

Elfriede Berger

Dialog mit der Gesellschaft

Immer wieder stehen Landwirte vor dem Phänomen, trotz guter fachlicher Argumente in der Öffentlichkeit nicht gehört zu werden. In einem Lehrgang erhalten agrarische Beraterinnen und Berater das Rüstzeug, um sie im Zuge einer Fachberatung auch für den Dialog mit der Gesellschaft zu stärken.



Foto: Herman – Fotolia.com

Die heimische Landwirtschaft und die mit ihr verbundenen Wirtschaftsbereiche stehen vor vielfältigen Herausforderung in der Kommunikation mit der Gesellschaft. Fakten müssen in Worte gekleidet sein, die vom Gegenüber verstanden werden. Wie kann dies gelingen?

Der Lehrgang „Agrarkommunikation – Dialog mit der Gesellschaft“ wurde von Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien, der Landwirtschaftskammer Österreich und dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft entwickelt. Eine besondere Herausforderung lag in der Abgrenzung des breiten Themengebietes und der Fokussierung auf essenzielle Schwerpunkte.

Fünf Module

Welche Informationen und Hilfestellungen brauchen Bäuerinnen und Bauern für eine erfolgreiche Kommunikation mit Nachbarn, Konsumenten oder Medien? Im Vorfeld wird analysiert, welchen Einfluss oder welche Auswirkung agrarische Interventionen wie pflanzenbauliche, tierhalterische oder bautechnische Maßnahmen auf das Umfeld haben können und welche Kommunikationsstrategien notwendig sind. Der Lehrgang startet im Dezember 2017 und wird berufsbegleitend in folgenden fünf Modulen angeboten:

Agrarische Fachwörter und Framing: Im ersten Modul werden die verwendeten Fachbegriffe des jeweiligen Beratungsschwerpunktes der Lehrgangsteilnehmenden auf Verständlichkeit und Wirkung ana-

lysiert. Können sie außerhalb des agrarischen Umfelds verstanden werden und welche Emotionen und Bilder lösen sie aus? Welche Fachbegriffe sind „neutral“ besetzt?

Für eine befreundete Journalistin, die für nicht agrarische Medien schreibt, waren die Pressekonferenzen einer regionalen landwirtschaftlichen Fachschule gefürchtete Veranstaltungen. Aufgrund der vielen Fachbegriffe war es trotz Nachfragen nicht möglich, inhaltlich zu folgen. Einfache Wörter wie zum Beispiel „Nachzucht“ sind in Fachkreisen Standard, aber für Außenstehende Fremdwörter.

Kommunikationsexperten setzen in diesem Modul den Fokus auf das sogenannte „Framing“. Der aus dem Englischen kommende Begriff bedeutet, dass unterschiedliche Formulierungen einer Botschaft – bei gleichem Inhalt – das Verhalten des Empfängers unterschiedlich beeinflussen (vgl. Lakoff und Wehling, 2009). Welche Bilder und Emotionen entstehen bei unterschiedlichen Fachbegriffen und in welchem Kontext können sie verwendet werden? Der Begriff „enkeltauglich“ löst andere Emotionen aus als das Wort „nachhaltig“. Die berufsfeldbezogenen agrarischen Fachbegriffe werden von Teilnehmerinnen und Teilnehmern analysiert, reflektiert und gegebenenfalls neu umschrieben. Die gesammelten Ergebnisse stehen anschließend der agrarischen Beratung zur Verfügung.

Den Dialog gestalten: Um die richtigen Worte und Botschaften mit der Gesellschaft finden zu können, bedarf es eines Perspektiven-

wechsels. Neben der Agrarsoziologie steht im Modul auch die Soziologie des urbanen und ländlichen Raums im Vordergrund. Im Modul werden verschiedenste Zielgruppen analysiert und entsprechende Kommunikationsstrategien entwickelt.

Wie ist beispielsweise der angemessene Umgang mit Konsumentinnen und Konsumenten, die „grüne frische Kartoffeln“ im Januar kaufen wollen – aus Unkenntnis darüber, dass grüne Flecken auf Kartoffeln ein Hinweis auf erhöhten Solaningehalt sind und dass heimische Kartoffel zu Jahresbeginn nur Lagerware sein können? Warum werden sie schnell abgewertet oder verursachen Unmut, sich damit auseinandersetzen zu müssen?

Werthaltungen und Wertemodelle spielen für eine gelungene Kommunikation eine wesentliche Rolle. Beratungskräfte und Landwirte müssen als Grundlage ihr eigenes Wertemodell kennen, um die richtige Kommunikationsstrategie mit ihrem Gegenüber entwickeln zu können. Der „Wertekreis“ (s. Abbildung) clustert in universalistische Werte, Traditionswerte, egozentrische Werte und Selbstbestimmungswerte. Diese sind den prosozialen, sicherheitsorientierten, hedonistischen oder den toleranten Personen zugeordnet.

Mittels einer neu entwickelten App kann umgehend eine persönliche Zuordnung zu einer Wertegruppe des Wertekreises durchgeführt werden. Sie ist Grundlage für die Entwicklung einer gelungenen authentischen und persönlichen Kommunikationsstrategie mit Per-

Literatur
Lakoff, G., Wehling, E. (2009): *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht.* Heidelberg: Karl Auer.
Strack, M.; Gennerich, C.; Hopf, N. (2008): *Warum Werte? In: Witte, E. H. (Hrsg.) Sozialpsychologie und Werte.* Lengerich: Pabst, S. 90–130.

Weitere Informationen und Anmeldung (bis 31. Oktober) zum Lehrgang „Agrarkommunikation – Dialog mit der Gesellschaft“ bei Elfriede Berger, elfriede.berger@agrarumweltpaedagogik.ac.at. Das erste Modul läuft vom 11. bis 13. Dezember.

sionen aus den anderen drei Wertegruppen.

Emotionen und Konflikte – die konstruktive Kraft von Konflikten:

In diesem Modul analysieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mögliche Konflikte im Umfeld eines landwirtschaftlichen Betriebes im Kontext ihres Fachbereichs (Nachbarn, Konsumenten, Gemeinde, Berufskolleginnen und -kollegen). Der Fokus wird auf die Konfliktentwicklungen und Eskalationsstufen, die Konzepte und Modelle des Konfliktmanagements, der Dynamik und die Konfliktpotenziale von organisationalen Veränderungsprozessen und den mediativen Techniken gelegt.

Öffentlichkeitsarbeit: Der Schwerpunkt des breiten Themen-

feldes liegt in der Analyse und Sammlung von gelungenen Best-Practice-Beispielen in der Kommunikation mit der Gesellschaft. Sie werden auf den berufsfeldbezogenen Fachbereich reflektiert.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Lehrgangs (beispielsweise Beratungsunterlage Stallbau) ergänzen Beratungsprodukte mit Öffentlichkeitsarbeitskonzepten und Best-Practice-Beispielen. Ein gelungenes und einfach umzusetzendes Beispiel sind die WhatsApp-Gruppen einer Bäuerin. Sie informiert die Anwohner über eine bevorstehende Gülleausbringung. So können sich die betroffenen Nachbarn rechtzeitig auf die Geruchsentwicklung einstellen, die Fenster schließen und die Wäsche abnehmen.

Kompetenz in der Krisenkommunikation: Grundlagenwissen über proaktive Prävention und Früherkennung von Krisen, die Vorbereitung auf Krisen, akute kommunikative Bewältigung von Krisen und die Evaluation von organisationsbezogener Krisenkommunikation bilden einen Schwerpunkt. Welche Möglichkeiten bestehen für Beraterinnen und Berater im Umgang mit kritischen Journalistenfragen? Interviewsituationen werden geübt und analysiert.

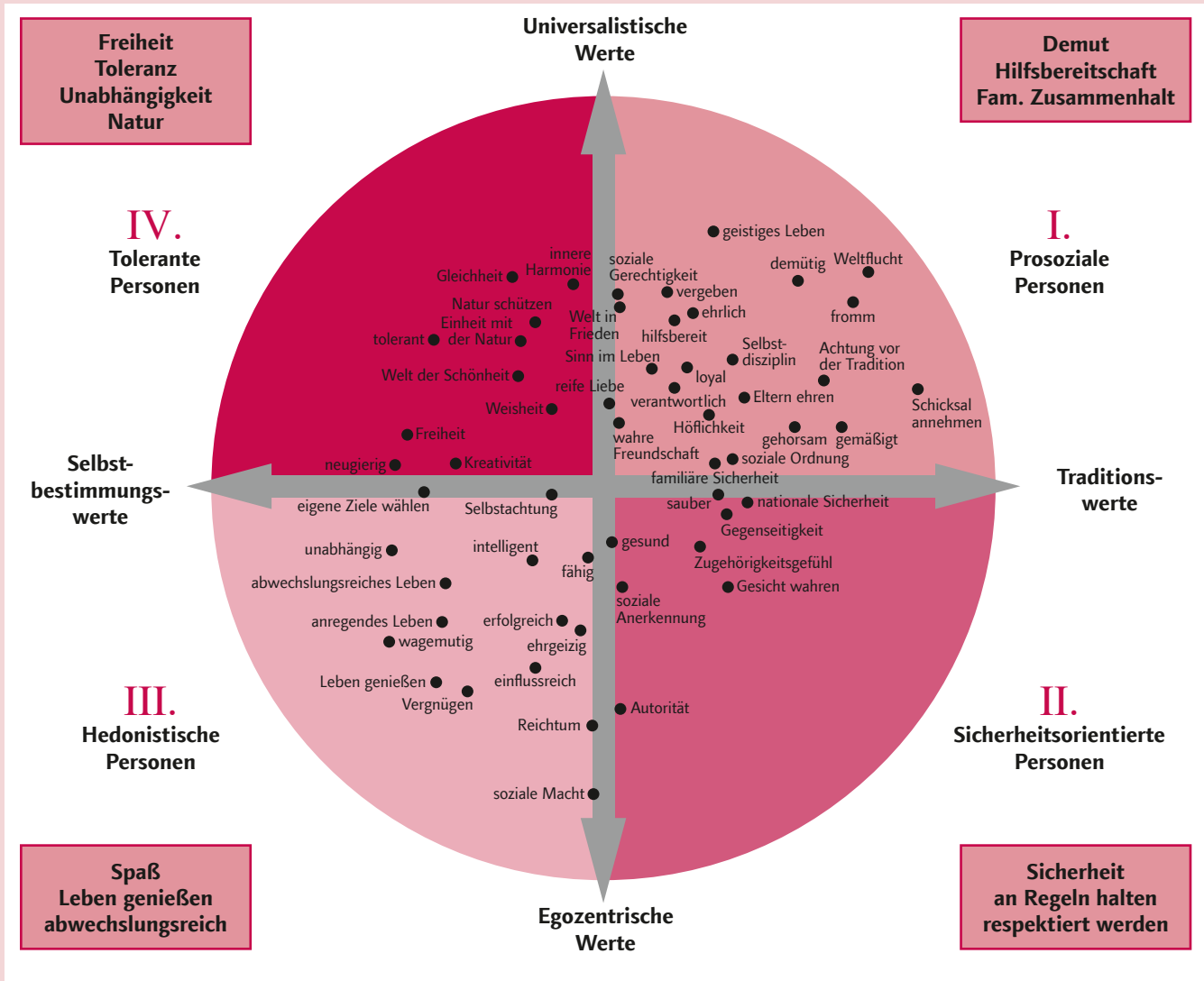
Um den Transfer in die Praxis zu gewährleisten, werden die Ergebnisse der Module in bestehende berufsfeldbezogene Beratungsprodukte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer integriert oder neue Beratungsprodukte entwickelt. ■

Die Autorin



Prof. Ing. Elfriede Berger, BEd MA
Institutsleiterin am Institut für Beratung, Entwicklungsmanagement und E-Learning/E-Didaktik, Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, Wien
elfriede.berger@agrarumweltpaedagogik.ac.at

Abbildung: Wertekreis



Quelle: Strack, M., Gennerich, C. & Hopf, N. (2008): Warum Werte? In: Witte, E.H. (Hrsg). Sozialpsychologie und Werte. Lengerich: Pabst, S.90-130
URL: https://www.psych.uni-goettingen.de/de/team/strack/strack_files/Strack_Gennerich_Hopf_08_WarumWerte.pdf