

Landwirtschaftliche Betriebe als Soziale Orte im Ländlichen Raum

Benner J¹, Neu C² & van Elsen T³

Keywords: Soziale Orte, Ländliche Räume, Landwirtschaft, Direktvermarktung.

Abstract

This article examines the question of the extent to which farms provide a social quality for rural areas by means of affiliated direct marketing. The "social-place-concept" according to Kersten et al. (2022) provides the scientific basis for the investigation of four case studies. This confirms that farms can have a social impact if specific framework conditions are met.

Einleitung und Zielsetzung

Mit der Industrialisierung hat ein tiefgreifender Strukturwandel in der Landwirtschaft stattgefunden, welcher mit einem massiven Rückgang der Beschäftigten in ländlichen Räumen einherging (Henkel 2020). Dieser Strukturwandel beeinflusste ebenfalls die öffentliche Wahrnehmung von Landwirt*innen, weswegen ein Bezugsverlust zwischen Lebensmittelproduzent*innen und -konsument*innen erfasst werden kann (Helmle 2011). Eine weitere Entwicklung, welche nicht nur in ländlichen Räumen, sondern in der gesamten Bundesrepublik zu beobachten ist, ist ein wachsendes Defizit an Gelegenheiten zu solidarischem Handeln, Begegnungsmöglichkeiten und *Sozialen Orten* (Kersten et al. 2022). In der zugrundeliegenden Abschlussarbeit wurde dieses Spannungsfeld aufgegriffen, indem die Direktvermarktung als potenzielles Bindeglied zwischen den Herausforderungen der ländlichen Räume sowie der Landwirtschaft untersucht wurde. So war die Kernfrage dieser Arbeit, inwiefern Direktvermarktungswege eine soziale Wirksamkeit in sich tragen, um zur Gestaltung von landwirtschaftlichen Höfen als Soziale Orte einen Beitrag zu leisten und damit den gesellschaftlichen Zusammenhalt in ländlichen Räumen zu erhöhen. Darüber hinaus sollten die Gelingensfaktoren identifiziert werden, die den Höfen für die Erfüllung dieser Kriterien hilfreiche Zugänge bereitstellen.

Methoden

Es wurden Betriebsleiter*innen von vier Biohöfen in einem qualitativen Interview vor Ort befragt. Die untersuchten Höfe verfügten über eine Direktvermarktung, Gastronomie sowie weiterführende Angebote (bspw. Workshops, Veranstaltungen). Hierbei kam ein Interviewleitfaden zum Einsatz, welcher sich themenzentriert auf Motivation, Gelingensfaktoren, Herausforderungen, Wirkung sowie Zukunftsziele der Höfe konzentrierte. Anschließend an die manuelle Transkription der Audiodateien erfolgte die Auswertung der Inhalte der Interviews mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse (Lamnek 2005).

¹ Universität Kassel, An der Bohlenbrücke 11, 37213 Witzenhausen, Deutschland, jab-tab@web.de

² Universität Kassel, Fachgebiet Soziologie Ländlicher Räume Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, claudia.neu@uni-kassel.de

³ PETRARCA e.V., c/o Universität Kassel, Nordbahnhofstraße 1a, 37213 Witzenhausen, Deutschland, Thomas.vanElsen@petrarca.info, www.soziale-landwirtschaft.de

Ergebnisse

Es zeigten sich vor allem die geographische Lage der Betriebe, ihre traditionelle Verankerung im sozialen Nahraum sowie die Involvierung der Höfe in Initiativen für den ländlichen Raum vor Ort als zentrale Faktoren, welche die soziale Wirksamkeit der Höfe beeinflussten. Darüber hinaus konnten die spezifische Ausgestaltung von Gastronomie und Direktvermarktung, die Etablierung weiterführender Angebote (wie bspw. Workshops oder Veranstaltungen) und die persönliche Einstellung sowie Motivation der Betriebsleiter*innen als Kernaspekte für die Gestaltung von landwirtschaftlichen Höfen als *Soziale Orte* ausgemacht werden. Zudem stellte die Betrachtung der Höfe als Orte an sich sowie als „Netzwerk helfender Hände“ eine ertragreiche Perspektive dar, da anhand dessen die Beleuchtung der besonderen Atmosphäre und der infrastrukturellen Ausstattung von Höfen sowie das Beziehungsverhältnis mit Menschen aus der Umgebung möglich gemacht werden konnte.

Diskussion

Vor allem die persönlichen Ambitionen der Betriebsleiter*innen scheinen der Schlüssel zu sein, um den Mehrwert von Höfen im Hinblick auf eine soziale Wirksamkeit ausschöpfen zu können. So hat es sich als förderlich für die Gestaltung Sozialer Orte herausgestellt, wenn sich Landwirt*innen als Schlüsselfiguren in ländlichen Räumen identifizieren, ihren Hof als Ort der Begegnung begreifen, eine offene Willkommenskultur pflegen und es ihnen ein Anliegen ist, den ländlichen Raum zu stärken. Daraus zeigten sich ebenfalls positive Effekte auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt vor Ort.

Schlussfolgerungen

Letztlich wird deutlich, dass das soziale Potenzial von Höfen nicht „ohne Weiteres“ ausgeschöpft werden kann. Es konnte belegt werden, dass die betrachteten Höfe eine sinnbildliche Brücke zwischen Versorgung und Begegnung schlagen. Ausblickend ergibt sich die Frage unter welchen Voraussetzungen daraus zusätzlich gestalterische Aspekte im partizipativen Sinne erwachsen können, um damit der vollumfassenden Definition von *Sozialen Orten* zu entsprechen. Wie erläutert scheint diese Wirkung jedoch angesichts der Ergebnisse an die wechselseitige und teilweise vielschichtige Ausgestaltung diverser Rahmenbedingungen gebunden, deren Erfüllung sich weniger in einem absoluten Sinne, sondern vielmehr als fließendes Kontinuum beschreiben lässt.

Danksagung

Zunächst bedanke ich mich bei meiner Betreuung Prof. Dr. Claudia Neu und Dr. Thomas van Elsen, welche diese Masterarbeit mit ihren inhaltlichen Inputs und Anregungen bereichert haben. Weiterführend danke ich den teilnehmenden Höfen und Menschen, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Literatur

- Helme, S. (2011): *Image der Landwirtschaft*. Margraf Publishers. Weikersheim.
- Henkel, G. (2020): *Das Dorf. Landleben in Deutschland – gestern und heute*. Bundeszentrale für politische Bildung. Fürstenberg/Westfalen.
- Kersten, J.; Neu, C.; Vogel, B. (2022): *Das Soziale-Orte-Konzept. Zusammenhalt in einer vulnerablen Gesellschaft. Rurale Topografien*, Band 16. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Lamnek, S. (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. 4. Aufl., Beltz, Weinheim