Eine „Wohlfühlatmosphäre" ist wichtig. Dazu tragen Essen und Trinken bei, aber auch ein schöner Raum. Für das Gespräch sollte Vertraulichkeit vereinbart werden, damit alle frei sprechen können.
- Bei der Moderation ist darauf zu achten, dass die Beschreibungen der Zukunft im Präsenz formuliert werden („Es ist so und so", statt „Ich wünsche mir, dass…") Das hilft den Teilnehmenden, sich gedanklich in die Zukunft zu versetzen und dort zu verweilen.
- Der Blick zurück aus der Zukunft erfordert viel Unterstützung seitens der Moderation. Es sollte vermieden werden, dass die Teilnehmenden zu schnell zurück in die Gegenwart springen. Die zu gehenden Schritte werden aus der Zukunft zurückblickend in der Vergangenheit formuliert („Wir haben xy gemacht").

Unser Fazit:
Ein überaus fruchtbares Verfahren, um mehr über die Hoffnungen, Wünsche, Sehnsüchte, aber auch Sorgen und Ängste der Beteiligten zu erfahren. Allerdings war der anberaumte Zeitrahmen für das konkrete Erarbeiten der Frage „Wie kommen wir in eine gute Zukunft?" zu kurz. Hier wäre eventuell ein zweistufiges Format besser: ein Termin für die Visionen und ein zweiter für die Pfade dorthin.

3.4 Triff mich: Marktplatz mit Infostand und Umfrage

Mehr machen und reden an Infoständen

Infostände auf Märkten, Messen und anderen Veranstaltungen sind eine unkomplizierte und beliebte Methode, eine Initiative oder ein Projekt zu präsentieren. Je nach Umfeld und Anlass des Standes, liegt die besondere Herausforderung darin, die Menschen an den Stand zu bekommen. Wie wecke ich das Interesse an meinem Stand/Thema? Wie schaffe ich es, die vorbeieilenden Personen in ein fruchtbares, thematisch passendes Gespräch zu verwickeln?

Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt Öko-Valuation

Wir haben auf dem Pforzheimer Bauernmarkt einen Tag lang eine Umfrage zu drei Werten gemacht, die in der aktuellen Diskussion zur Landwirtschaft eine zentrale Rolle spielen: Tierwohl, Umweltverträglichkeit und Selbstbestimmung. Dabei wurden die Teilnehmenden gebeten, Position zu beziehen, indem sie sich mit einem Klebepunkt auf einer Skala zwischen zwei Polen verorten.

Eines unserer Poster: Das Aufkleben der Punkte fiel den Teilnehmenden leicht.

Unser Stand war direkt neben einem Stand der Bio-Musterregion Enzkreis platziert. Zielgruppe waren hauptsächlich die Kund*innen auf dem Bauernmarkt. Da diese Personen Wert darauf legen, direkt beim Erzeuger einzukaufen, konnten wir dort ein gewisses Interesse an Landwirtschaft und Ernährung voraussetzen. Aber auch einige Standbetreiber*innen haben sich beteiligt.

Über die Poster lässt sich leicht ins Gespräch kommen.

Foto: Jutta Schneider-Rapp

Ziele – wozu war die Aktion gut?

Mit der Umfrage zu drei Themen wollten wir herausfinden, welche Motive die Einkaufsentscheidungen der Befragten bestimmen und welche Akteur*innen sie als verantwortlich für eine Verbesserung des Tierwohls und die Zukunft der Landwirtschaft ansehen. Zudem sollten die Fragen ein Ausgangspunkt für weitere Gespräche sein und Gelegenheit geben, tiefer gehende Fragen zu Werten und Normen in der Landwirtschaft zu stellen. Unser Infostand diente zudem der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit zum Projekt und warb für die geplante Fotoausstellung im Landratsamt.

Methodische Umsetzung – wie sind wir vorgegangen?

Bausteine	Details
Gestaltung von drei laminierten Postern	Unsere Fragen: • *Wer ist verantwortlich für mehr Tierwohl?* (Verbraucher*innen versus Politik) • *Wie entscheiden Sie beim Einkauf?* (Preis versus Gesundheit für Mensch, Tier und Natur) • *Wer soll die Zukunft der Landwirtschaft bestimmen?* (Landwirt*innen versus Politik)
Gestaltung und Druck von vier Postkarten	Aus vier besonders aussagekräftigen Motiven unserer Fotoaktion im Enzkreis haben wir Postkarten als Giveaways für die Umfrage und weitere Aktionen drucken lassen.
Durchführung	Die Passant*innen sollten ihre Meinung mit Klebepunkten auf den Postern dokumentieren: die Punkte an die Stelle kleben, die sie mehr oder weniger gewichten. Dadurch und danach sind wir noch mit einigen Passant*innen in die Diskussion gekommen. Als Dank fürs Mitmachen bekamen die Befragten einige unserer Postkarten.

Bausteine	Details
Auswertung und Präsentation	Insgesamt haben etwa 30 Personen an der Umfrage teilgenommen. Die Poster wurden bei der Eröffnung der Fotoausstellung einem breiteren Publikum vorgestellt. Weitere Personen haben sich über das Projekt informiert.

Eine beliebte Postkarte mit einem Bild aus der Fotoaktion

Foto: Carmen Dirnberger

Ergebnisse – was können wir von der Aktion mitnehmen?

Die Ergebnisse der Umfrage (Punkte) wurden auf der Auftaktveranstaltung der Ausstellung präsentiert und diskutiert.

Argumente für Infostände/Umfrage

- Infostand ist ein gutes Basistool und erreicht auch zufällige Passant*innen.
- Gut gestaltete Poster dienen als Blickfang und können Menschen an den Stand locken.
- Die Umfrage eignet sich sehr gut, um mit Passant*innen ins Gespräch zu kommen.
- Das Giveaway (Postkarten) kamen bei den meisten gut an.

Kritische Punkte - was muss ich beachten?

- Auf den ersten Blick sollte klar werden, wer den Stand organisiert. Denn viele Passant*innen fürchten etwas „kaufen“ oder „unterschreiben“ zu müssen.
- Für längere Gespräche am Stand haben viele Passant*innen keine Zeit.
- Themen wie Werte und Normen der Befragten lassen sich auf dem Marktplatz nur schwer erfassen.
- Was möchte ich bei den Hintergrundgesprächen erfahren und wie dokumentiere ich das?
- Den Infostand gut in die gesamte Aktion einbetten.

Unser Fazit:
Ein Marktstand eignet sich als Werbemaßnahme gerade am Anfang eines Projekts. Optisch ansprechend gestaltete Umfragen können helfen, um ins Gespräch/Thema zu kommen. Für eine tiefergehende Auseinandersetzung mit Werten und Normen und eine systematische wissenschaftliche Auswertung ist ein Marktplatzsetting weniger geeignet.

Der persönliche Kontakt am Marktstand eignet sich als Werbemaßnahme, um ins Gespräch zu kommen.
Bild: Jutta Schneider-Rapp

3.5 Zeig mir was: Die 3D-Methode

Über dreidimensionale Bilder ins Gespräch über Werte kommen

Bei der 3D-Methode werden Personen gebeten, mit vorbereiteten Materialien zu einer bestimmten Frage ein dreidimensionales Bild zu bauen. Wenn sie dabei erklären, was sie gerade bauen und warum sie das so gemacht haben, kommen die Menschen leicht ins Erzählen. Die für die meisten Menschen etwas ungewohnte Aufgabe hilft dabei, nicht in Standardantworten auszuweichen, sondern einen neuen Zugang zu einer Fragestellung zu finden und ins Nachdenken zu kommen.

Die Methode eignet sich für eine sehr breite Zielgruppe: für junge und alte Menschen, für Laien und Expert*innen sowie für Einzelpersonen und Gruppen. Zudem können die Teilnehmenden selbst entscheiden, wie viel Zeit sie mit dem Aufbau des Bildes und den Gesprächen dazu verbringen möchten. Die Fotos der 3D-Bilder können bei Bedarf zusammen mit den dazugehörigen schriftlichen Notizen ausgestellt und als Einstieg für Diskussionen verwendet werden.

Definition des Themas bzw. der Leitfrage und der Zielgruppen

Um die Einstiegsfrage festzulegen, können folgende Überlegungen helfen: Worüber möchte ich mehr erfahren? Gibt es ein Thema, an dem wir gerade generell arbeiten und an das die 3D-Bilder anknüpfen könnten? Wo wären verschiedene Perspektiven besonders spannend? Welche Frage ist für die Teilnehmenden zugänglich?

Teilnehmende gewinnen

Mit welchen Personen(-gruppen) möchten Sie in Austausch kommen? Daraus ergibt sich dann, welcher Ort oder welche Veranstaltung als Rahmen für die 3D-Methode geeignet wäre. Denn die Teilnehmenden werden spontan vor Ort gewonnen. Es ist deshalb wichtig, einen gut besuchten Ort oder eine beliebte Veranstaltung für die Umsetzung zu finden. Dann können Menschen, die am Stand vorbeilaufen, direkt angesprochen und um eine Teilnahme bei der Aktion gebeten werden.

Vorbereitung: Materialienkoffer und Stand

Wenn die Frage festgelegt ist, braucht es eine Auswahl an Materialien zum Bauen. Diese sollten möglichst vielfältig sein. Dabei sollte auf verschiedene Formen, Texturen, Größen und Farben geachtet werden. Es fördert die Kreativität, nicht nur Materialien zu nehmen, die einen direkten Bezug zur Frage haben. Hilfreich ist es, (auch) Dinge auszuwählen, die abstrakt interpretiert oder geformt werden können.

Materialkasten für die 3D-Bilder

Foto: Anna Struth

Die wichtigsten Stichpunkte aus den Kommentaren und Gesprächen beim Bau der Bilder wurden protokollarisch festgehalten.

Foto: Andreas Greiner

Darstellung des Kontextes

In der Regel reicht es aus, beim Ansprechen der potenziellen Teilnehmenden das Projekt und seine Fragestellung kurz vorzustellen. Am Stand sollte es dann Infomaterial zur Organisation oder dem Projekt geben. Wer sich für Hintergründe interessiert, kann sich dort weiter informieren.

(Technische) Infrastruktur

- Materialienkoffer mit verschiedenen Materialien
- Notizblock, weißes/helles Papier als Hintergrund
- Kamera oder Handy zum Dokumentieren
- Tisch zum Aufbau des 3D-Bildes, Sitzgelegenheit
- eventuell einen Sonnenschirm und Blumenstrauß
- gut besuchter Veranstaltungsort

Bekanntmachung und Durchführung

Ein Vorteil der 3D-Methode ist, dass dafür kein Aufwand für die Bewerbung entsteht. Idealerweise betreuen zwei oder drei Personen den Stand. Sie sprechen potenzielle Teilnehmende an und begleiten sie beim Aufbau des dreidimensionalen Bildes. Eine Person führt das Gespräch mit den Teilnehmenden, während die andere Person Stichpunkte notiert. Wird die Methode von einer einzelnen Person durchgeführt, werden während des Gesprächs erste Notizen gemacht und anschließend aus dem Gedächtnis ergänzt. Zum Abschluss wird das 3D-Bild mit einer Nummer codiert und möglichst aus einer ähnlichen Perspektive fotografiert.

Auswertung

Bei der Auswertung stehen zwei Punkte im Vordergrund: Welche inhaltlichen Aspekte werden zum Ausdruck gebracht und wie häufig werden diese genannt? Die Fotos können als Ausstellung mit den Stichpunkten aus den Gesprächsnotizen verwendet werden, um neue Diskussionen und Austausch anzuregen.

Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt Öko-Valuation

„Was bedeutet für Sie eine gute Mahlzeit?“ war die Frage, die wir Menschen auf dem Landwirtschaftlichen Hauptfest in Stuttgart, auf dem Fair Trade Aktionstag in Heidenheim und bei den Öko-Feldtagen in Ditzingen gestellt haben.

Ziele – wozu war die Aktion gut?

Mit dieser Methode wollten wir niedrigschwellig mit Menschen ins Gespräch kommen, um herauszufinden, was für die Menschen zu einer guten Mahlzeit gehört. Insbesondere interessierte uns:

- Was ist Menschen in Zusammenhang mit einer Mahlzeit wichtig?
- Wird bzw. wie wird die landwirtschaftliche Produktion in einen Zusammenhang mit der Mahlzeit gebracht?

Darüber hinaus wollten wir den folgenden Fragen nachgehen:

- Welche Werte könnten bei der Weiterentwicklung und Kommunikation der Bio-Musterregion aufgegriffen werden?
- Können haptische Ansätze dabei helfen, Menschen zu abstrakten Themen wie Werte besser ins Gespräch zu bringen?

Zielgruppen – wen wollten wir erreichen?

Die Zahlungsbereitschaft der Konsument*innen für hochwertige Lebensmittel gilt vielen als Schlüsselfaktor für die Ermöglichung von Veränderungen. Sie gilt zugleich notorisch als zu niedrig. Um in Erfahrung zu bringen, was genau Menschen am Essen wertschätzen, haben wir diese kreative Methode eingesetzt. Dabei sind wir zu öffentlichen Veranstaltungen gegangen, die von ganz unterschiedlichen Personen besucht werden.

Auf einem weißen Blatt Papier entstanden vielfältige und dreidimensionale Bilder.

Foto: Andreas Greiner

Methodische Umsetzung – wie sind wir vorgegangen?

Bausteine	Details
Titel und Themenfindung	„Was bedeutet für Sie eine gute Mahlzeit?“ lautete die Einstiegsfrage, um mit Konsument*innen und Landwirt*innen über ihre Wertvorstellungen ins Gespräch zu kommen.
Vorbereitung	Vorab zu organisieren: • Stand auf einer öffentlichen Veranstaltung bzw. an einem belebten Ort • zwei bzw. drei Personen, die den Stand betreuen • zwei Materialienkoffer • weißes Papier als Unterlage • Informationsmaterialien zum Projekt bzw. der Organisation (z. B. Stellwände) • Kamera / Handykamera
Bekanntmachung	Beim Fair Trade Aktionstag in Heidenheim wurde vorher angekündigt, dass das Forschungsprojekt mit einer Mitmachaktion vor Ort ist. Bei den Öko-Feldtagen haben wir einen Workshop angeboten. Ansonsten wurde nicht explizit für den Stand mit der 3D-Methode geworben.
(technische) Ausstattung	• siehe oben bei Vorbereitung. Bei einer Veranstaltung im Freien können Sonnenschirme oder Regenschutz sinnvoll sein.

Bausteine	Details
Durchführung der 3D-Methode	Die 3D-Methode wurde in Heidenheim bei dem Fairtrade Tag mit etwa 30 Teilnehmenden, auf dem Landwirtschaftlichen Hauptfest in Bad Cannstatt am Stand der Universität Hohenheim mit etwa 50 Teilnehmenden und bei den Öko-Feldtagen mit etwa 15 Personen durchgeführt. Die (zufällig) vorbeilaufenden Besucher*innen wurden angesprochen, ob sie Essen mögen und gefragt, ob sie Lust haben, an einer Mitmach-Aktion teilzunehmen. Anschließend wurden sie zum vorbereiteten Tisch mit dem Materialkoffer gebracht. Hier wurde sie gebeten, aus den zu Verfügung stehenden Materialien ein Bild zu bauen, das zeigt, was für sie eine gute Mahlzeit bedeutet. Wesentlich ist dabei, dass die Teilnehmenden alle Materialien von Beginn an gut sehen können. Dabei konnten sie die Materialien völlig frei interpretieren. Teilweise haben die Menschen bereits beim Aufbau beschrieben, was sie gerade zeigen möchten. Oder sie wurden danach gefragt, was sie gebaut haben und ob es noch weitere Aspekte gibt, die ihnen wichtig sind. Die Antworten wurden in Stichpunkten notiert. Dabei blieben die Menschen unterschiedlich lange am Stand und oft haben sich noch Gespräche zum Forschungsprojekt oder zu ihrem Bezug zur Landwirtschaft entwickelt. Auf Audio-Aufnahmen der Gespräche haben wir verzichtet, um einen möglichst informellen Rahmen zu schaffen.
Auswertung	Die Gesprächsprotokolle wurden daraufhin untersucht, welche Themen wie oft genannt wurden. Welche Aspekte erwähnen die Menschen, wenn sie von einer guten Mahlzeit sprechen? Steht der Genuss im Vordergrund, die Produktionsbedingungen oder die gesundheitlichen Aspekte? Wenn Regionalität genannt wurde, warum? Am Ende wurden die verschiedenen Aussagen zu Überthemen geclustert.

Ergebnisse – was können wir von der Aktion mitnehmen?

Die 3D-Methode hat sich als Format bewährt, um mit Menschen über Werte im Zusammenhang mit dem Essen ins Gespräch zu kommen. Ein komplexes Thema konnte gut zugänglich gemacht werden, so dass alle mitmachen und ihre Einstellungen und Assoziationen teilen konnten.

Bei der Umsetzung zeigte sich: Es ist einfacher mit Einzelpersonen ins Gespräch zu kommen als mit Menschen in Gruppen. Wenn zwei oder mehr Personen an den Stand kommen, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder bauen sie ein gemeinsames Bild - wobei oft aufschlussreiche Diskussionen entstehen. Oder sie bauen individuelle Bilder, die sie im Anschluss vergleichen können.

Beispielbilder aus unseren Aktionen

Fotos: Anna Struth

Wir waren überrascht von der Vielfalt der 3D-Bilder. Sie zeigen auf, was die Menschen im Zusammenhang mit ihren Mahlzeiten bewegt und welche Werte in der Kommunikation der Bio-Musterregionen aufgegriffen werden können. Beispielsweise gehört für viele Teilnehmenden zu einer guten Mahlzeit, dass sie in Gemeinschaft stattfindet. So stellten manche Teilnehmende mehrere Figuren oder Wattebäusche als Teller ins Bild. Für viele war es zudem wichtig, dass sich die Menschen beim Essen genügend Zeit nehmen. Zum Ausdruck brachten Teilnehmende auch, dass es ihnen beim Essen auf den Genuss ankommt. Dargestellt beispielsweise durch Weinkorken oder durch Nelken, die verschiedene Geschmacksrichtungen repräsentieren sollen. Auch eine schöne Atmosphäre gehört für viele zu einer guten Mahlzeit. Ausgedrückt beispielsweise durch dekorative Elemente („Blüten"), mit denen das Bild ausgestattet wurde.

Die regionale und transparente Herkunft der Lebensmittel wurde ebenfalls häufig ins Bild gesetzt bzw. als Kommentar dazu genannt. So baute ein Teilnehmender eine Art Spinnennetz aus Wolle auf, um die Verknüpfung in die Region darzustellen. Andere Personen platzierten auf dem Bild einen Stein, der den Bezug zur Schwäbischen Alb (d. h. der eigenen Region) repräsentieren sollte.

Insgesamt hat die Methode im Rahmen des Forschungsprojekts dazu beigetragen, besser zu verstehen, welche Werte die Menschen mit ihren Mahlzeiten verbinden.

Argumente für eine 3D-Methode – was bringt's?

- Durch die haptische, kreative Methode wird ein neuer Zugang zu einer Fragestellung geschaffen und ein Start für Gespräche ermöglicht.
- Die 3D-Methode bietet viel Flexibilität, um auf die Teilnehmer*innen einzugehen und es können ganz unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden.
- Das Format kann gut in bestehende Veranstaltungen eingebunden und dafür genutzt werden, ein Projekt oder eine Organisation vorzustellen.

Kritische Punkte – was muss ich beachten?

- Es hat sich bewährt, aktiv Menschen anzusprechen und sie zum Mitmachen zu bewegen. Hilfreich war dabei der Hinweis, dass sie selbst entscheiden können, wie lange die Aktion dauert.
- Wenn die Fotos der 3D-Bilder weiterverwendet werden sollen, muss auf eine gleichbleibende Belichtung, Schattenwurf und auf ähnliche Aufnahmewinkel geachtet werden.
- Bei eher allgemein gehaltenen Antworten, ist es wichtig nachzufragen: „Warum ist das für sie wichtig?" oder „Was bedeutet das für Sie?"
- Um die Gesprächsnotizen und Bilder später zusammenfügen zu können, müssen beide - beispielsweise mit Nummern - codiert werden.
- Die Methode kann auch genutzt werden, um eine Gruppendiskussion zu stimulieren, wenn sie in einen Workshop o. ä. einbettet ist.

Unser Fazit:
Die 3D-Methode ermöglicht es, mit unterschiedlichen Menschen über ihre Wertvorstellungen ins Gespräch zu kommen und mehr über ihre Perspektiven zu bestimmten Themen in Erfahrung zu bringen. Das informelle Setting und der unkonventionelle Einstieg schaffen gleich zu Beginn eine lockere Stimmung. Die Methode bietet viel Freiraum, sodass Menschen die Aufgabe auf ihre eigene Weise interpretieren können. Die Hemmschwelle zur Teilnahme ist gering, weil die Teilnehmenden selbst bestimmen können, wie lange sie dabei sein möchten.

Ein großer Vorteil der 3D-Methode ist zudem, dass sie sich gut in bestehende Veranstaltungen integrieren lässt. Dadurch braucht es wenig Vorbereitung und keine oder kaum Aufwand zur Bewerbung. Fotos und Ergebnisse können als Startpunkt für weitere Gespräche oder Formate dienen. Insgesamt gibt die Methode einen guten Überblick über die Assoziationen und Werte, die Menschen mit einer bestimmten Fragestellung verbinden. Für ein vertieftes Verständnis der Hintergründe ist die Methode jedoch weniger geeignet.

3.6 Erzähl doch mal: Online-Befragung mit SenseMaker

Von persönlichen Geschichten auf Werte und Narrative schließen

Das Geschichtenerzählen ist etwas zutiefst Menschliches. Es dient einerseits der Unterhaltung oder dem Weitergeben von Informationen. Andererseits geben uns Erzählungen aber auch eine Orientierung im Leben, da sie in uns Bilder erzeugen, mit Emotionen und Werten verknüpft sind und eine Botschaft oder Moral enthalten. Somit nehmen Erzählungen Einfluss darauf, wie wir die Welt wahrnehmen, Neues einordnen und erklären und prägen letztlich unser Handeln. Dieser Wahrnehmungsvorgang wird auch als Sinnstiftung (aus dem Englischen „sensemaking" / „to make sense of something") bezeichnet und spielt vor allem dann eine bedeutende Rolle, wenn Menschen mit neuen, unbekannten oder komplexen Situationen konfrontiert werden.

Solche Situationen erleben wir derzeit in verschiedenster Hinsicht: seien es die Corona-Pandemie, die häufigen Extremwetterereignisse aufgrund des Klimawandels oder die Energiekrise. Wie Menschen diese Ereignisse wahrnehmen, interpretieren, und wie sie handeln, lässt sich nicht über übliche Fragebögen mit Antwortskalen zum Ankreuzen herausfinden. Stattdessen braucht es Ansätze, die es Menschen ermöglichen, ihre persönliche Geschichte zu erzählen und zu reflektieren.

Mit der SenseMaker-Methode, einem online-gestützten Umfragetool, lassen sich diese Sinnstiftungsprozesse erforschen. Im Vordergrund der Umfrage steht dabei eine offene Einstiegsfrage, die zum Erzählen anregen soll. Anschließend folgen verschiedene Fragetypen, mittels derer die Teilnehmenden ihre Geschichte selbst einordnen und damit interpretieren können. Dies geschieht zum Beispiel über das Positionieren eines Markers in Dreiecksform (genannt Triaden, Beispiel siehe unten) oder Slidern (genannt Dyaden). Zusätzlich können Multiple-Choice-Fragen eingebunden werden, um soziodemographische Angaben abzufragen.

Das bunte Bild bringt online Aufmerksamkeit für die Umfrage.

Bild: Jutta Schneider-Rapp

Definition des Themas bzw. der Leitfrage und der Zielgruppen

Vor dem Design der Umfrage sollte zunächst klar definiert werden, was die Problemstellung ist und was bzw. wen man untersuchen möchte. Daraus ergibt sich die Frage, ob und wenn ja welche Akteur*innen bereits in das Design der Umfrage mit einbezogen werden sollten. Ein partizipativer Prozess kann sicherstellen, dass die Befragung das Interesse und die Bedürfnisse der Zielgruppe(n) anspricht und kann damit auch den Erfolg der Umfrage (etwa die Teilnahmequote) verbessern. Allerdings sollten die beteiligten Akteur*innen hierfür zunächst über die Methode informiert werden, um den Inhalt und den Zeitraum der Befragung gemeinsam ausarbeiten zu können.

Darstellung des Kontextes

Bei der Ansprache der Zielgruppe sollte kommuniziert werden, in welchem Rahmen die Ergebnisse genutzt und veröffentlicht werden. Da Personen beim Antworten persönliche (vielleicht auch sensible) Erlebnisse teilen, sind die Anonymität und der Datenschutz sicherzustellen.

Technische Infrastruktur und Anleitung zum Mitmachen

SenseMaker lässt sich im Webbrowser sowohl am Handy, Laptop oder Tablet oder über eine App nutzen. Es sollte überprüft werden, ob es technische Schwierigkeiten bei bestimmten Browsern gibt: Eventuell sollte die Nutzung eines bestimmten Browsers oder Endgeräts empfohlen werden. Darüber hinaus sollten klare Anleitungen im Fragebogen vorhanden sein, wie die einzelnen Fragetypen funktionieren bzw. auszufüllen sind. Es gibt die Möglichkeit, die Geschichte aufzuschreiben oder (am Handy) eine Audiodatei aufzunehmen, auch eigene Fotos können von Teilnehmenden hochgeladen werden.

Bekanntmachung und Durchführung

Da es sich um eine gemischt qualitative und quantitative Befragung handelt, braucht es eine höhere Anzahl an Teilnehmenden als beispielsweise bei Interviews, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Dies gilt vor allem für eine wissenschaftliche Publikation der Daten, bei der statistische Analysen im Vordergrund stehen sollen. In diesem Fall sollten (mindestens) etwa 200 Antworten generiert werden und auf ein repräsentatives Sample (Stichprobe) geachtet werden.

Wie auch bei üblichen Umfragen sollte bereits im Vorfeld eine Erhebungsstrategie ausgearbeitet und Einladungen zur Teilnahme ansprechend gestaltet werden. Auch sollte gut überlegt werden, welchen Nutzen Teilnehmende selbst haben bzw. wie sie zu einer Teilnahme motiviert werden können: Benötigen sie einen finanziellen Anreiz (etwa über die Zusammenarbeit mit einem Online-Panel), ein Gewinnspiel oder haben sie ein ausreichendes Interesse an der Thematik? Damit verknüpft stellt sich die Frage, wie die Ergebnisse so aufbereitet werden können, dass sie auch für die Befragten zugänglich und interessant sind. Außerdem sollte man beachten, dass ein Onlinefragebogen automatisch Menschen/Gruppen ausschließt, die im Umgang mit digitalen Tools nicht geübt sind.

Generell sollte bereits parallel zum Entwurf des Fragebogens überlegt werden, wie Menschen mit verschiedenen soziodemographischen Hintergründen erreicht werden können. Hilfreich hierfür sind Kooperationen mit Organisationen, Verbänden und gut vernetzten Personen, die die Befragung streuen können. Weitere Möglichkeiten sind soziale Medien, das Anschreiben einzelner Personen oder die Zusammenarbeit mit einem Online-Panel, falls ein repräsentatives Sample gewünscht ist. Es gilt, ausreichend Vorlaufzeit für die Bekanntmachung und Erhebung einzuplanen. Über soziale Medien und E-Mail lassen sich bereits kurz vor Start des Erhebungszeitraums potenzielle Teilnehmende erreichen und später auch an eine Teilnahme erinnern.

Wie lange die Umfrage läuft, hängt vom Erkenntnisinteresse ab: Für einen zeitlichen Vergleich sollte die Umfrage über mehrere Monate hinweg laufen oder zu verschiedenen Zeitpunkten durchgeführt werden.

Auswertung und Präsentation

Die Auswertung der quantitativen Daten erfolgt über eine integrierte Statistiksoftware. Die Geschichten können darüber hinaus mit einer weiteren Software für qualitative Inhaltsanalysen (etwa MAXQDA) analysiert werden. Beide Elemente können miteinander kombiniert werden, um so eine reichhaltige Analyse von zugrundeliegenden Werten, Emotionen, Bedürfnissen und Narrativen zu ermöglichen. Mit der Statistiksoftware lassen sich anschauliche Graphiken erstellen.

Letztlich lassen sich übergeordnete Narrative oder „typische" Erzählungen identifizieren. Diese geben Aufschluss über ein öffentliches Meinungsbild. Sie eignen sich aber auch dafür, Kommunikationsstrategien, Zukunftsszenarien oder (politische) Maßnahmen zu entwickeln. Es bietet sich daher an, gemeinsam mit Teilnehmenden der Befragung oder weiteren interessierten Personen in Workshops die Ergebnisse zu analysieren und zu diskutieren. Auch eine Kombination mit einer Fotoaktion passt.

Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt Öko-Valuation

Wie kann unsere Landwirtschaft und Ernährung krisenfest gestaltet werden? Das ist eine Frage, die sich angesichts der vielfältigen Krisen mit aller Vehemenz stellt. Die unterschiedlichen und oft widersprüchlichen Sichtweisen darüber spiegeln sich in emotional aufgeladenen Debatten wider. Mit unserer SenseMaker-Befragung „Erlebnisse mit Landwirtschaft" haben wir Akteur*innen der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette dazu eingeladen, über ihre persönlichen Erfahrungen aus dem Bereich der Landwirtschaft zu reflektieren und ihre eigenen Geschichten in einem geschützten Raum zu teilen.

Ziele – was wollten wir mit der Aktion erreichen?

Mit der SenseMaker-Befragung wollten wir Folgendes erreichen:

1. Menschen entlang der gesamten Wertschöpfungskette (von Landwirt*innen über Personen aus dem verarbeitenden Gewerbe und Handel bis hin zu den Konsument*innen) eine Stimme geben und vielfältige Perspektiven zusammentragen

2. Sinnstiftungsprozesse im Kontext der Agrar- und Ernährungswende erforschen, um zugrundeliegende Narrative, Werte und Emotionen sichtbar zu machen

3. Anknüpfungspunkte aus den Antworten identifizieren und darüber Ideen entwickeln, wie wir unser Landwirtschafts- und Ernährungssystem zukunftsfähig gestalten können

Zielgruppen – wen wollten wir erreichen?

Die Befragung richtete sich an die breite Öffentlichkeit in Deutschland.

Methodische Umsetzung – wie sind wir vorgegangen?

Bausteine	Details
Titel und Themenfindung	Der Titel „Erlebnisse mit Landwirtschaft“ sollte alle Akteursgruppen dazu einladen mitzumachen. Um Menschen zum Erzählen einer persönlichen Geschichte zu inspirieren, startete die Befragung mit folgendem Impuls: *„Bitte schildern Sie uns ein persönliches Erlebnis aus dem Bereich der Landwirtschaft, das sich in den letzten sechs Monaten ereignet und Sie besonders beschäftigt oder beeindruckt hat (z. B. etwas, über das Sie sich gewundert, gefreut oder geärgert haben). Dies kann etwas sein, was Sie selbst erlebt haben oder von dem Sie gehört oder gelesen haben.“* Anschließend konnten Teilnehmende über quantitative Fragetypen (Triaden, Dyaden, Multiple-Choice-Fragen) ihre Geschichten kontextualisieren.
Bekanntmachung	Auf der Website des Forschungsprojekts und des Lehrstuhls sowie über soziale Medien, Newsletter, persönliche Anschreiben und E-Mails an Multiplikator*innen wurde über die Befragung informiert und der Link zur Umfrage geteilt. Vorlaufzeit bis zum Start: circa 4 Monate. Einen finanziellen/materiellen Anreiz gab es nicht, auch haben wir uns gegen ein Online-Panel entschieden. Das Teilen über Multiplikator*innen sowie durch Pressemitteilungen brachte die größte Rücklaufquote, über soziale Medien kamen vergleichsweise wenig Antworten. Eine größere Rücklaufquote wäre wünschenswert gewesen.
Durchführung	Die Befragung lief von Februar bis April 2023.
Auswertung	Nach Abschluss der Befragung haben wir zunächst deskriptiv die quantitativen Ergebnisse beschrieben und Grafiken mithilfe der Software erstellt, um Muster zu visualisieren. Anschließend haben wir Daten über soziodemographische Merkmale gefiltert und miteinander verglichen. Zusätzlich haben wir statistische Korrelationen überprüft. Schließlich haben wir die geteilten Geschichten mit MAXQDA analysiert, um zentrale Themen, zugrundeliegende Werte und beteiligte Akteur*innen/Akteursgruppen herauszuarbeiten.
Präsentation	Die Ergebnisse haben wir für eine wissenschaftliche Publikation und einen Konferenzbeitrag aufbereitet. Dazu haben wir auf der Projektwebsite ein kurzes Interview veröffentlicht, das die Methode und zentrale Ergebnisse auch für ein nicht-wissenschaftliches Publikum zusammenfasst. oekovaluation.de/wp-content/uploads/Interview-Veronica-Hector.pdf

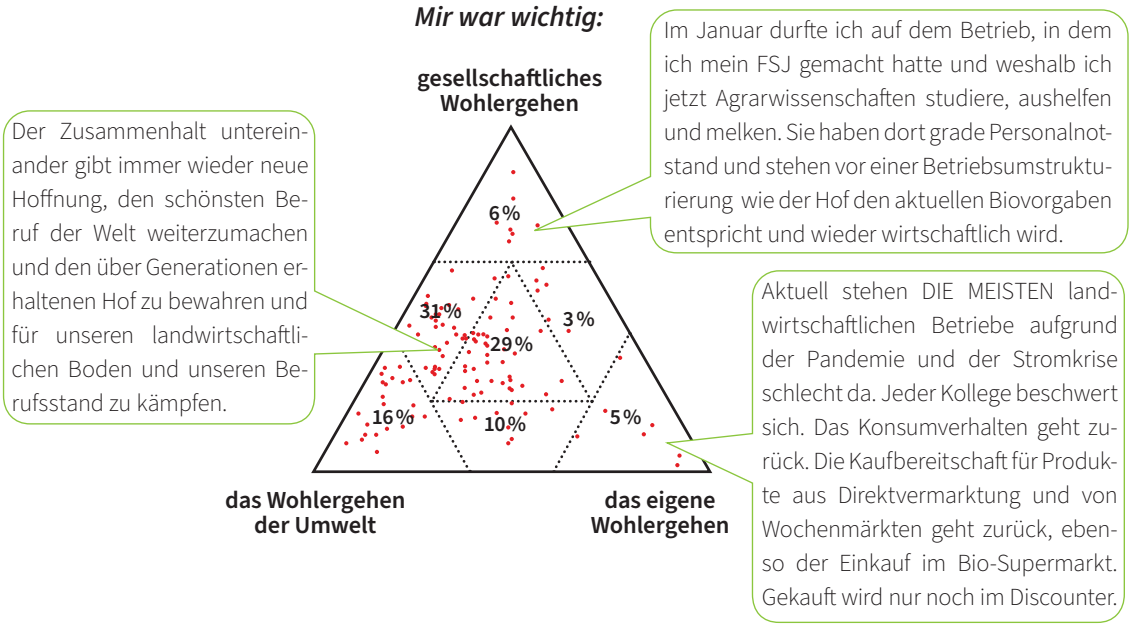
Ergebnisse – was können wir von der Aktion mitnehmen?

Insgesamt haben 156 Personen an der Befragung teilgenommen und ihre persönlichen Erfahrungen über und mit Landwirtschaft geteilt: 150 davon haben ihre Geschichte aufgeschrieben, nur sechs eine Audiodatei aufgenommen. Etwa die Hälfte der Befragten hatte eine berufliche Beziehung zu Landwirtschaft, während die andere Hälfte sich als Konsument*innen eingeordnet hat. Die Abfrage soziodemographischer Daten ergab, dass wir mit unserer Aktion hauptsächlich Akademiker*innen erreicht haben. Hier hätte vielleicht eine face-to-face Erhebung unter Verwendung von Tablets auf Märkten oder in Supermärkten ein diverseres Sample erzielen können.

Die Teilnehmenden haben die Umfrage sehr gut aufgenommen, da die Art der Fragen eine tiefe Reflexion mit dem Thema ermöglicht, was sonst im Alltag zu kurz kommt. Zudem haben die meisten

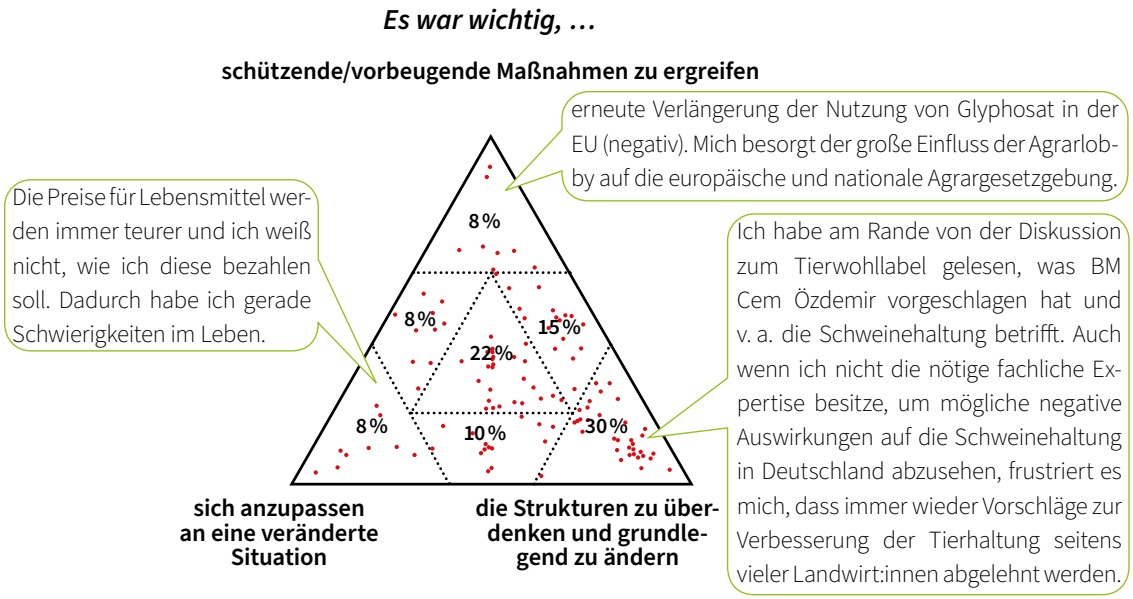
Teilnehmenden sehr ausführlich von persönlichen Erfahrungen berichtet oder über Nachrichten aus den Medien reflektiert. Dies bestätigt, dass Menschen gerne ihre Seite der Geschichte erzählen wollen und wie wichtig es ist, solche Möglichkeiten niedrigschwellig anzubieten.

Personen mit landwirtschaftlichem Hintergrund haben häufig über finanzielle Schwierigkeiten sowie bürokratische Auflagen für landwirtschaftliche Betriebe berichtet. Viele Geschichten drehten sich auch um Themen wie Wertschätzung, Beziehungen zwischen Konsument*innen und Landwirt*innen oder verschiedene Anbausysteme und Modelle wie beispielsweise die Solidarische Landwirtschaft.



*Beispielhafte Grafik aus Perspektive der Landwirt*innen*

Allerdings fiel es einigen Konsument*innen schwer, etwas zum Thema Landwirtschaft zu teilen. Daher ging es bei ihnen eher um Erfahrungen beim Einkauf von Lebensmitteln oder um abstrakte politische Diskussionen wie die Debatte zum Tierwohl.



*Beispielhafte Grafik aus der Perspektive der Verbraucher*innen*

Hier hätte die Einstiegsfrage einen konkreteren Impuls geben können, etwa über Beispiele oder in Begleitung mit Fotos/Bildern. Andererseits deutet dieses Ergebnis darauf hin, wie wenig Konsument*innen teilweise über Landwirtschaft wissen bzw. dass Berührungspunkte zwischen Konsument*innen und Landwirt*innen bzw. der Landwirtschaft allgemein fehlen.

Argumente für die SenseMaker-Befragung – was bringt's?

- Eignet sich gut, um vielfältige Perspektiven zu einem bestimmten Thema einzufangen.
- Schafft einen sicheren Raum, um über persönliche Erfahrungen zu reflektieren und regt zum Nachdenken an.
- Teilnehmende interpretieren ihre Geschichte selbst, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.
- Kombination von quantitativen und qualitativen Elementen in derselben Erhebung
- Erkenntnisse können genutzt werden für weitere Formate (z. B. Zukunftsszenarien) oder für die (gemeinsame) Planung und Durchführung von Maßnahmen.
- SenseMaker ist für Echtzeit-Veranstaltungen (Workshops, Konferenzen) nutzbar, da Ergebnisse über eine integrierte Software sofort einsehbar sind und ansprechend visualisiert werden.
- Ergebnisse wie etwa typische oder spannende Geschichten lassen sich gut für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen.

Kritische Punkte – was muss ich beachten?

- Kostenpflichtige Lizenz: Sollte ein primäres Interesse nur auf den Geschichten liegen, kann auch ein herkömmliches Befragungstool genutzt werden.
- Befragungsmüdigkeit: Rücklaufquoten bei Befragungen sind meistens niedrig, auch bei SenseMaker trotz (oder vielleicht wegen) des innovativen Charakters. So kann die offene Einstiegsfrage abschreckend wirken. Der Einstiegsimpuls lässt sich über Fotos/Illustrationen fördern (Zusammendenken mit Fotoaktion möglich).
- Bekanntmachung und Durchführung sind mit einem gewissen Aufwand verbunden.
- Ausreichend Zeit für die Erhebungsstrategie einplanen und frühzeitig (bereits beim Entwurf des Fragebogens) Kooperationen mit Multiplikator*innen, Organisationen, Verbänden anstreben.
- Ergebnisse sind nicht zwangsläufig repräsentativ (abhängig von der Erhebungsstrategie).

Unser Fazit:

Die SenseMaker-Befragung schafft einen sicheren Raum für Menschen, um über ihre persönlichen Erfahrungen zu berichten. In Zeiten hitziger Debatten und „Hate Speech" kann die Methode vielfältige Perspektiven einfangen und auch marginalisierten Gruppen eine Stimme geben. Über die geteilten Geschichten lässt sich herausfinden, wie Menschen die Welt um sich herum wahrnehmen, was ihnen wichtig ist, was sie als Herausforderungen bzw. Probleme wahrnehmen aber auch, welche Ansatzpunkte oder Lösungsmöglichkeiten sie für sich individuell oder uns als Gesellschaft sehen.

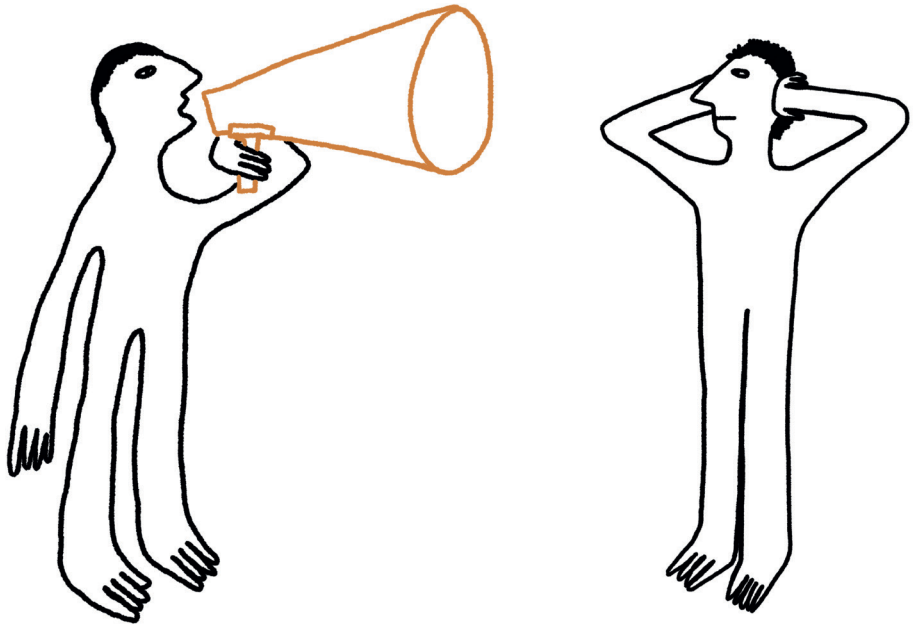
Darüber können zugrunde liegende Werte und Narrative, die menschliches Denken und Handeln leiten, erforscht werden. Diese Narrative bieten nicht nur interessante Aufschlüsse für Forschende, sondern können auch für Kommunikationsstrategien und in der Öffentlichkeitsarbeit fruchtbar gemacht werden.

3.7 Zusammengefasst: Gelingende Kommunikation in der Praxis

Wie gelingt Kommunikation über Werte?

Ziel des Forschungsprojekts Öko-Valuation war es, Werte zur Sprache zu bringen, um herauszufinden, welche Rolle sie für die Agrarwende spielen können. Dazu haben wir unterschiedliche Methoden ausprobiert und in diesem Methodenkoffer vorgestellt. Unsere Zusammenstellung soll jenen Anregung und Orientierung bieten, die selbst in ihren jeweiligen Arbeitsfeldern in Gespräche über Werte einsteigen wollen.

Ganz egal, welche Methoden letztlich zum Einsatz kommen: Von zentraler Bedeutung für das Gelingen ist es, Kommunikation als wechselseitiges Geschehen zu verstehen. Heute wird das Wort ‚Kommunikation' vielfach im Sinne eines Marketings verwendet: „Wir müssen das besser kommunizieren". Ein Gespräch über Werte funktioniert so nicht. Wir können nicht einfach in die Welt hinausgehen und „neue Werte" predigen. Das Megaphon-Modell der Kommunikation ist veraltet und hier ungeeignet.

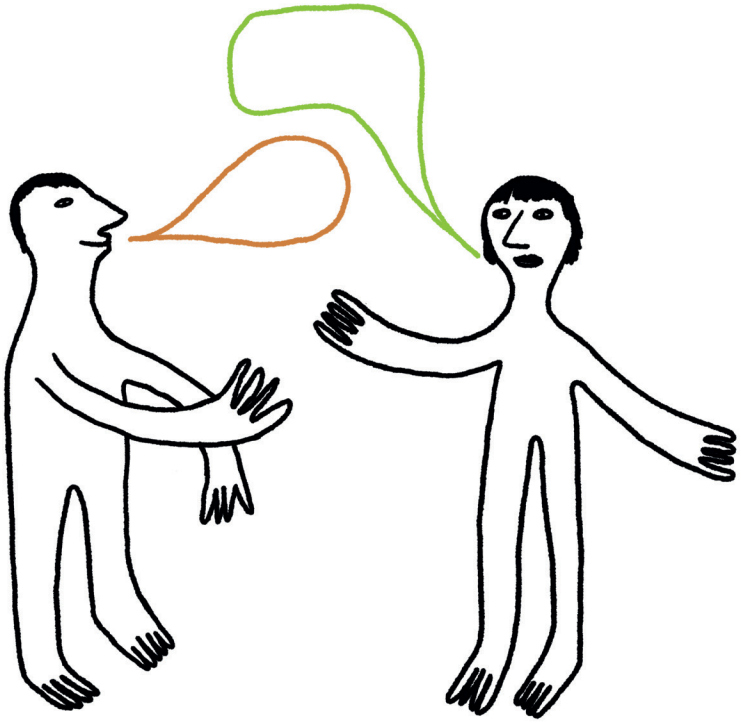


So nicht! Eine einseitige Kommunikation funktioniert beim Gespräch über Werte nicht.
Bild: Joanna Zoe Greiner

Echte Kommunikation dient der Verständigung. Es genügt deshalb nicht, „Werte zu kommunizieren". Vielmehr müssen wir uns stets vor Augen halten, dass wir mit jemandem über Werte sprechen wollen. Dazu müssen wir uns auf Augenhöhe auf den Menschen gegenüber einlassen. Wir dürfen nicht nur sprechen, sondern müssen auch aufmerksam, respektvoll und zugewandt zuhören. Im Austausch der unterschiedlichen Sichtweisen wird eine inhaltlich neutrale, regelgeleitete Moderation zum Schlüsselfaktor für das Gelingen.

Zuhören

Unser Koffer enthält unterschiedliche Methoden, die zur Selbstkundgabe einladen: „Zukunftsbilder", „Zeig mir was" und „Erzähl doch mal" sind Möglichkeiten, die Innensicht anderer Menschen kennen zu lernen. Fotos, selbst gestaltete Bilder oder Geschichten geben Auskunft über das, was Menschen wichtig ist: was sie bewegt, was sie sich wünschen oder wovor sie sich fürchten. Damit ist die Tür zu einem Gespräch über Werte geöffnet.



Miteinander reden: Echte Kommunikation dient der Verständigung. Sie erfordert nicht nur Sprechen, sondern auch Zuhören.

Bild: Joanna Zoe Greiner

Miteinander reden

Je nach Situation und Konstellation variieren die mögliche Dauer und Tiefe von Gesprächen. Auf dem **Marktplatz** als öffentlichem Ort des Alltags lassen sich Wertfragen nur antippen. Hier sind Zeit und Geduld der Menschen eng begrenzt. Dafür ergeben sich Zufallsbegegnungen, die nicht von vornherein ein bestimmtes Publikum adressieren. **Ausstellungen**, bei denen die Produkte aus der „Zuhören"-Phase gezeigt werden, erlauben eine größere Gesprächstiefe, weil Menschen sich dort eigens zu diesem Zweck begegnen. Das gilt auch für **Stammtische** oder ähnliche in der Zielgruppe etablierte Formate. Wer einen ganz bestimmten Aspekt noch genauer vertiefen will, kann eine **Fokusgruppe** durchführen. In diesem sehr konzentrierten und vertraulichen Rahmen können Dinge zur Sprache kommen, die in den halb- oder ganz öffentlichen Formaten eher nicht geäußert werden.

Regeln der Kommunikation

Damit das Gespräch über Werte gelingen und alles Wichtige zur Sprache gebracht werden kann, ist es wichtig, ein paar elementare Spielregeln zu vereinbaren:

- **Ich-Botschaften:** Wir wollen die Sicht der anderen wirklich verstehen. Deshalb ist es entscheidend, dass alle nicht über andere reden („die Landwirtschaft", „die Verbraucher", „die Politik", „die Medien"), sondern über sich selbst: „ich brauche", „mir ist wichtig", „meine Sorge ist", „ich habe die Erfahrung gemacht". Zu dieser Ich-Perspektive muss die Moderation immer wieder aktiv einladen und ermutigen.
- **Unterscheidung von Person und Position**: Gerade wenn wir über Wert- und Moralvorstellung sprechen, steht die Gefahr der „Moralisierung" im Raum: Menschen, die eine andere Meinung vertreten, darf ihre moralische Integrität nicht abgesprochen werden. Niemand hat das Recht, über den Wert anderer zu urteilen. Und außerdem: Wer sich als schlechter Mensch gebrandmarkt fühlt, steigt aus der Diskussion aus. Dann ist Verständigung nicht mehr möglich.

- **Werte: ja! – Bewertung: nein!** Um die Moralisierungsfalle zu vermeiden, muss man in aller Deutlichkeit betonen: Es geht hier zwar um Werte, die für die Landwirtschaft eine Rolle spielen, aber nicht um die Bewertung von Personen. Die Frage, um die es in allen Gesprächsformaten geht, lautet: Welche Werte sind wichtig für die Zukunft der Landwirtschaft? Sie lautet nicht: Wer sind die Guten und wer die Bösen?

Verantwortung wahrnehmen

Bei der Frage, wie Veränderungen im Landwirtschafts- und Ernährungssystem zu bewerkstelligen sind, ist die Neigung groß, von der Ich-Kommunikation zur „Die-Kommunikation" zu wechseln. Das ist ganz normal. Fast alle Akteur*innen erleben sich selbst als machtlos und sehen die Verantwortung für Veränderungen primär bei anderen.

Um hier nicht in einer Sackgasse zu landen, muss die Moderation immer wieder dazu einladen, nicht von „denen" zu reden, sondern darüber, was jede und jeder selbst ändern kann, will und wird. Immer wenn anderen Verantwortung zugewiesen wird oder andere in die Verantwortung genommen werden sollen, ist zu fragen: Und Sie selbst? Wofür können oder wollen Sie (gemeinsam) Verantwortung übernehmen?

Die Wahrnehmung von Verantwortung setzt voraus, dass man Handlungsspielräume identifiziert: Welche Beziehungen, die Quelle von Wertschätzung sein können, kann ich bzw. können wir in der Region aufbauen und pflegen? Aus welchen Abhängigkeiten kann ich mich oder können wir uns gemeinsam befreien?

In einer einzigen Veranstaltung wird es nicht gelingen, Antworten auf diese Fragen zu finden. Aber die Suchrichtung muss in allen Prozessen, in denen es um Veränderungen hin zu einer Agrarwende geht, immer wieder in Erinnerung gerufen werden: Wo kann ich bzw. können wir etwas anders machen als bisher?

4. Welchen Erfolg können wir erwarten?

4.1 Warum es wichtig ist, sich mit der Wirkung kreativer Gesprächsformate auseinanderzusetzen

Das Gespräch über Werte und Normen und der Einsatz kreativer Methoden sind kein Selbstzweck, sondern verfolgen bewusst formulierte oder unbewusst mitschwingende Ziele, wie z. B. Verständnis zu fördern, Konflikte zu entschärfen, einen gemeinsamen Weg zu entwickeln oder Lösungen für Herausforderungen und Probleme zu finden. Ein Gespräch über Werte und Normen zu eröffnen, ergibt sich nicht von allein und ist nicht unbedingt einfach. Daher ist es wichtig zu verstehen, ob der Aufwand den Ertrag lohnt – oder anders formuliert: Welche Ziele können erreicht werden, mit welchem „Erfolg" ist zu rechnen? So trivial diese Frage erscheinen mag, so schwierig und facettenreich eine Antwort.

Im Folgenden geben wir drei Gedankenanstöße hierzu, die als Einladung verstanden werden sollen, sich mit dem Thema „Erfolg" im Zusammenhang mit den geplanten Aktivitäten auseinanderzusetzen und **Klarheit in der Erwartungshaltung** zu gewinnen. Dies kann zu einer angemessenen Planung und Durchführung kreativer Formate und zu einer zufriedenstellenden Verständigung über Werte und Normen beitragen.

4.2. Verständnis von Erfolg

Um zu verstehen, was „Erfolg" im Gespräch über Werte und Normen bedeuten kann, ist zunächst einmal zu bedenken, warum das Gespräch überhaupt eröffnet und eine Auseinandersetzung mit den Perspektiven verschiedener Beteiligter angestrebt wird. Hierbei können strategische, praktische und moralische Gründe unterschieden werden:[1]

- **Strategische Gründe**: Ziel ist in erster Linie eine Akzeptanzsteigerung. Das Gespräch dient dazu, die eigenen Perspektiven deutlich zu machen und für sie zu werben. Der Wille, die Sichtweisen der anderen zu verstehen und sich auf einen Prozess einzulassen, der in eine Veränderung der eigenen Position münden könnte, ist nicht unbedingt gegeben.

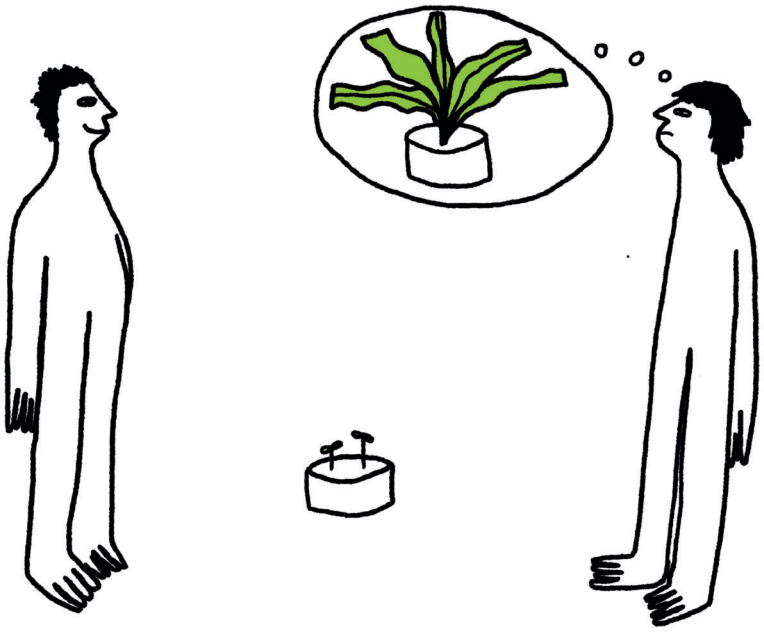
- **Praktische Gründe:** Ziel ist es, praktikable und der örtlichen Situation angemessene Ideen, Entwicklungspfade oder Maßnahmen zu entwickeln. Die Belange, Ansichten, Handlungsmöglichkeiten und das Wissen und die Erfahrungen der beteiligten Personen werden erkundet und einbezogen, damit dies gelingen kann.

- **Moralische Gründe:** Im Hintergrund steht hier die Auffassung, dass Menschen mit gleichen Rechten und gleicher Würde ausgestattet sind und daher die jeweiligen Perspektiven zu hören und anzuerkennen sind. In den Diskurs zu gehen ist demzufolge eine Pflicht, die auch der demokratischen Legitimierung von Prozessen und Entscheidungen dient.

Da Personen aus unterschiedlichen Gründen und mit verschiedenen Zielen an Gesprächen teilnehmen, **definieren sie Erfolg unterschiedlich** – was für die einen ein wichtiges Ergebnis dar-

1 Vergleiche dazu Eser, U. (2014). Ethische Überlegungen zur Bürgerbeteiligung bei der Entwicklung und Ausweisung neuer Nationalparks. Natur und Landschaft 89(6), 253–258

stellt (z. B. einen Raum geteilt zu haben, in dem alle ihre Sichtweise verständlich machen konnten), kann für die anderen unbefriedigend sein (z. B. dann, wenn praktische Vorschläge erwartet wurden). Diese Unterschiede gilt es sichtbar zu machen und einen möglichst weitreichend geteilten Erwartungsrahmen zu schaffen.



Was für die einen bereits ein großer Erfolg ist, kann weit hinter den Erwartungen der anderen zurückbleiben und als Misserfolg gesehen werden.
Bild: Joanna Zoe Greiner

Dafür ist es wichtig, zwischen Partialinteressen und dem Gemeinwohl zu unterscheiden (s. Kapitel 2) und eine realistische und angemessene Erwartungshaltung in den Blick zu nehmen. Ein rein strategisch-instrumentelles Verständnis von Gesprächsformaten, mit dem Ziel der kurzfristig eintretenden Akzeptanz von Maßnahmen oder der Förderung bestimmter Verhaltensweisen, ist in der Praxis häufig anzutreffen, sei es bewusst formuliert oder unbewusst mitschwingend. Dieser Ansatz ist jedoch grundsätzlich kritisch zu betrachten, da er weder moralisch begründbar noch realistisch ist. **Entsteht der Eindruck, dass eine bestimmte Position unverhandelbar und von den anderen zu übernehmen ist, ist einem echten Gespräch die Grundlage genommen.**

Interessenkonflikte lassen sich nicht immer auflösen und Werthaltungen können unvereinbar sein. Dann ist Klarheit darüber, worin man uneins ist, das maximal mögliche Ergebnis. Dies mag zunächst einmal nicht zufriedenstellend wirken. Es gilt jedoch das Bewusstsein dafür zu schaffen, dass auch dies ein praktisch durchaus hilfreiches Ergebnis sein kann, denn es erlaubt, Strategien für einen von allen Beteiligten als gerecht empfundenen Ausgleich von Belangen zu entwickeln.

4.3. Merkmale von Erfolg

Ähnlich wie Erfolg unterschiedlich definiert werden kann, gibt es auch verschiedene Merkmale, um die sich tatsächlich einstellenden Wirkungen zu beurteilen. Die Auseinandersetzung mit diesen Indikatoren spielt eine wichtige Rolle in der Klärung der eigenen Perspektive und der Auseinandersetzung der Beteiligten miteinander – hier werden die Fragen um die Definition von Erfolg und die Klärung der Erwartungen konkret.

Grundsätzlich lassen sich zwei Arten von Erfolgsmerkmalen unterscheiden:

- **Prozessorientierte Erfolgsmerkmale**: Hier wird auf bestimmte Qualitäten abgehoben, während in Bezug auf das erwartete Ergebnis Offenheit besteht. Beispiele umfassen: Interessen der Beteiligten kommen zur Sprache, Belastungen oder Verantwortlichkeiten werden herausgearbeitet, Sach- und Wertebene sowie Person und Aktion werden im Sinne eines respektvollen Umgangs miteinander unterschieden

- **Ergebnisorientierte Erfolgsmerkmale**: Es wird auf ein klar umrissenes Produkt der Aktivitäten abgehoben, während der Weg dorthin nachrangig ist. Folgende Beispiele illustrieren den Charakter dieses Ansatzes: Anzahl der auf Bio umstellenden Betriebe, Höhe der Zahlungsbereitschaft von Konsument*innen, Verkaufszahlen bestimmter Produkte, Zustimmung zu Planung

Prozessorientierte Indikatoren sind typischerweise gut greifbar und liegen im Einflussbereich der in die Gesprächsformate involvierten Akteure. Sie sind daher zu empfehlen, um die Wirkung der Aktivitäten nachzuvollziehen. Ergebnisorientierte Indikatoren erscheinen für die in aller Regel eher kurzfristigen Projekte und Aktionen wenig sinnvoll und angemessen, denn sie sind „zu groß" gedacht und entsprechen gerade in zeitlicher Hinsicht nicht den tatsächlich erreichbaren Wirkungen (hierauf gehen wir im nächsten Abschnitt noch näher ein). Sie dienen jedoch im Sinne von Leitplanken als wichtige Orientierungspunkte.

Erfolgsindikatoren lassen sich zudem einteilen in subjektive (z. B. Zufriedenheit der Beteiligten, empfundene Qualität der Gespräche, vollzogener Perspektivwechsel) und objektive Ausprägungen (z. B. Zahl und Profil der involvierten Personen, Ausmaß einer Aktivität wie etwa Einkauf von Bioprodukten). Während subjektive Merkmale von Beteiligten häufig als sinnvoller empfunden werden, wirken sie auf Entscheidungsträger und Projektförderer meist weniger überzeugend – es empfiehlt sich daher, die Wirkungen über einen Mix von subjektiven und objektiven Merkmalen nachzuvollziehen.

4.4. Zeitlicher Horizont von Erfolg

Wirkungen von Beteiligungsformaten und Gesprächsprozessen verlaufen oft unterschwellig, in wenig sichtbaren oder bewussten Dimensionen, und entfalten sich erst über längere Zeiträume hinweg in ihrer ganzen Tragweite. Dies steht im Konflikt mit dem typischerweise auf wenige Jahre (oder auch nur Monate) ausgerichteten Denken in Projekten und der Erwartungshaltung, dass in dieser Zeit Wirkungen erreicht und sichtbar sein sollten.

Zudem verlaufen Entwicklungen nicht immer linear – viel diskutiert wird im Zusammenhang mit der Klimakrise in den letzten Jahren das Konzept der **sozialen Kipppunkte**[2]: So können Verhaltensänderungen einiger weniger sprunghaft zu einem größeren Umbruch führen, wenn eine kritische Masse erreicht ist, die „sozial ansteckt", gesellschaftliche Normen umdefiniert oder neue Strukturen schafft und somit Verhaltensänderungen für alle erleichtert. In diesem Sinne ist in den letzten Jahren z. B. das Thema Lebensmittelverschwendung vielerorts aus einem Schattendasein hervorgetreten, da eine gesellschaftliche Bewusstseinsschwelle erreicht und Möglichkeiten zur Weitergabe von Überschüssen etabliert wurden (u. a. Tafeln, FairTeiler-Stationen). Ein anderes Beispiel:

2 Mehr dazu finden Sie in den Arbeiten der Sozialwissenschaftlerin Ilona Otto, über die z. B. hier berichtet wird: www.utopia.de/ratgeber/soziale-kipppunkte-das-steckt-hinter-dem-begriff/

Einzelne Personen, die in einer Nische pionierhaft Impulse setzen, gehen bisweilen in die Kommunalpolitik und erreichen dadurch eine einflussreiche Position, in der sie ihr Wirkungsfeld sehr schnell erheblich vergrößern und zuvor nicht für möglich gehaltene Veränderungen herbeiführen.

In diesem Zusammenhang bedeutsam sind auch „**Gelegenheitsfenster**“, die sich typischerweise ungeplant ergeben und die bisher im Schatten stehenden Ideen oder Ansätzen zu einer sehr viel größeren Verbreitung verhelfen können (z. B. Boom der Bio-Gemüsekisten im Zuge der Covid-Krise). Um Gelegenheitsfenster nutzen zu können, gilt es vorbereitet zu sein, d. h. alternative Modelle im Kleinen angedacht, entwickelt und bestenfalls erprobt zu haben, so dass sie bei sich bietender Gelegenheit schnell aufgegriffen und skaliert werden können. Da im Voraus typischerweise kaum klar ist, welche Modelle in einem sich verändernden Umfeld geeignet sein können, liegt in der Vielfalt der Ansätze ein großes Potenzial, und auch aktuell als irrelevant oder abseitig empfundene Initiativen sollten gewürdigt und unterstützt werden, um „für alle Eventualitäten gerüstet“ zu sein.

Es ist wichtig, Beispiele für diese zeitlichen Wirkungsverläufe bewusst zu machen. Das ermöglicht einerseits eine gewisse Gelassenheit, da Aktivitäten auch dann sehr wirkungsvoll sein können, wenn sich diese Wirkungen nicht innerhalb von wenigen Monaten oder Jahren zeigen. Andererseits stärkt es das Vertrauen, dass das über Gesprächsprozesse veränderte eigene oder kollektive Denken und Handeln tatsächlich einen Effekt haben kann. Es lohnt sich, auch über als Durststrecken empfundene Phasen hinweg aktiv zu sein und sich auf mögliche Gelegenheiten zur Ausweitung der Wirksamkeit vorzubereiten.

4.4. Zusammengefasst: Erwartungen und Erfolg angemessen in den Blick nehmen

Um eine angemessene Erwartungshaltung zum Einsatz kreativer Gesprächsformate zu Werten und Normen zu entwickeln und letztlich erfolgreich zu sein, sind drei Dinge besonders zu beachten:

- Formulieren Sie zu Beginn eine konkrete, aber auch angemessene und realistische Erwartungshaltung. Idealerweise geschieht dies bereits mit den Beteiligten zusammen, mindestens sollten aber deren Perspektiven einbezogen werden: Warum sind wir dabei und was für einen Ertrag wünschen wir uns?

- Orientieren Sie sich an Prozesszielen und diesbezüglichen Merkmalen, die sich für den Bezugszeitraum der Aktivitäten erreichen und abbilden lassen. Mittel- und langfristige Ergebnisse sollten im Sinne eines übergeordneten Kompasses mitbedacht werden, sind als vorrangige oder alleinige Erfolgsparameter jedoch ungeeignet und führen zu Frustration.

- Fördern Sie eine Haltung, die einen „langen Atem“ und das Vertrauen der Beteiligten in die längerfristige (Selbst-)Wirksamkeit stärkt. Dazu ist es hilfreich, kleine Erfolge sichtbar zu machen anstatt auf noch nicht Erreichtes abzuheben und positive Erfahrungen aus anderen Räumen zu teilen (z. B. indem Gäste eingeladen werden, die von Erfolgsgeschichten berichten).

5. Weitere Informationen

Website zum Projekt: oekovaluation.de

Ein von uns erstelltes Glossar erklärt verwendete Begriffe: oekovaluation.de/glossar

Links zu Methoden

Bilder und Kommentare aus den Fotoaktionen: oekovaluation.de/foto-aktion

Website zu SenseMaker®: thecynefin.co/sensemaker

Praxisguide zu SenseMaker®:
Guijt, I., Gottret, M.V., Hanchar, A., Deprez, S., Muckenhirn, R. (2022):
The Learning Power of Listening: A Practical Guide for Using SenseMaker;
Practical Action Publishing: Rugby, UK.
kostenlos als PDF herunterladbar unter:
practicalactionpublishing.com/book/2622/the-learning-power-of-listening

Weiterführende Literatur

Zum Begriff **Anerkennung**:
Axel Honneth (1994): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt/M. (Suhrkamp), 301 S. ISBN 3-518-28792-X

Zur praxisnahen Einführung in die **Ethik**:
Uta Eser (2016): Naturschutz, Kommunikation und Ethik: Brücken bauen zwischen Theorie und Praxis. BfN-Skripten 443. Bonn-Bad Godesberg, 154 S. ISBN 978-3-89624-179-5.
Zum kostenlosen Download verfügbar unter www.bfn.de/publikationen

Zu Theorie und Praxis der **Kommunikation**:
Bernhard Pörksen und Friedemann Schulz von Thun (2014): Kommunikation als Lebenskunst. Philosophie und Praxis der Miteinander-Redens. Heidelberg (Karl-Auer-Verlag), 217 S. ISBN 978-3-8497-0049-2

Zur Unterscheidung von **Person** und Standpunkt:
Roger Fisher, William Ury und Bruce Patton (2004): Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik. Frankfurt/M. (Campus), 268 S. ISBN 3-593-37440-4

Zur **Verantwortung** im Kontext der Landwirtschaft:
Uta Eser (2021): Landwirtschaft in der Verantwortung: Wer kann und sollte wofür Verantwortung übernehmen? ASG Ländlicher Raum 04/2021: S. 22–23

Zur Bedeutung von **Werten**:
Andreas Urs Sommer (2016): Werte. Warum man sie braucht, obwohl es sie nicht gibt. Stuttgart (J.B. Metzler), 199 S. ISBN 978-3-476-02649-1

Danksagung

Wir danken sehr herzlich den Verantwortlichen in den beiden Bio-Musterregionen Enzkreis und Heidenheim plus für die sehr gute Zusammenarbeit. Ihre Kontakte und Unterstützung bei den Aktivitäten vor Ort sowie der Austausch mit ihnen waren ein wichtiger Beitrag für das Gelingen des Forschungsprojekts. Unser Dank gilt auch allen Personen vor Ort, die sich auf unsere ungewöhnliche Fragestellung eingelassen und an unterschiedlichen Formaten beteiligt haben. Ihre Beiträge waren sehr wertvoll.