

Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft



rentenbank

Förderbank für die Agrarwirtschaft

Edmund Rehwinkel-Stiftung

Die Edmund Rehwinkel-Stiftung wurde 1974 von der Rentenbank in Erinnerung an die Tätigkeit von Bauernpräsident Edmund Rehwinkel, ehemaliger Vorsitzender des Verwaltungsrates der Bank, gegründet.

Ziel der Stiftung ist es, wissenschaftliche Arbeiten mit einem hohen unmittelbaren Nutzen für die Landwirtschaft zu fördern.

Edmund Rehwinkel-Stiftung der Landwirtschaftlichen Rentenbank
Hochstraße 2
60313 Frankfurt am Main
www.rehwinkel-stiftung.de

ISSN 1868-5854

Mai 2015

Inhalt

Vorwort	5
Neue Konsummuster bei Lebensmitteln in Deutschland: Identifizierung sowie Analyse von Bestimmungsfaktoren von PD Dr. Silke Thiele und M.Sc. Jonas Peltner	7
Trägt das Image der Landwirtschaft zu einer steigenden Zahl von Veganern bei? von Claudia Busch und Prof. Dr. Ulrich Hamm	37
Wie wirken Bilder aus der modernen Tierhaltung der Landwirtschaft auf Verbraucher? Neue Ansätze aus dem Bereich des Neuromarketings von M.Sc. Gesa Busch, M.Sc. Sarah Gauly und Prof. Dr. Achim Spiller	67
Kommunikation im Perspektivenwechsel - Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern von Carl Vierboom, Ingo Härten, Dr. Johannes Simons	97
Gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft: Ansätze für die Nutzung Sozialer Medien im Interesse aktiver Imagebildung von Prof. Dr. Rainer Langosch, Prof. Dr. Michael Harth, Dr. Joachim Kasten und Prof. Dr. Kristina Sinemus	135
Übersicht der Schriftenreihe der Rentenbank	170

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Landwirtschaft in Deutschland ist eine moderne und innovative Branche. In den letzten Jahren hat sie viel investiert. Investitionen, mit denen die Ressourceneffizienz verbessert und die Tierhaltung weiterentwickelt wurden. Aber: Die Landwirtschaft in Deutschland ist auch eine Branche, die von Teilen der Gesellschaft zunehmend kritisch gesehen wird.

Grundsätzlich zeigt dieses Interesse an landwirtschaftlichen Themen die hohe Bedeutung der Branche. Allerdings schwindet in der urbaner werdenden Gesellschaft das Wissen um moderne Produktionstechniken. Das dadurch oftmals idealisierte Bild von Landwirtschaft hält der Realität kaum stand. Die Folge sind nicht selten Konflikte zwischen Landwirten und Bevölkerung. Damit muss sich die Branche auseinandersetzen.

Auseinandersetzen muss sich die Landwirtschaft zudem mit veränderten Einstellungen seitens der Verbraucher bzw. deren veränderten Konsum- und Essgewohnheiten. Denn beides, der gesellschaftliche Blick auf die Landwirtschaft und die Nachfrageveränderungen, hat Auswirkungen auf die Ausrichtung und die Entwicklungsmöglichkeiten der Betriebe. Neben den Risiken bieten sich dabei natürlich auch Chancen.

Mit den von uns im Jahr 2014 geförderten fünf wissenschaftlichen Studien lassen wir die Branche – bildlich gesprochen – in diesen „gesellschaftlichen Spiegel“ blicken. Allen Autorinnen und Autoren sei an dieser Stelle für ihre Arbeit ganz herzlich gedankt.

Der Vorstand der Edmund Rehwinkel-Stiftung freut sich, Ihnen diese interessanten Studien präsentieren zu können und wünscht Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihr



Dr. Horst Reinhardt
Vorstandsvorsitzender der Edmund Rehwinkel-Stiftung
Sprecher des Vorstands der Landwirtschaftlichen Rentenbank

Neue Konsummuster bei Lebensmitteln in Deutschland: Identifizierung sowie Analyse von Bestimmungsfaktoren

PD Dr. Silke Thiele und M.Sc. Jonas Peltner

Institut für Ernährungswirtschaft und Verbrauchslehre der
Christian-Albrechts-Universität Kiel

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	8
2 Datengrundlage	10
3 Bedeutung der Nachfrage nach ausgewählten Lebensmitteleigenschaften in Deutschland	13
4 Konsummuster in Bezug auf Lebensmitteleigenschaften: Identifizierung und Analyse von Bestimmungsfaktoren	21
5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	30
6 Literaturverzeichnis	33

1 Einleitung

Die Ernährungswirtschaft stellt mit einem Umsatz von 175 Mrd. Euro im Jahr 2013 eine der wichtigsten Industriebranchen in Deutschland dar. Zusammen mit der vorgelagerten Landwirtschaft, welche im Jahr 2013 einen Produktionswert von 54,2 Mrd. Euro erzielte (DBV 2014), bildet diese einen bedeutenden Wirtschaftsbereich in Deutschland. Aufgrund neuer gesellschaftlicher und ökonomischer Rahmenbedingungen sind beide Branchen einem hohen Anpassungsdruck ausgesetzt. Laut einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zählen zu den Rahmenbedingungen: 1) ein steigendes Preisbewusstsein deutscher Verbraucher bei Lebensmitteln vor dem Hintergrund weltweit steigender Lebensmittelpreise, 2) veränderte Konsumbedarfe aufgrund einer sich ändernden Gesellschaftsstruktur mit steigendem Anteil an älteren und Ein-Personen-Haushalten sowie wachsenden Erwerbsquoten bei Frauen, 3) ungünstige Ernährungsgewohnheiten bei gleichzeitig steigendem Gesundheitsbewusstsein und 4) steigende Konsumansprüche der Verbraucher sowohl hinsichtlich neuartiger Produktattribute als auch ethischer Aspekte wie z. B. Umweltschutz und Fair Trade (Fraunhofer Institut 2010).

Insbesondere angesichts der Erwartungen steigender Lebensmittelpreise und den repräsentativen N24-Emnid-Umfragen, nach denen 63 Prozent der Deutschen besonderen Wert auf einen günstigen Preis der Lebensmittel legen (N24 2014), ist fraglich, bei welchen Produkten und in welchem Umfang die Konsumenten neuere Ansprüche an Lebensmittel in wirkliches Kaufverhalten umsetzen und welche Ansprüche ihnen besonders wichtig sind. So achten nach der gleichen Umfrage nur 49 % besonders auf das Bio-Siegel, während 75 % der Konsumenten besonders auf die Herkunft der Produkte achten (N24 2014).

Es ist weitgehend unklar, welche Dimensionen Produktattribute wie z. B. Fair Trade, gentechnikfrei, gesund, preiswert und convenient in näherer Zukunft haben werden. Werden diese Eigenschaften von der breiten Bevölkerung nachgefragt oder nur von kleineren Verbrauchergruppen? Werden sie sporadisch gekauft oder kontinuierlich, weil z.B. einem spezifischen Konsummuster gefolgt wird? Welche Kombinationen von Produktattributen werden von welchen Verbrauchergruppen präferiert und welche Differenzierungs- und Wertschöpfungsmöglichkeiten sind damit möglicherweise verbunden? Auf alle diese Fragen müssen sich sowohl Land- als auch Ernährungswirtschaft frühzeitig einstellen, um ihre Entwicklungspotentiale ausschöpfen zu können. Diese Studie setzt hier an und analysiert auf Basis tatsächlicher repräsentativer Kaufdaten die Nachfrage deutscher Verbraucher nach verschiedenen Eigenschaften. Dabei soll der Blick nicht nur auf einzelne, sondern insbesondere auf eine Kombination verschiedener Eigenschaften gelegt werden, um damit Konsummuster deutscher Verbraucher identifizieren zu können.

Bei der Identifizierung von Konsummustern werden Kombinationen von Lebensmitteleigenschaften gesucht, die vermehrt zusammen gekauft werden. Fraglich ist, ob sich typische Konsummuster deutscher Verbraucher identifizieren lassen. Da gemäß der ökonomischen Nachfragetheorie davon auszugehen ist, dass einzelne Kaufentscheidungen nicht separat getroffen, sondern unter Einhaltung der Budgetrestriktion aufeinander abgestimmt werden, ist es interessant, auf derartige Konsummuster zu fokussieren. Die Aufdeckung dieser Strukturen unter Berücksichtigung verschiedener Kaufentscheidungsbereiche ist einer der Schwerpunkte dieser Arbeit. Kaufentscheidungsbereiche, die im Rahmen dieser Arbeit Berücksichtigung finden sollen, sind: a) der Conveniencegrad, b) ethische bzw. gesellschaftlich relevante Zusatznutzenaspekte (Bio, Fair Trade, Regional, Gentechnikfrei), c) gesundheitliche Aspekte (ernährungsphysiologische Qualität) sowie d) Preissegmente des Einkaufs.

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit ist die Analyse von Bestimmungsfaktoren, die Auskunft darüber geben, welche Verbrauchergruppen die jeweiligen Eigenschaftsmuster nachfragen. Dabei sollen neben sozioökonomischen Faktoren wie Alter, Haushaltstyp, Einkommen und Anzahl Erwerbstätiger im Haushalt auch Einstellungen zu den Themen „Gesunde Ernährung“, „Naturbelassenheit von Lebensmitteln“ und „Regional“ betrachtet werden. Da die Ergebnisse Hinweise auf die Konsumbedarfe verschiedener Verbrauchergruppen (z. B. Altersgruppen, Einstellungsgruppen) geben, lassen sich in Kenntnis der gesellschaftlichen Entwicklungen zukünftige Anforderungen und Ausrichtungen der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung ableiten.

Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragen wird in dieser Studie zunächst das zugrundeliegende Datenmaterial beschrieben. Anschließend wird die Bedeutung der Lebensmitteleigenschaften, die bei der Musteridentifizierung Berücksichtigung finden, für Deutschland aufgezeigt. Der nächste Abschnitt widmet sich der Identifizierung der Konsummuster sowie der Analyse ihrer Determinanten. Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst sowie Schlussfolgerungen für die Agrar- und Ernährungswirtschaft gezogen.

2 Datengrundlage

Datengrundlage der Untersuchungen dieser Studie war das von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geführte Haushaltspanel ConsumerScan FreshFood aus dem Jahr 2011. Dieses umfasst die Lebensmittelkäufe von 13.129 für Deutschland repräsentativen Haushalten. Zur Dokumentation ihrer Einkäufe verwenden die Haushalte einen Scanner. Lebensmittel mit einem Barcode können direkt durch den Scanner eingelesen werden. Für Lebensmittel ohne Barcode oder lose Ware steht den Haushalten ein Codebuch zur Verfügung. Auf diese Weise wurde im Jahr 2011 eine Anzahl von 12.408.473 Lebensmittelkäufen mit zugehörigen Preisen, Mengen und Informationen wie z. B. Angaben zu Bio, Fair Trade, frei von Gentechnik, Regional und Convenience-grad gesammelt.

Um Fragen zu gesundheitlichen Aspekten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln beantworten zu können, wurden die Konsumdaten mit einer Nährstoffdatenbank, dem Bundeslebensmittelschlüssel (BLS), verknüpft. Der BLS liefert Informationen zu durchschnittlichen Nährwerten von fast 15.000 Lebensmitteln, die nach Frischegrad, Zubereitungen, Fertiggerichten usw. unterteilt sind. Durch die Verknüpfung wurden die Nährstoffgehalte von 13 Vitaminen, 4 Mineralstoffen und 6 Spurenelementen sowie der Energiegehalt eines jeden Lebensmittels in den Datensatz integriert. Auf dieser Basis konnten für den im Jahr 2011 eingekauften Warenkorb eines jeden Haushalts durchschnittliche Nährstoffdichten (μg Nährstoff/kcal) sowie die Energiedichte (kcal/100 g) berechnet werden. Die 23 Nährstoffdichten wurden nach Standardisierung zu einem Index zusammengefasst, so dass die ernährungsphysiologische Qualität der Lebensmittelwarenkörbe der Haushalte letztendlich durch einen Nährstoffdichteindex sowie einen Energiedichteindex abgebildet wird. Beide Indizes steigen mit steigender ernährungsphysiologischer Qualität, das heißt, der Nährstoffindex steigt bei steigender Nährstoffdichte und der Energieindex steigt bei sinkender Energiedichte.

Wie Tabelle 2.1 zeigt, konnten in die Analyse, neben einer Vielzahl von Lebensmittelinformationen, Angaben des Haushalts einbezogen werden. Eine Besonderheit des Datensatzes stellen die Einstellungsbefragungen der haushaltsführenden Person dar, welche u. a. die Themenbereiche „Gesunde Ernährung“, „Naturbelassenheit von Lebensmitteln“ sowie „Regionale Lebensmittel“ umfassen. Zu den drei genannten Bereichen wurden insgesamt 26 Einzelfragen gestellt. Da anzunehmen war, dass die einzelnen Einstellungssitems innerhalb der drei Rubriken miteinander korreliert sind, wurden jeweils nicht-lineare Hauptkomponentenanalysen durchgeführt, bei der hoch korrelierte Variablen zu Komponenten zusammengefasst werden. Die nicht-lineare Hauptkomponentenanalyse wird angewendet, wenn ordinal skalierte Variablen zu Faktoren (Hauptkomponenten) zusammengefasst werden sollen (Linting et al. 2007).

Dabei werden die ordinalen Einstellungsvariablen in metrische Variablen transformiert, die dann für eine Faktorenanalyse geeignet sind. Die Anzahl zu extrahierender Faktoren wurde mit den Kriterien „Eigenwert“ und „Scree Test“¹ bestimmt. Nach diesen Kriterien wurden die Einstellungsvariablen im Bereich „Gesunde Ernährung“ zu den drei Komponenten „Richtlinienorientiert“, „Supplementorientiert“ und „zuvielWirbel“ zusammengefasst (vgl. Tabelle 2.1). Dabei nimmt die Variable „Richtlinienorientiert“ hohe Werte an, wenn ein Haushalt angegeben hat, beim Lebensmittelkauf besonders auf den Fett-, Salz- oder Zuckergehalt eines Lebensmittels zu achten, häufig Obst und Gemüse zu konsumieren und sich generell an den aktuellen Empfehlungen zur Ernährung orientiert. Hohe Ausprägungen der Variable „Supplementorientiert“ haben Haushalte, die angegeben haben, Vitamin- und Mineralstoffpräparate zu nutzen bzw. angereicherte Lebensmittel zu kaufen sowie Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen zu kaufen. Die Variable „zuvielWirbel“ bildet die Einstellung des Haushaltes zur öffentlichen Debatte um gesunde Ernährung ab. Sie nimmt hohe Werte an, wenn Haushalte der Meinung waren, dass um Ernährung zu viel Wirbel gemacht wird und dass der Einfluss der Ernährung auf die Gesundheit überschätzt wird.

Während für den Themenbereich „Gesunde Ernährung“ drei Komponenten gefunden wurden, ließen sich die Bereiche „Naturbelassenheit“ sowie „Regional“ jeweils zu einer Komponente zusammenfassen. Dabei weisen hohe Werten der Komponente „Regional“ darauf hin, dass Haushalte angaben, deutsche bzw. regionale Produkte bevorzugt zu kaufen und bereit sind, für regionale Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Die Komponente „Naturbelassenheit“ fasste Einstellungen zu Zusatz- und Konservierungsstoffen, Umweltverträglichkeit von Lebensmitteln, Kaufverhalten bei Bio-Produkten sowie gentechnikfreien Produkten zusammen.

Im Datensatz sind außerdem Variablen erfasst, die das Preisniveau kennzeichnen, zu dem Haushalte einkaufen. Einerseits bestimmt sich das Preisniveau durch den Durchschnittspreis des gesamten Warenkorbes. Da dieser jedoch auch durch die Lebensmittelgruppen determiniert ist, die Haushalte vermehrt einkaufen (ein höherer Fleischkonsum erhöht die Durchschnittspreise), werden zusätzlich die Häufigkeiten der Discounter- sowie Handelsmarkenkäufe herangezogen, um das Preisniveau der Käufe eines Haushalts zu charakterisieren. Im Datensatz ist für jeden Kauf ausgewiesen, ob er im Discounter getätigt wurde oder ob es sich beim Kauf um eine relativ günstige Handelsmarke bzw. eine teure Herstellermarke handelt. Aus diesen Angaben wurden für jeden Haushalt die Anteile der Käufe im Discounter bzw. als Handelsmarke ermittelt. Die drei Variablen „Durchschnittspreis“, „Anteil Discounterkäufe“ und „Anteil Handelsmarkenkäufe“ sind dann in eine Faktorenanalyse eingegangen und wurden von dieser zu einem Faktor „Preisniveau“ zusammengefasst.

¹ Eine genauere Erläuterung findet sich in Abschnitt 4 dieser Studie.

Tabelle 2.1: Übersicht über die in der Studie verwendeten Variablen

Variable	Beschreibung
<i>Merkmale Haushalt</i>	
Einkommen	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in tausend Euro
Personenzahl	Anzahl der Personen im Haushalt
Single, männlich	Männlicher Einpersonenhaushalt (Dummy, Ja/Nein)
Single, weiblich	Weiblicher Einpersonenhaushalt (Dummy, Ja/Nein)
HH mit Kindern	Mehrpersonenhaushalt mit Kindern (Dummy, Ja/Nein)
Kinder 0 bis 6 J.	Anzahl der Kinder zw. 0 und 6 Jahren
Kinder 7 bis 13 J.	Anzahl der Kinder zw. 7 und 13 Jahren
Kinder 14 bis 17 J.	Anzahl der Kinder zw. 14 und 17 Jahren
Index Energie ^a	Index der Energiedichte der gekauften Lebensmittel (höhere Werte bei geringerer Dichte)
Index Nährstoffe ^a	Index der Nährstoffdichte der gekauften Lebensmittel (höhere Werte bei höherer Dichte)
F Preisniveau ^b	Preisniveau (zusammengesetzt aus Variablen Handelsmarken- und Discounteranteil sowie Durchschnittspreisen)
<i>Merkmale Haushaltsvorstand (trägt überwiegenden Teil zum Haushaltseinkommen bei)</i>	
Niedrige Bildung	Höchstens Hauptschulabschluss (Dummy, Ja/Nein)
Hohe Bildung	Mindestens (Fach)Hochschulreife (Dummy, Ja/Nein)
Arbeiter	(Fach)Arbeiter (Dummy, Ja/Nein)
Angestellte	Ausführende, qualifizierte, leitende Angestellte (Dummy, Ja/Nein)
Beamte	Mittlere, hohe, gehobene Beamte (Dummy, Ja/Nein)
Selbstständige	Selbstständiger, Freiberufler, Landwirt (Dummy, Ja/Nein)
Schüler	Schüler, Lehrlinge (Dummy, Ja/Nein)
Rentner	Rentner (Dummy, Ja/Nein)
<i>Merkmale Haushaltführende Person (vorrangig für Einkäufe verantwortlich)</i>	
Alter	Alter
Vollzeitbeschäftigt	Vollzeitbeschäftigt (Dummy, Ja/Nein)
Teilzeitbeschäftigt	Teilzeitbeschäftigt (Dummy, Ja/Nein)
Nicht Preisbewusst	Bezeichnet sich als „nicht preisbewusst“
Sehr Preisbewusst	Bezeichnet sich als „sehr preisbewusst“
F Richtlinien ^b	Positive Einstellung zu Richtlinien zur gesunden Ernährung (wenig Fett, Salz, Zucker, täglich Obst, Gemüse)
F Supplement ^b	Positive Einstellung zu Supplementen und LM-Anreicherung
F zuvielWirbel ^b	Einstellung: „zu viel Wirbel um Ernährung“
F Regional ^b	Positive Einstellung zu regionalen Produkten
F Naturbelassen ^b	Positive Einstellung bzgl. der Naturbelassenheit von LM

^a Standardisierte Werte, berechnet auf Basis des Bundeslebensmittelschlüssels (BLS 3.01)

^b Standardisierte Werte berechnet auf Basis einer Faktorenanalyse

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

3 Bedeutung der Nachfrage nach ausgewählten Lebensmitteleigenschaften in Deutschland

In diesem Kapitel wird die Bedeutung der Lebensmitteleigenschaften, die bei der späteren Identifizierung von Konsummustern Berücksichtigung finden, dargestellt. Betrachtet werden Eigenschaften, denen aufgrund neuer gesellschaftlicher und ökonomischer Rahmenbedingungen eine besondere Bedeutung beigemessen wird. Dazu gehören Convenience, Bio, Fair Trade, Regional, Gentechnikfrei, Gesundheit und Preis (vgl. Fraunhofer Institut 2010). Um die Bedeutung der Nachfrage nach einzelnen Eigenschaften aufzuzeigen, werden Ausgabenanteile (bzw. Mengenanteile) präsentiert, die auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011 berechnet wurden.

Convenience: Zur Erfassung der Ausgabenanteile für Convenienceprodukte wurden zunächst sämtliche Lebensmittel in verschiedene Verarbeitungsstufen unterteilt. Die Einteilung erfolgte in Anlehnung an gängige Unterteilungsschemata (Dirschauier 2007, Weiß 2011), dabei wurden drei Verarbeitungsgrade gewählt: Verarbeitungsstufe 1 beinhaltet Rohware wie Obst, Gemüse und rohes Fleisch sowie Zutaten, die zwar bereits einen industriellen Verarbeitungsprozess durchlaufen haben, aber in ihrer Verkaufsförmigkeit nicht oder nur in seltenen Fällen vom Haushalt als solche verzehrt werden. Beispiele für Zutaten sind Essig, Öle, Mehl und Zucker oder sämtliche Backhilfsmittel. Zur zweiten Verarbeitungsstufe, den niedrig verarbeiteten Lebensmitteln, gehören Produkte, bei denen durch den Hersteller bereits ein Teil des Zubereitungsaufwands abgenommen wurde, im Haushalt können sie dann weiterverarbeitet, aufbereitet oder als Komponenten in Gerichte integriert werden. Sie können entweder ohne weitere Vorbereitung gegart oder durch einfaches Hinzufügen anderer Zutaten zu verzehrfertigen Speisen aufbereitet werden. Typische Vertreter dieser Gruppe sind Tiefkühllobst und -gemüse, Trockenteigwaren und sämtliche Instantprodukte. Zur dritten Verarbeitungsstufe zählen fertig zubereitete Speisen oder Fertiggerichte, die vor dem Verzehr nur noch erwärmt werden müssen. Der vor dem Verzehr nötige Arbeitsaufwand ist für den Haushalt sehr gering, da neben dem Öffnen der Verpackung gegebenenfalls nur noch ein Erwärmen notwendig ist. Beispiele für Produkte dieser Kategorie sind tiefgekühlte Pizzen, fertig zubereitete Salate inklusive Dressing oder sämtliche in Schalen und Bechern verkauften gekühlten Desserts und Süßspeisen. Ebenso zählen zu diesem Verarbeitungsgrad zum Beispiel Bonbons, Schokolade, Brot, Käse, Wurst sowie eingelegte Gurken und Oliven, da auch diese Lebensmittel ohne zusätzlichen Zeitaufwand direkt verzehrfertig sind.

Tabelle 3.1 zeigt Ausgabenanteile der drei Conveniencegrade für verschiedene Lebensmittelgruppen: Insgesamt gehört etwa ein Drittel aller Lebensmittelkäufe in die Verarbeitungsstufe 1. Vor allem Obst, Gemüse und Kartoffeln werden mit einem Ausgabenanteil von jeweils 70 % überwiegend in ihrer Rohform gekauft. Auf die

Gruppe der geringer verarbeiteten Lebensmittel entfallen 21 % der Konsumausgaben. Überdurchschnittlich hoch sind die Ausgaben in dieser Verarbeitungsstufe bei Getreideprodukten sowie Fisch. Den größten Teil ihrer Lebensmittelausgaben geben die Haushalte mit ca. 48 % für Lebensmittel der dritten Verarbeitungsstufe aus. Neben den Fertiggerichten werden insbesondere auch Zucker, Süßwaren und Snacks sowie Milchprodukte in diesem Verarbeitungsgrad gekauft.

Tabelle 3.1: Mittlere Ausgabenanteile für Convenience-Gruppen unterteilt nach dem Verarbeitungsgrad der Lebensmittel

Warengruppe	Rohware und Grundzutaten		niedriger Verarbeitungsgrad		Hoher Verarbeitungsgrad	
	Mittel	Std.abw.	Mittel	Std.abw.	Mittel	Std.abw.
Obst	0,68	0,22	0,16	0,15	0,16	0,19
Gemüse	0,69	0,19	0,24	0,17	0,07	0,09
Kartoffeln, Kartoffelprodukte	0,70	0,31	0,30	0,31		
Getreideprod., Cerealien	0,13	0,13	0,78	0,18	0,10	0,12
Zucker, Süßwaren, Snacks	0,05	0,07	0,01	0,02	0,94	0,08
Fisch	0,31	0,28	0,47	0,29	0,22	0,27
Fleisch	0,37	0,17	0,17	0,13	0,46	0,19
Milch, Milchprodukte	0,34	0,18	0,00	0,02	0,66	0,18
Getränke			0,42	0,27	0,58	0,27
Fertiggerichte			0,13	0,11	0,87	0,11
Sonstige Lebensmittel	1,00	0,00				
Gesamt:	0,31	0,10	0,21	0,07	0,48	0,12

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

Bio: Das Kriterium Bio ist im Datensatz umfangreich erfasst, denn für alle Lebensmittel, die in der Bio-Variante angeboten werden, ist dies auch angegeben. Tabelle 3.3 zeigt die Struktur der Ausgaben für Bio-Produkte. Insgesamt sind 3,8 % aller gekauften Lebensmittel aus biologischer Produktion. Dieser Anteil stimmt mit aktuellen Zahlen des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) überein, die einen Marktanteil für Bioprodukte in Deutschland von 3,7 % für das Jahr 2011 ausweisen (BÖLW 2012). Werden die einzelnen Lebensmittelgruppen betrachtet, so zeigt sich mit 17 % der deutlich höchste Ausgabenanteil bei Eiern. Vergleichsweise hohe Ausgabenanteile sind darüber hinaus bei den pflanzlichen Lebensmittelgruppen zu beobachten (5–7 %), während diese bei den Lebensmitteln tierischen Ursprungs deutlich geringer ausfallen (1–3 %).

Tabelle 3.2: Mittlere Ausgabenanteile für Bio- und konventionell hergestellte Lebensmittel

	Bio		Konventionell	
	Mittel	Std. abw.	Mittel	Std. abw.
Obst	0,05	0,12	0,95	0,12
Gemüse	0,06	0,13	0,94	0,13
Kartoffeln, Kartoffelprodukte	0,07	0,19	0,93	0,19
Getreideprodukte, Cerealien	0,05	0,12	0,95	0,12
Zucker, Süßwaren, Snacks	0,02	0,06	0,98	0,06
Fisch	0,01	0,07	0,99	0,07
Fleisch	0,03	0,12	0,97	0,12
Milch und Milchprodukte	0,03	0,10	0,97	0,10
Eier	0,17	0,30	0,83	0,30
Fette und Öle	0,02	0,10	0,98	0,10
Tee	0,05	0,17	0,95	0,17
Kaffee	0,03	0,12	0,97	0,12
Sonstige Getränke	0,01	0,06	0,99	0,06
Fertiggerichte	0,02	0,07	0,98	0,07
Sonstige Lebensmittel	0,05	0,15	0,95	0,15
Gesamt	0,038	0,08	0,962	0,08

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

Regional: Dem Begriff Region und damit auch der Eigenschaft Regional fehlt es an einer allgemein akzeptierten inhaltlichen Bedeutung. Verbraucherbefragungen haben gezeigt, dass das Verständnis von Regional sehr heterogen ist. Es werden sowohl unterschiedliche räumliche Distanzen darunter verstanden als auch andere Kriterien (z. B. produktbezogene, ökonomische und kulturelle) zur Definition herangezogen, (Dorandt 2005; Stockebrandt, Spiller 2009).

Im hier verwendeten Datensatz ist das Kriterium Regional nur im Hinblick auf das Herkunftsland ausgewiesen, nicht aber bezüglich der Regionen innerhalb Deutschlands bzw. hinsichtlich anderer Kriterien. Angaben zum Herkunftsland liegen zu den Lebensmittelgruppen Obst, Gemüse, einigen Käsetypen, bestimmten Verarbeitungsarten von Geflügel, Eiern und alkoholischen Getränken vor. In dieser Arbeit wurde zur Erfassung der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln jedoch nur auf die Gruppe „heimisches Obst“ zurückgegriffen. Die Betrachtung aller erfassten Lebensmittelgruppen hätte den Regionalaspekt nicht darstellen können, denn viele Produkte

stammen ausschließlich aus dem Ausland (Zitronen, bestimmte Käsesorten etc.), so dass keine Möglichkeit besteht, eine regionale Variante zu wählen. Damit fungiert in dieser Studie der Ausgabenanteil für heimisches Obst, das auch in Deutschland angebaut wurde, als Indikator für die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln. Tabelle 3.3 zeigt, dass dieser Anteil 35 % beträgt. Mit einem Anteil von 50 % werden am häufigsten Äpfel aus Deutschland gekauft, an zweiter Stelle steht Beerenobst mit einem Anteil von 29 %.

Tabelle 3.3: Mittlere Ausgabenanteile für regionale Lebensmittel am Beispiel heimisches Obst

	Deutschland		Sonstige Länder	
	Mittelt	Std. abw.	Mittelt	Std. abw.
Äpfel	0,50	0,35	0,50	0,35
Birnen	0,14	0,28	0,86	0,28
Steinobst	0,18	0,28	0,82	0,28
Beerenobst	0,29	0,32	0,71	0,32
Gesamt	0,35	0,27	0,65	0,27

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

Fair Trade: Angaben zu Fair Trade Produkten sind im Datensatz nur für Obst und Kaffee vorhanden. Bei diesen Lebensmittelgruppen entfielen weniger als 2 % der Ausgabenanteile auf Produkte mit dem Fair Trade Siegel (vgl. Tabelle 3.4). Die Daten weisen aus, dass am häufigsten Fair Trade Bananen gekauft werden, dabei beträgt der Anteil an den Käufen für Bananen insgesamt 6 %. Mit einem Anteil von 2 % werden außerdem vergleichsweise häufig Citrusfrüchte, exotische Früchte und Kaffee gekauft. Die verbleibenden in der Tabelle angegebenen Obstsorten haben mit einem Ausgabenanteil nahe Null keine nennenswerte Bedeutung. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch der TransFair Verein, der einen Marktanteil für Fair Trade Bananen, dem am häufigsten gekauften Fair Trade Produkt, zwischen 5 % und 6 % für die Jahre 2011–2013 ausweist. Für Kaffee wird ein Marktanteil von etwa 2 % ausgewiesen, für die übrigen Produkte gibt der Verein keine Zahlen an (TransFair 2012; TransFair 2013).

Gentechnik: Informationen zur Kennzeichnung „ohne-Gentechnik“ liegen im Datensatz nur für die Warengruppe Trinkmilch vor. Diese Produktgruppe dient folglich in dieser Analyse als Indikator für die Nachfrage der Konsumenten nach gentechnikfreien Lebensmitteln. Da Unternehmen derzeit selbst entscheiden können, ob sie ihre Lebensmittel gegebenenfalls mit dem Label „ohne-Gentechnik“ kennzeichnen, hat sich die Kennzeichnung bisher nur bei wenigen Produkten (z. B. Milchprodukte, Eier, Fleisch) und bei diesen auch nicht vollständig durchgesetzt. Lediglich bei Trinkmilch erfolgt eine umfangreichere Kennzeichnung.

Tabelle 3.4: Mittlere Ausgabenanteile für Fair Trade- und Nicht Fair Trade-Lebensmittel

	Fair Trade		Nicht Fair Trade	
	Mittel	Std. abw.	Mittel	Std. abw.
Bananen	0,06	0,19	0,94	0,19
Weintrauben	0,00	0,00	1,00	0,00
Äpfel	0,00	0,00	1,00	0,00
Kernobst	0,00	0,03	1,00	0,03
Steinobst	0,00	0,02	1,00	0,02
Beerenobst	0,00	0,01	1,00	0,01
Citrusfrüchte	0,02	0,11	0,98	0,11
Sonstiges Importobst	0,02	0,13	0,98	0,13
Kaffee	0,02	0,10	0,98	0,10
Gesamt	0,02	0,06	0,98	0,06

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

Da das Kriterium Bio die Eigenschaft Gentechnikfrei mit einschließt, diese Eigenschaften aber in der nachfolgenden Analyse zur Identifizierung von Konsummustern getrennt voneinander betrachtet werden sollen, wird hier unter gentechnikfreier Milch nur die konventionell hergestellte Trinkmilch betrachtet. Die Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011 ergaben, dass 4,9 % der Ausgaben für konventionell hergestellte Trinkmilch auf solche mit einem „ohne-Gentechnik“ Siegel entfielen. Auch der Milchindustrieverband (MIV) berichtete, dass der Anteil gentechnikfrei gekennzeichnete Milch im Jahr 2011 zwischen 4 und 5 % betrug, wobei in diesem Milch aus biologischer Herstellung enthalten ist (MIV 2012).

Gesundheit: Unter Gesundheit wird in dieser Studie die ernährungsphysiologische Qualität der Lebensmittel bzw. eines Lebensmittelwarenkorb verstanden. Eine höhere ernährungsphysiologische Qualität ist durch eine höhere Nährstoffdichte bei gleichzeitig geringerer Energiedichte gekennzeichnet. Unter Berücksichtigung der Nährstoff- und Energiedichte hat die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) Empfehlungen für die mengenmäßige Auswahl von Lebensmittelgruppen gegeben. Lebensmittel mit höherer ernährungsphysiologischer Qualität sollten mengenmäßig häufiger verzehrt werden als solche mit geringerer ernährungsphysiologischer Qualität. Um die ernährungsphysiologische Qualität einzelner Lebensmittelgruppen zu verdeutlichen, gibt die DGE quantitative Empfehlungen für den Verzehr von sechs Lebensmittelobergruppen (s. Tabelle 3.5, Spalten 1 und 2). Für die Häufigkeit des

Verzehrs einzelner Lebensmitteluntergruppen existieren lediglich qualitative Empfehlungen für pflanzliche und tierische Lebensmittel sowie die Gruppe der Fette und Öle. Lebensmittel in den Stufen 1 bis 3 sollen jeweils mengenmäßig häufiger verzehrt werden als solche in den oberen Stufen (s. Tabelle 3.6, Spalten 1 und 2).

Zur Darstellung der Bedeutung des Gesundheitsaspektes bei der Lebensmittelauswahl wurden in dieser Studie alle Lebensmittelkäufe der Haushalte gemäß der Lebensmittelgruppierungen der Tabelle 3.5 und 3.6 eingeteilt. Dabei wurden auch Mischprodukte wie z.B. Salamipizza in Anteile zerlegt und eingeordnet.² Der Vergleich der Ist- und Soll-Mengenanteile der Lebensmittelobergruppen (s. Tabelle 3.5) zeigt, wie weit die deutschen Konsumenten von den Empfehlungen der DGE entfernt sind: Insbesondere die Empfehlungen bezüglich der konsumierten Mengen bei Gemüse und Salat werden unterschritten, während die größten Überschreitungen in der Gruppe Fleisch, Wurst, Fisch und Eier zu beobachten sind. Dabei, so zeigt Tabelle 3.6, haben die fettreicheren Varianten innerhalb dieser tierischen Lebensmittelgruppe eine höhere Bedeutung als die fettärmeren. Während fettärmere Fleisch(waren) und Fisch 5 % der mengenmäßigen Nachfrage ausmachen, umfassen fettreiche Fleisch(waren), Wurst, Eier und Sahne einen Anteil von 13 %.

Tabelle 3.5 zeigt weiter, dass lediglich die Gruppe „Getreide, Getreideerzeugnisse und Kartoffeln“ vergleichsweise nahe an den Empfehlungen der DGE liegt. Wird diese Gruppe jedoch differenzierter betrachtet (s. Tabelle 3.6), wird deutlich, dass innerhalb dieser Gruppe die ungesünderen Varianten höhere Mengenanteile umfassen als die gesünderen. Während Vollkornprodukte nur einen Anteil von 2 % stellen, machen die geschälten Getreideprodukte einen Anteil von 9 % aus. Darüber hinaus werden mit einem Anteil von ebenfalls 9 % viele süße und zuckerhaltige Backwaren gekauft.

Bei den Fetten und Ölen werden die Empfehlungen um 90 % überschritten (s. Tabelle 3.5). Dabei werden besonders die Streichfette Butter (13 %) und Margarine (19 %) konsumiert, während die erwünschten Öle (5 %) nur einen geringen Anteil der konsumierten Menge ausmachen (s. Tabelle 3.6). Dieses Problem wird auch im aktuellen Ernährungsbericht der DGE thematisiert. Es kann zwar ein abnehmender Konsum von Fetten und Ölen beobachtet werden, allerdings werden immer mehr Fette und weniger Öle verwendet (DGE 2012). Während die Bedeutung des Gesundheitsaspektes in diesem Kapitel anhand der konsumierten Mengenanteile für Lebensmittelgruppen mit höherer bzw. geringerer ernährungsphysiologischer Qualität dargestellt wurde, wird die Nachfrage nach Gesundheit im nächsten Kapitel direkt über die ernährungsphysiologische Qualität der von den Haushalten gekauften Warenkörbe gemessen. Dazu wurde für jeden Haushaltswarenkorb die durchschnittliche Energie- und Nährstoffdichte ermittelt.

² Bei der Zerlegung wurden typische Rezepturen verwendet und das Produkt entsprechend der maximal drei Bestandteile mit den größten Anteilen eingeteilt.

Tabelle 3.5: Mengenanteile für Lebensmittelobergruppen – Empfehlungen der DGE (Soll) und durchschnittliche Struktur der GFK Lebensmittelwarenkörbe (Ist)

Lebensmittelobergruppen	Soll	Ist	Ist/Soll
Getreide, Getreideerzeugnisse, Kartoffeln	0,30	0,287	-0,04
Gemüse, Salat	0,26	0,154	-0,41
Obst	0,17	0,120	-0,29
Milch, Milchprodukte	0,18	0,219	0,21
Fleisch, Wurst, Fisch, Eier	0,07	0,182	1,60
Fette, Öle	0,02	0,038	0,90

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

Tabelle 3.6: Mengenanteile für Lebensmitteluntergruppen – Durchschnittliche Struktur der GFK Lebensmittelwarenkörbe (Ist)

Lebensmitteluntergruppen	Stufe	Ist
Pflanzliche Lebensmittel		
Gemüse, Blattsalate, Säfte*	1	0,15
Obst	2	0,12
Vollkornprodukte, Nüsse, ungeschälter Reis	3	0,02
Kartoffeln, Graubrot	4	0,09
Getreideprodukte, geschälter Reis	5	0,09
Zucker, Kuchen, Süßigkeiten, Knabbereien, fettreiche Kartoffelprodukte	6	0,09
Tierische Lebensmittel		
Fettarmes Fleisch und fettarme Fleischwaren	1	0,04
Fisch	2	0,01
fettarme Milch und Milchprodukte	3	0,11
Fettreicheres Fleisch	4	0,06
Fettreichere Milch und Milchprodukte	5	0,11
Fettreichere Fleischwaren, Wurst, Eier Sahne	6	0,07
Speck	7	0,001
Fette und Öle		
Raps- und Walnussöl	1	0,003
Weizenkeim, Soja- und Olivenöl	2	0,002
Margarine, Maiskeim- und Sonnenblumenöl	3	0,019
Butter	4	0,013
Schmalz, Pflanzenfette	5	0,001

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

Preis: Die Bedeutung des Kriteriums „Preis“ kann auf Basis der vorliegenden Daten anhand der Variablen Anteil Discounterkauf, Anteil Handelsmarkenkauf sowie der gezahlten Preise beobachtet werden. Die folgende Tabelle 3.7 zeigt durchschnittliche Anteile der Discounter- und Handelsmarkenkäufe für die gesamten von den Haushalten gekauften Warenkörbe.

Ersichtlich ist, dass der Anteil der Discounterkäufe an den Gesamtkäufen 49 % beträgt. Leicht überdurchschnittlich fallen die Anteile frischer Produkte wie Obst, Gemüse sowie Milch und Milchprodukte aus. Aber auch Süßwaren und Snacks werden häufig in Discountern gekauft. Der Anteil der Handelsmarkenkäufe (ohne Aldi) liegt bei 28 %, dabei werden insbesondere Milch und Milchprodukte (41 %) in Form von Handelsmarken gekauft.

Tabelle 3.7: Mittlere Anteile Discounter und Handelsmarkenkäufe

Warengruppe	Discounter		Handelsmarke	
	Mittel	Std.abw.	Mittel	Std.abw.
Obst	0,53	0,34	0,21	0,19
Gemüse	0,51	0,33	0,21	0,17
Kartoffeln, Kartoffelprodukte	0,43	0,32	0,26	0,22
Getreideprodukte, Cerealien	0,44	0,38	0,22	0,28
Zucker, Süßwaren, Snacks	0,51	0,31	0,22	0,17
Fisch	0,50	0,37	0,28	0,29
Fleisch	0,45	0,33	0,28	0,24
Milch, Milchprodukte	0,52	0,33	0,41	0,24
Eier	0,43	0,40	0,10	0,23
Fette, Öle	0,50	0,35	0,29	0,27
Kaffee, Tee	0,42	0,36	0,29	0,27
Sonstige Getränke	0,49	0,38	0,21	0,27
Fertiggerichte	0,46	0,32	0,25	0,20
Sonstige Lebensmittel	0,42	0,38	0,26	0,29
Gesamt	0,49	0,30	0,28	0,17

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GFK Haushaltspanels 2011

4 Konsummuster in Bezug auf Lebensmitteleigenschaften: Identifizierung und Analyse von Bestimmungsfaktoren

In diesem Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, ob und welche der im vorigen Kapitel beschriebenen Lebensmitteleigenschaften von den deutschen Konsumenten miteinander kombiniert werden. Fraglich ist beispielsweise, ob Konsumenten gleichzeitig auf mehrere Eigenschaften wie Bio, Fair Trade, Regional und Gesundheit fokussieren und, wenn ja, auf welche. Zur Identifizierung solcher Muster wird methodisch auf die Faktoren- und Clusteranalyse zurückgegriffen. In einem zweiten Schritt dieses Kapitels soll analysiert werden, durch welche Determinanten die Zugehörigkeit zu einem Muster beeinflusst werden. Da die Zugehörigkeit nominal skaliert ist, kommt das Verfahren der multinomialen logistischen Regression zur Anwendung.

Ziel der Faktorenanalyse ist es, Strukturen in Variablensets zu erkennen, indem Gruppen von hoch miteinander korrelierten Variablen auf eine Anzahl nicht korrelierter, latenter Variablen, die einen möglichst großen Teil der Varianz der Ausgangsvariablen aufklären, reduziert werden (Backhaus et al. 2011). Diese zusammengefassten Variablen werden als Faktoren bezeichnet. Vor Durchführung der Analyse wird i.d.R. mittels des Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-Kriteriums geprüft, ob ein Datensatz für die Faktorenanalyse geeignet ist (Dziuban, Shirkey 1974). Der Wertebereich des Kriteriums liegt zwischen 0 und 1, dabei weist ein Wert $>0,5$ bereits auf eine Eignung hin, wünschenswert ist jedoch ein Maß von $>0,8$ (Kaiser 1970; Kaiser, Rice 1974). Im nächsten Schritt ist zu bestimmen, wie viele Faktoren im Rahmen der Analyse extrahiert werden sollen. Hierzu wurden im Rahmen dieser Analyse sowohl das Kaiser-Kriterium als auch der Scree-Test verwendet. Das Kaiser-Kriterium betrachtet die Eigenwerte der Faktoren, wobei solche mit einem Eigenwert >1 in die Analyse einbezogen werden. Beim Scree-Test werden die Eigenwerte der Faktoren absteigend geordnet, die Zahl der Faktoren bestimmt sich durch die Stelle, an der die Differenz zwischen zwei aufeinanderfolgenden Faktoren am größten ist (Backhaus et al. 2011). Nach Bestimmung der Faktoren wird in einem letzten Schritt die interne Konsistenz der einzelnen extrahierten Faktoren mittels des sogenannten Cronbach's α überprüft. Dieser Wert misst die durchschnittliche Korrelation zwischen den faktorbestimmenden Variablen.

Cronbach's α kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei ein Wert von $\geq 0,7$ als Maß für die Eignung eines Faktors empfohlen wird (Lifitin et al. 2000).

Wie Tabelle 4.1 zeigt, wurden in der vorliegenden Analyse bei der Identifizierung von Mustern bezüglich verschiedener Konsumententscheidungsbereiche die im vorigen Kapitel beschriebenen Eigenschaften Convenience, Bio, Fair Trade, Regional, Gentechnikfrei (jeweils gemessen als Ausgabenanteil an Gesamtkäufen) sowie der Gesundheitsaspekt (gemessen anhand der Nährstoff- und Energiedichte) und die

Höhe des Preisniveaus, zu dem Haushalte einkaufen, berücksichtigt. Das KMO-Kriterium, welches die Eignung dieser Eigenschaftsvariablen für die Anwendung einer Faktorenanalyse kennzeichnet, weist einen Wert von 0,56 auf und liegt damit zwar über der kritischen Schwelle von 0,5, jedoch unter dem als wünschenswert angesehenen Wert von 0,8.

In der Tabelle 4.1 sind die Faktorladungen ausgewiesen, welche Korrelationen zwischen den drei extrahierten Faktoren und den einzelnen Eigenschaften abbilden. Ersichtlich ist zum Beispiel, dass die Eigenschaft Convenience deutlich positiv mit dem dritten Faktor korreliert ist (Faktorladung 0,65), jedoch negativ mit den ersten beiden Faktoren.

Tabelle 4.1: Identifizierung von Konsummustern mittels Faktorenanalyse – Faktorladungen

	Faktor 1 Gesündere Ernährung	Faktor 2 Ethische Aspekte	Faktor 3 Convenience
Convenience ^a	-0,01	-0,14	0,65
Bio ^a	0,00	0,73	-0,22
Fair Trade ^a	0,00	0,76	0,23
Regional ^a	0,00	-0,03	-0,75
Gentechnikfrei ^a	0,01	0,42	-0,24
Index Energie	0,91	0,01	-0,02
Index Nährstoffe	0,91	0,00	0,01
F Preisniveau	0,01	0,44	-0,49
Anteil erkl. Varianz	22,61	20,59	13,39
Cronbach's α	0,71	0,17	0,11
KMO-Kriterium	0,56		

^a Anteil an Gesamtkäufen

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels 2011

Werden als relevante Korrelationen solche mit einer Faktorladung von $>0,4$ definiert, dann zeigt sich für den ersten Faktor, dass dieser hoch mit den Eigenschaften, die den Gesundheitsaspekt kennzeichnen (Index Energie, Index Nährstoffe), korreliert ist. Alle weiteren Kriterien weisen Faktorladungen von etwa Null auf. Der zweite Faktor ist hoch mit den Eigenschaften Bio, Fair Trade und Gentechnikfrei sowie einem höheren Preisniveau korreliert, der dritte Faktor mit dem Kriterium Convenience sowie einem geringeren Preisniveau und negativ mit der Eigenschaft Regional.

Abgeleitet aus den Ergebnissen der Faktorenanalyse zeigt sich, dass die Kriterien Bio, Fair Trade und Gentechnikfrei häufig in Kombination gekauft werden. Erwartungsgemäß liegt dieses Muster auch in Verbindung mit einem höheren Preisniveau vor, denn diese Eigenschaften, sind i.d.R. teurer und werden zudem häufig in relativ hochpreisigen Geschäftsstätten (Wochenmarkt, Fachgeschäfte etc.) eingekauft. Interessant ist, dass diese Kriterien nicht mit der ernährungsphysiologischen Qualität (Energie- und Nährstoffdichteindex) korreliert sind. Die häufig vereinfachte Darstellung, dass ein hoher Konsum an Bioprodukten gleichzeitig eine „gesündere Ernährung“ impliziert, lässt sich demnach nicht bestätigen. Interessant ist auch, dass diese Kriterien negativ mit der Eigenschaft Convenience verknüpft sind. Das kann entweder damit begründet werden, dass Convenience-Produkte derzeit nicht bzw. wenig als Biovariante angeboten werden oder damit, dass Bio- und Convenience-Käufer für das jeweils andere Kriterium keine Präferenzen aufweisen.

Die unter der Tabelle ausgewiesenen Cronbach's α Werte von 0,71, 0,17 und 0,11 zeigen, dass die durchschnittlichen Korrelationen der faktorenbestimmenden Eigenschaften mit Ausnahme des ersten Faktors relativ gering waren. Da auch das KMO Kriterium nur knapp oberhalb des Grenzwertes von 0,5 lag, wurde zur Überprüfung der Robustheit und Erweiterung der ermittelten Muster zusätzlich eine Clusteranalyse durchgeführt. Während mittels Faktorenanalyse untersucht wurde, welche Lebensmitteleigenschaften korreliert sind, wurden mittels Clusteranalyse Haushalte gesucht, die sich bezüglich der nachgefragten Eigenschaften ähnlich sind.

Angewendet wurde hier das Verfahren der Clusterzentrenanalyse, die bei Fallzahlen von größer 500, wie in vorliegender Analyse gegeben, empfohlen wird (Sarstedt, Mooi 2014). Vor der Durchführung der Clusterzentrenanalyse wurden die genutzten Variablen standardisiert und auf Ausreißer geprüft, um auszuschließen, dass sich diese verzerrend auf die berechneten Distanzen auswirken. Bei der Clusterzentrenanalyse ist die Anzahl der zu bildenden Cluster vom Anwender selbst vorzugeben. Da keine statistischen Kennzahlen existieren, bestimmt sich diese durch die Interpretierbarkeit der Cluster sowie einer ausreichend hohen Fallzahl innerhalb der Cluster.

Gemäß den oben beschriebenen Kriterien, wurden in vorliegender Studie fünf Cluster gewählt, um die Haushalte in Bezug auf die Ähnlichkeit der in Tabelle 4.2 ausgewiesenen Eigenschaften zu gruppieren. Im Vergleich zur vorangegangenen Faktorenanalyse, wurde die Clusteranalyse um Einstellungsvariablen zu den Themenbereichen „Gesunde Ernährung“, „Naturbelassenheit von Lebensmitteln“ sowie „Regionale Lebensmittel“ erweitert. Durch Einbezug dieser Kriterien bei der Clusterbildung, können Gruppen, bei denen Einstellungen und Verhalten übereinstimmen von solchen abgetrennt werden, bei denen sie abweichen.

Tabelle 4.2 weist die Ergebnisse der Clusteranalyse aus. Dargestellt sind Clusterzentren, welche die Durchschnittswerte der Variablen in den jeweiligen Haushaltsgruppen darstellen. Da die Clusterbildung auf Basis standardisierter Werte erfolgte, stellen die Clusterzentren die in Standardabweichungen ausgedrückten Abweichungen vom Gesamtmittelwert Null dar. Positive Werte deuten demnach an, dass in der jeweiligen Haushaltsgruppe die entsprechende Lebensmitteleigenschaft im Vergleich zum Gesamtmittel höher nachgefragt wird, negative Werte, dass sie geringer nachgefragt wird.

Der erste Cluster beinhaltet Haushalte, die in Bezug auf alle ausgewiesenen Eigenschaften keine besonderen Präferenzen besitzen. Während nur die Nachfrage nach Convenience geringfügig über dem Durchschnitt liegt, weisen alle anderen Kriterien negative Werte auf und liegen damit unterhalb des Durchschnitts. Auffällig sind in diesem Cluster, die Differenzen zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten in Bezug auf „Gesunde Ernährung“. Während der Energie- und Nährstoffdichteindex, der das Verhalten in Bezug auf eine Lebensmittelauswahl mit höherem Gesundheitswert charakterisiert, deutlich unterhalb des Durchschnitts liegt, äußern diese Haushalte, dass sie sowohl auf die Richtlinien einer gesunden Ernährung achten als auch Supplemente sowie angereicherte Lebensmittel als sinnvoll erachten. Die Richtlinienorientierung ist im Vergleich der Gruppen mit einem Wert von 0,35 sogar am höchsten. Interessant ist, dass diese Gruppe, deren Einstellungen und Verhalten im Bereich gesunder Ernährung deutlich inkonsistent ist, ca. 30 % der Haushalte umfasst und damit die größte Gruppe bildet.

Die zweite Clustergruppe zeichnet sich durch eine Lebensmittelauswahl mit höherem Gesundheitswert aus, denn diese Gruppe weist hohe Energie- und Nährstoffdichteindizes auf. Gleichzeitig geben die Haushalte an, sich richtlinien- und supplementorientiert zu verhalten. Damit stimmen in dieser Gruppe Einstellungen und Verhalten im Bereich „Gesunder Ernährung“ überein. Weitere der aufgeführten Eigenschaften werden auch von dieser Gruppe nicht präferiert. Mit 25 % der Haushalte ist diese Haushaltsgruppe die zweitgrößte.

Im dritten Cluster finden sich Haushalte, die überdurchschnittlich hohe Ausgaben für Convenience-Produkte und ein geringes Preisniveau aufweisen. Sie haben außerdem die vergleichsweise positivste Einstellung gegenüber Supplementen. Alle weiteren aufgeführten Lebensmitteleigenschaften werden von dieser Gruppe kaum nachgefragt. Der Cluster hat die geringsten Ausgabenanteile für Bioprodukte, Fair Trade sowie regionale Lebensmittel. Dies spiegeln auch die Einstellungen, denn mit Ausnahme der Supplementorientierung weist diese Gruppe auf allen Einstellungsskalen die niedrigsten Werte auf.

Tabelle 4.2: Konsummuster identifiziert mittels Clusteranalyse – Clusterzentren

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
	Ernährung	Ernährung	Convenience	Bio Fair Trade	Regional Gentechnikfrei
				Bio- Intensivkäufer	Bio- Gelegenheitskäufer
<i>Verhaltensvariablen</i>					
Convenience ^a	0,08	0,03	0,42	-0,60	-0,57
Bio ^a	-0,21	-0,19	-0,28	3,39	0,18
Fair Trade ^a	-0,12	-0,12	-0,18	3,06	-0,07
Regional ^a	-0,14	-0,07	-0,31	0,29	0,54
Gentechnik ^a	-0,19	-0,17	-0,15	0,67	0,47
Index Energie ^b	-0,76	0,87	0,02	0,11	0,03
Index Nährstoffe ^b	-0,68	0,93	-0,08	0,04	-0,06
F Preisniveau	-0,22	-0,14	-0,27	0,85	0,45
<i>Einstellungsvariablen</i>					
F Richtlinien ^c	0,35	0,27	-1,12	-0,07	0,28
F Supplement ^c	0,23	0,23	0,47	-0,66	-0,92
F zuvielWirbel ^c	0,05	0,11	-0,06	-0,48	-0,02
F Regional ^c	-0,07	-0,13	-0,90	0,67	0,98
F Naturbelassen ^c	-0,01	-0,07	-1,10	0,95	0,96
Anzahl Haushalte (n)	3538	2968	2349	465	2685
n-Anteile (%)	0,29	0,25	0,20	0,04	0,22

^a Anteil an Gesamtkäufen

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels 2011

Im vierten Cluster befinden sich Haushalte, die deutlich überdurchschnittlich hohe Ausgaben für Bioprodukte und Fair Trade Lebensmittel haben. Sie sind in diesen Bereichen als Intensivkäufer zu bezeichnen. Die Ausgaben für gentechnikfreie und regionale Lebensmittel liegen ebenfalls, wenn auch geringfügiger, über dem Stichprobenmittelwert. Auffällig ist, dass in dieser Clustergruppe das höchste Preisniveau aller gebildeten Gruppen zu beobachten ist. Darüber hinaus sind diese Haushalte positiv gegenüber der Naturbelassenheit von Lebensmitteln eingestellt, haben eine Präferenz für regionale Lebensmittel, sind abgeneigt gegenüber Supplementen und messen der

Ernährung eine besondere Bedeutung bei. Insgesamt ist diese Gruppe durch eine hohe Konsistenz in Bezug auf Einstellungen und Verhalten gekennzeichnet. Ethische Aspekte der Ernährung haben offensichtlich eine hohe Bedeutung, was sich in Einstellungen und Kaufverhalten niederschlägt, selbst wenn sie dafür mehr zahlen müssen. Diese Haushaltsgruppe ist jedoch vergleichsweise klein, denn sie umfasst nur 4 % aller Haushalte.

Im fünften Cluster werden Haushalte zusammengefasst, die betonen, großen Wert auf regionale Produkte sowie Naturbelassenheit zu legen. Diese Einstellung spiegelt sich auch im Kaufverhalten, denn die Haushalte dieser Gruppe weisen vergleichsweise hohe Ausgaben für regionale sowie gentechnikfreie Lebensmittel auf, aber auch Bioprodukte werden von diesen Haushalten überdurchschnittlich gekauft, sie lassen sich daher als Bio-Gelegenheitskäufer bezeichnen. Wie bereits die vorangegangene Gruppe (Cluster 3), konsumiert auch diese Gruppe vergleichsweise wenige Convenience-Produkte und weist ein überdurchschnittliches Preisniveau auf. Insgesamt finden sich in dieser Gruppe im Vergleich zu Cluster 3 weniger intensive Käufer von Lebensmitteln mit ethischen Aspekten und sie haben für diese eine zwar positive jedoch deutlich geringere Zahlungsbereitschaft. Diese Gruppe stellt immerhin 22 % der Haushalte.

Der vierte und fünfte Cluster bildet die Gruppe der Biokäufer. Da Bioprodukte nach wie vor wachsende Marktanteile aufweisen (BÖLW 2014) und diese Gruppen daher interessant für die Agrar- und Ernährungswirtschaft sind, soll die Struktur der Lebensmittelnachfrage in diesen Clustern in nachfolgender Tabelle 4.3. kurz beleuchtet werden.

Ersichtlich ist, dass Intensivkäufer Bio-Produkte in allen Bereichen nachfragen: Der Bio-Anteil liegt in allen Lebensmittelgruppen bei mindestens 10 %. Besonders hoch sind die Anteile bei den pflanzlichen Lebensmitteln Obst, Gemüse und Kartoffeln (>40 %). Bei Eiern beträgt der Anteil sogar 58 %. Demgegenüber greifen Gelegenheitskäufer nur bei einigen Lebensmittelgruppen auf die Biovariante zurück. Mit 25 % am deutlich höchsten ist der Bio-Anteil bei Eiern, damit ist der Anteil sogar größer als bei den Intensivkäufern. Auch die Gelegenheitskäufer weisen die höchsten Anteile bei Obst, Gemüse und Kartoffeln auf. In allen Bereichen liegt der Anteil jedoch unterhalb von 10 %.

Die Ergebnisse beider Analysemethoden, der Faktoren- sowie Clusteranalyse, weisen darauf hin, dass die Kriterien Bio, Fair Trade und Gentechnikfrei häufig kombiniert werden. Das Kriterium Regional ließ sich nur in der Clusteranalyse zuordnen und hier am deutlichsten zum Kriterium Gentechnik. Eine höhere ernährungsphysiologische Qualität und das Kriterium Convenience werden offensichtlich getrennt von den ethischen Aspekten nachgefragt.

Im Anschluss an die Clusteranalyse wurden mittels eines multinomialen Logit Modells die Determinanten der gebildeten Cluster analysiert. Das Modell stellt eine Verallge-

Tabelle 4.3: Anteile Bio an Gesamtkäufen der jeweiligen Lebensmittelgruppe – Bio Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer im Vergleich

	Cluster 4		Cluster 5	
	Intensivkäufer	Std.abw.	Gelegenheitskäufer	Std.abw.
Obst	0,40	0,30	0,07	0,11
Gemüse	0,41	0,31	0,09	0,12
Kartoffeln und Kartoffelprodukte	0,36	0,29	0,07	0,12
Getreideprodukte und Cerealien	0,46	0,39	0,10	0,21
Zucker, Süßwaren, Snacks	0,15	0,20	0,02	0,05
Fisch	0,12	0,22	0,02	0,07
Fleisch	0,34	0,34	0,05	0,12
Milch und Milchprodukte	0,32	0,30	0,05	0,10
Eier	0,58	0,41	0,25	0,33
Fette und Öle	0,23	0,31	0,03	0,11
Tee und Kaffee	0,30	0,34	0,05	0,13
Sonstige Getränke	0,07	0,18	0,01	0,06
Fertiggerichte	0,20	0,24	0,03	0,07
Sonstige Lebensmittel	0,21	0,32	0,06	0,14
Gesamt	0,32	0,22	0,05	0,06

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels 2011

meinerung des binären Logit Modells dar und schätzt, ob und in welcher Höhe die verschiedenen Determinanten die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Cluster statistisch signifikant beeinflussen. Dabei werden die Ergebnisse im Vergleich zu einer Referenzgruppe interpretiert. Die hier gewählte Referenzkategorie ist der Cluster 1, der dadurch charakterisiert ist, dass er für keine der betrachteten Eigenschaften eine besondere Präferenz aufweist. In Tabelle 4.3 sind die Ergebnisse der multinomialen logistischen Regression ausgewiesen. Dargestellt sind die Regressionskoeffizienten sowie die Odd Ratios, die die Chance widerspiegeln, der jeweiligen Gruppe im Vergleich zu einer Referenzgruppe anzugehören.

Im Vergleich zur Referenzgruppe weist Cluster 2 eine höhere ernährungsphysiologische Qualität auf (vgl. Tabelle 4.3). Ersichtlich wird, dass mit Ausnahme des Alters keine der Determinanten bei Cluster 2 signifikant ist. Der positive Koeffizient sowie ein Odd Ratio von größer 1 implizieren, dass die Wahrscheinlichkeit, diesem Cluster anzugehören, mit steigendem Alter ansteigt. Vielfach wird einer höheren Bildung eine Bedeutung in

Bezug auf eine gesündere Ernährung beigemessen. Auch diese Analyse deutet auf einen positiven Effekt einer höheren Bildung bzw. einen negativen bei einer geringeren Bildung hin, die Variablen sind jedoch nicht signifikant.

Im Cluster 3, den Käufern von Convenience-Produkten, befinden sich mit höherer Wahrscheinlichkeit männliche Singles sowie Haushalte mit Kindern der jüngeren und mittleren Altersgruppe. Auch das Einkommen weist einen signifikant positiven Einfluss auf, obwohl dieser im Vergleich zu den Käufern ethischer Aspekte geringer ist. Einen erwartungsgemäß hohen Einfluss weist die Erwerbstätigkeit der haushaltsführenden Person auf. Ist diese Person teilzeit- oder vollzeitbeschäftigt ist die Wahrscheinlichkeit dieser Clustergruppe zuzugehören vergleichsweise hoch. Die Haushalte dieser Gruppe bezeichnen sich selbst zum Teil als sehr preisbewusst, zum Teil als nicht preisbewusst. Offensichtlich spielt bei der Wahrscheinlichkeit dieser Gruppe zuzugehören der Zeitfaktor eine herausragende Rolle, was sich sowohl hinsichtlich der Kinder- als auch der Beschäftigungsvariablen zeigt.

Die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu Cluster 4, den Intensivkäufern bei Bio- und Fair Trade-Lebensmitteln, steigt deutlich mit höherem Einkommen, gleichzeitig bezeichnen sich diese Haushalte als nicht preisbewusst. Diese Ergebnisse sind plausibel, da für Bio- und Fair Trade-Produkte höhere Preise gezahlt werden müssen. Werden die Haushaltstypen betrachtet, zeigt sich, dass weibliche Singles mit höherer Chance zu diesem Cluster gehören. Außerdem steigt die Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu dieser Gruppe mit höherer Bildung und steigendem Alter.

Der Cluster 5 weist mit Ausnahme der Bildungsvariable bei den gleichen Einflussfaktoren Signifikanzen auf wie der vorangegangene Cluster 4. Die Einflussstärken der Variablen Einkommen, weiblicher Single, Beamter sowie nicht preisbewusst sind jedoch geringer ausgeprägt, während das Alter einen stärkeren Einfluss ausübt. Offensichtlich sind die Intensivkäufer bei Bio und Fair Trade (Cluster 4) gleichmäßiger über die Altersgruppen verteilt als die weniger intensiven Käufer von Bio, Gentechnikfrei und Regional. Mit steigendem Alter wird vermutlich etwas mehr Wert auf ethische Aspekte im Allgemeinen gelegt. Interessant ist auch, dass sich in diesem Cluster signifikant weniger Familien mit Kindern befinden, es sei denn es handelt sich um jüngere Kinder (Altersgruppe 0 bis 6 Jahre). Sind die Kinder jünger, werden offensichtlich kurzfristig diese Eigenschaften nachgefragt. Auch über die sozialen Stellungen sind die Haushalte dieser Gruppe breit gestreut, denn mit Ausnahme der Arbeiter erweisen sich alle sozialen Stellungen als statistisch signifikant.

Tabelle 4.4: Determinanten der Konsummuster – Ergebnisse einer multinomialen logistischen Regression

	Cluster 2 Gesündere Ernährung		Cluster 3 Convenience		Cluster 4 Bio, Fair Trade		Cluster 5 Regional, Gentechnikfrei	
	Koeff.	Odds	Koeff.	Odds	Koeff.	Odds	Koeff.	Odds
Konstanter Term	-0,59 **		-0,55 *		-3,05 **		-2,59 **	
<i>Merkmale Haushalt</i>								
Einkommen	-0,01	0,99	0,08 *	1,08	0,23 **	1,26	0,19 **	1,21
Personenzahl	-0,04	0,96	-0,06	0,94	-0,17	0,84	-0,11	0,90
Single, männlich	-0,14	0,87	0,48 **	1,61	0,07	1,07	-0,68 **	0,51
Single, weiblich	0,05	1,05	0,23	1,25	0,52 *	1,68	0,37 **	1,44
HH mit Kindern	0,04	1,04	-0,04	0,96	-0,16	0,85	-0,26 *	0,77
Anzahl Kinder 0-6 J.	0,17 *	1,19	0,19 *	1,21	0,63 **	1,87	0,38 **	1,46
Anzahl Kinder 7-13 J.	0,06	1,06	0,24 **	1,27	-0,02	0,98	0,06	1,06
Anzahl Kinder 14-17 J.	-0,13	0,88	0,10	1,11	0,13	1,14	-0,29 *	0,75
<i>Merkmale Haushaltsvorstand (trägt übertragenden Teil zum Haushaltseinkommen bei)</i>								
Bildung geringer	-0,01	0,99	0,01	1,01	0,03	1,03	-0,10	0,90
Bildung höher	0,09	1,09	-0,06	0,94	0,38 **	1,47	0,09	1,10
Selbstständige	0,04	1,04	0,36 *	1,43	0,53	1,70	0,91 **	2,49
Beamte	-0,05	0,95	0,46 *	1,58	0,64 *	1,90	0,51 *	1,66
Angestellte	0,07	1,08	0,39 *	1,47	0,37	1,45	0,57 **	1,76
Arbeiter	-0,05	0,95	0,20	1,22	-0,39	0,68	0,31	1,36
Rentner	-0,05	0,95	-0,01	0,99	-0,19	0,82	0,51 **	1,67
Schüler	-0,28	0,76	0,20	1,22	0,01 *	2,76	1,11 **	3,04
<i>Merkmale haushaltsführende Person (verantwortlich für Einkäufe verantwortlich)</i>								
Alter	0,01 *	1,01	-0,01 **	0,99	0,01 *	1,01	0,03 **	1,03
Teilzeitbeschäftigt	0,11	1,12	0,28 **	1,32	0,29	1,34	0,19 *	1,21
Vollzeitbeschäftigt	0,14	1,15	0,29 **	1,33	-0,05	0,96	-0,13	0,88
Nicht preisbewusst	0,09	1,10	0,30 *	1,35	1,00 **	2,73	0,47 **	1,60
Sehr preisbewusst	0,09	1,09	0,56 **	1,74	-0,88 **	0,42	-0,51 **	0,60

-2 Log-Likelihood: 26570. *, **, *** kennzeichnen Signifikanz auf dem 10 %, 5 %- und 1 %-Niveau.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels 2011

5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, neue Konsummuster bei Lebensmitteln zu identifizieren sowie deren Bestimmungsfaktoren zu analysieren. Die Musterbildung fokussierte auf Lebensmitteleigenschaften, die aufgrund von sich ändernden Rahmenbedingungen derzeit eine hohe Bedeutung für die Ernährungswirtschaft und die vorgelagerte Landwirtschaft haben. Zu diesen Eigenschaften gehören die Kriterien Convenience, Bio, Fair Trade, Gentechnikfrei, Regional, Gesundheit und Preis. Es sollten die Fragen beantwortet werden, a) welche Bedeutung diese Kriterien derzeit in Deutschland haben, b) ob diese Eigenschaften eher von der breiten Bevölkerung nachgefragt werden oder ob es typische Käufergruppen gibt und wie groß diese gegebenenfalls sind und c) welche dieser Eigenschaften häufig miteinander kombiniert werden. Nach Identifizierung dieser Konsummuster sollten Bestimmungsfaktoren wie Einkommen, Alter, Haushaltstyp etc. analysiert werden.

Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass sich Konsummuster in Bezug auf die Eigenschaften identifizieren lassen. Dieses Ergebnis ließ sich unter Anwendung zweier verschiedener Methoden, der Faktoren- und Clusteranalyse, bestätigen. Anhand beider Verfahren konnten die Eigenschaften Gesundheit, Convenience und ethische Aspekte voneinander getrennt werden, d.h. diese Eigenschaften werden von unterschiedlichen Konsumentengruppen präferiert. Auf Basis einer detaillierter durchgeführten Clusteranalyse, zeigten sich weitere Differenzierungen: so ließ sich der Faktor Gesundheit weiter in „gesündere“ und „ungesündere Ernährung“ sowie die ethischen Aspekte in „Bio-/Fair Trade-Käufer“ einerseits und „Regional-/Gentechnikfrei-Käufer“ andererseits unterteilen. Abschließend sollen nun die Bedeutungen der einzelnen Eigenschaften aufgezeigt und die zugehörigen identifizierten Muster zusammenfassend charakterisiert werden. Daraus werden einige Folgerungen für die Land- und Ernährungswirtschaft gezogen.

Convenience: Die Daten zeigen, dass der Ausgabenanteil an industriell vorverarbeiteten Lebensmitteln ca. 70 % beträgt und nur 30 % der Ausgaben für Rohware und Grundzutaten getätigt werden. Da der Beschäftigungsstatus der haushaltsführenden Person einen signifikant positiven Einfluss auf die Nachfrage nach Convenience ausübt und dieser in Zukunft eher steigen wird, ist von einer weiteren Verschiebung in Richtung eines höheren Verarbeitungsgrades auszugehen. Die Gruppe der identifizierten Convenience-Käufer, mit einem deutlich überdurchschnittlichen Ausgabenanteil für Convenience-Produkte, umfasst 20 % der Haushalte. Deutlich unterdurchschnittlich wird Convenience von Haushalten konsumiert, die vermehrt die ethischen Aspekte Bio, Fair Trade, Gentechnikfrei und Regional nachfragen (26 % der Haushalte). Es ist anzunehmen, dass dies nicht an dem mangelnden Angebot, sondern an den Grundeinstellungen liegt, denn die Naturbelassenheit von Lebensmitteln spielt bei diesen

Haushalten eine herausragende Rolle, während dies für den typischen Convenience-Käufer nicht wichtig ist. Hohe Präferenzen haben Convenience-Haushalte jedoch für Supplemente und angereicherte Lebensmittel. Darüber hinaus gehören sie zu den Haushalten mit dem geringsten durchschnittlichen Preisniveau. Das heißt, werden Verarbeitungsgrade erhöht und Anreicherungen vorgenommen, kann dies vermutlich nur zu geringen Preisauflagen erfolgen.

Bio, Fair Trade, Regional, Gentechnikfrei (ethische Aspekte): Der hier ermittelte Ausgabenanteil für Bioprodukte beträgt im Durchschnitt aller Haushalte ca. 3,8 %. Dieser Wert liegt bei Intensivkäufern mit 32 % deutlich höher und bei den Gelegenheitskäufern mit 5 % nur geringfügig höher. Für Fair Trade-Lebensmittel (hier Obst und Kaffee) ergab sich ein Ausgabenanteil von 2 %. Gentechnikfrei gekennzeichnete Milch weist einen Ausgabenanteil von etwa 4,9 % auf. Als Regionalindikator wurde in dieser Studie der Ausgabenanteil für heimisches Obst verwendet, das zugleich auch in Deutschland angebaut wurde. Dieser Anteil liegt im Durchschnitt bei 35 %.

Die Musteranalyse zeigte, dass etwa 26 % der Haushalte eine überdurchschnittliche Nachfrage nach ethischen Kriterien aufweisen. Diese Haushalte zeichnen sich durch deutlich positive Einstellungen bezüglich der Naturbelassenheit und Regionalität von Lebensmitteln aus. Darüber hinaus weisen sie ein höheres Einkommen sowie eine überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel auf, was sich durch ein hohes Preisniveau bei gleichzeitig geringem Preisbewusstsein zeigt. Das Kriterium „gesunde Ernährung“ (ernährungsphysiologische Qualität) spielt für diese Haushalte nur eine durchschnittliche Rolle. Zu Supplementierung und Anreicherungen von Lebensmitteln haben sie eine negative Einstellung.

Die Haushalte mit einer Präferenz für ethische Aspekte besteht aus zwei Untergruppen: Die eine beinhaltet Intensivkäufer für Bio und Fair Trade (4 % aller Haushalte), die andere weist überdurchschnittliche Werte für Regional und Gentechnikfrei auf und lässt sich hinsichtlich der Eigenschaft Bio als Gelegenheitskäufer charakterisieren (22 % der Haushalte). Während die Bio-Intensivkäufer eine sehr hohe Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aufweisen, ist diese bei den Bio-Gelegenheitskäufern deutlich geringer. Daher ist anzunehmen, dass bei steigenden Lebensmittelpreisen zuerst die Haushalte der größeren zweiten Gruppe, die bei allen ethischen Kriterien zwar erhöhte jedoch keine sehr hohen Ausgabenanteile aufweisen, auf diese Produkteigenschaften verzichten werden.

Gesundheit: Unter Gesundheit wurde in dieser Analyse die ernährungsphysiologische Qualität von Lebensmitteln, gemessen anhand der Energie- und Nährstoffdichte, verstanden. Die hier durchgeführte Analyse bestätigt, dass in Deutschland zu viele Lebensmittel mit hoher Energie- und geringer Nährstoffdichte verzehrt werden.

Während der Anteil an Gemüse und Salat deutlich unter der empfohlenen Menge liegt, ist dieser bei fettreichen Fleischwaren und Fetten deutlich erhöht. Die Ergebnisse zeigten, dass sich hinsichtlich des Kriteriums „ernährungsphysiologische Qualität“ zwei voneinander abgrenzbare Haushaltsgruppen identifizieren lassen. Die erste Gruppe weist eine deutlich unterdurchschnittliche Ernährungsqualität auf, gibt aber gleichzeitig an, sich richtlinien- und supplementorientiert zu verhalten. Einstellungen und Verhalten weisen demnach eine hohe Inkonsistenz auf. Die Haushalte der zweiten Gruppe sind demgegenüber konsistent, sie bezeichnen sich als richtlinien- und supplementorientiert und weisen gleichzeitig eine deutlich überdurchschnittliche Ernährungsqualität auf. Bei beiden Gruppen lassen sich keine Präferenzen für ethische Aspekte beobachten, nur für Convenience sind leicht überdurchschnittliche Ausgaben festzustellen. Für Hersteller von Convenience-Produkten bedeutet dieses Ergebnis, dass sie bei Produktdifferenzierungen eher auf gesundheitliche als auf ethische Aspekte, wie Bio und Regional setzen sollten.

Wird aus Unternehmenssicht überlegt, welche Konsumentengruppen vermehrt auf gesundheitliche Aspekte ansprechen, so werden dies nicht nur Gruppen sein, die eine höhere Ernährungsqualität tatsächlich umsetzen, sondern auch die Gruppen, die angeben auf gesundheitliche Aspekte zu achten, entweder in Form einer Einhaltung von Ernährungsrichtlinien oder in Form einer Supplementierung bzw. Lebensmittelanreicherung. Die Ergebnisse zeigten, dass mit Ausnahme der kleinen Gruppe der Bio-Intensivkäufer (4 %) alle Haushalte auf eine oder beide Formen Wert legen. Gesundheitliche Aspekte haben folglich eine hohe Bedeutung in der Bevölkerung. Dabei werden die Ernährungsrichtlinien vermehrt von den beiden Clustern zur gesunden Ernährung und den Bio-Gelegenheitskäufern (76 %) beachtet, während auf Supplementierung und Lebensmittelanreicherung ebenfalls die beiden Cluster zur gesunden Ernährung und insbesondere die Convenience-Käufer achten (74 %).

Preis: Die Ergebnisse zum Kaufverhalten stützen die These, dass mit Ausnahme der Haushalte, die Präferenzen für ethische Aspekte haben, eine preisgünstige Einkaufsweise gewählt wird, indem z. B. beim Discounter eingekauft wird oder Handelsmarken bevorzugt werden. Diese 74 % der Haushalte mit geringem Preisniveau geben auch gleichzeitig vermehrt an, sich preisbewusst zu verhalten. Die verdeutlicht, dass es trotz der gegenwärtigen gesellschaftlichen Diskussion zur Nachhaltigkeit auch zukünftig schwer sein wird, höhere Preise für neue Produktattribute bei der Mehrheit der Verbraucher durchzusetzen. Sollen z. B. Nachhaltigkeitsaspekte durchgesetzt werden, ist dies folglich eher über allgemeine von der Politik gesetzte Standards zu erreichen als über Preisdifferenzierungen. Die Land- und Ernährungswirtschaft wird daher auf eine kosteneffiziente Bereitstellung von Nachhaltigkeit achten müssen.

6 Literaturverzeichnis

- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R.:
Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung.
13. Aufl, Berlin 2011
- BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT:
Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2012, Berlin, 2012
- BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT:
Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2014, Berlin, 2014
- DEUTSCHER BAUERNVERBAND:
Situationsbericht 2014/15. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin, 2014
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG:
12. Ernährungsbericht, Bonn, 2012
- DIRSCHAUER, C.:
Convenience-Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung, Bonn, 2007
- DORANDT, S.:
Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Hamburg, 2005
- DZIUBAN, C., SHIRKEY, E.:
When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis?
in: Psychological Bulletin Vol. 81, No.6 (1974), S. 358–361
- FRAUNHOFER INSTITUT FÜR VERFAHRENSTECHNIK UND VERPACKUNG (2010):
Studie zum Innovationssektor Lebensmittel und Ernährung, Freising, Berlin, 2010
- KAISER, H.:
A Second Generation Little Jiffy, in: Psychometrika Vol. 35, No. 4 (1970), S. 401–415
- KAISER, H., RICE, J.:
Little Jiffy, Mark IV, in Educational and Psychological Measurement Vol. 34,
No. 1 (1974), S. 111–117

LIFTIN, T., TEICHMANN, M. H., CLEMENT, M.:

Beurteilung der Güte von Explorativen Faktorenanalysen im Marketing,
in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium Nr. 29, Heft 5 (2000), S. 283–286.

LINTING, M., MEULMANN, J. J.; GROENEN P. J., VAN DER KROOIJ, A. J.:

Nonlinear principal component analysis: introduction and application,
in: Psychological Methods Vol. 12, No. 3 (2007), S. 336–358

SARSTEDT, M., MOOI, E.:

A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS
Statistics, 2. Aufl., Heidelberg, 2014

MILCHINDUSTRIE-VERBAND:

Darf's ein bisschen fairer sein? Berlin, 2012

N24:

N24-Emnid-Umfrage zur Grünen Woche, Deutschen ist Lebensmittelpreis wichtiger
als „Bio“, Herkunft ist wichtigstes Kriterium. Hamburg, 2014

STOCKEBRAND, N., SPILLER, A.:

Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?
in: Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungs-
sicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer
Landbau, Zürich, Berlin, 2009

TRANSFAIR e. V.:

TransFair Jahresbericht 2012. Ausblick 2013. Köln, 2012

TRANSFAIR e. V.:

TransFair Jahresbericht 2013. Ausblick 2014. Köln., 2013

WEISS, C.:

Convenience-Lebensmittel. „Industriekost“ auf dem Vormarsch,
in: Ernährungsumschau Nr. 61, Heft 6 (2011), S. B21-B28

Trägt das Image der Landwirtschaft zu einer steigenden Zahl von Veganern bei?

Claudia Busch und Prof. Dr. Ulrich Hamm

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	38
2 Stand der Wissenschaft	39
3 Ziel und Vorgehensweise der Studie	40
4 Ergebnisse	41
4.1 Soziodemografische Angaben zu den befragten Veganern	41
4.2 Motive für eine vegane Ernährung	42
4.3 Zeitpunkt der Ernährungsumstellung	44
4.4 Informationsquellen vegan lebender Menschen	45
4.5 Einstellungen zur Tierethik	47
4.6 Image der Landwirte bei Veganern	49
4.7 Beurteilung des Tierwohls in der Landwirtschaft	50
4.8 Nachhaltigkeits- und Gesundheitseffekte veganer Ernährung	52
4.9 Toleranz für andere Ernährungsformen	53
4.10 Image der Landwirtschaft bei Teilgruppen	54
5 Fazit	57
6 Literaturverzeichnis	62

1 Einleitung

Die große öffentliche Aufmerksamkeit, die der Veganismus in jüngster Zeit in den Medien erfährt, kann als Hinweis auf seinen Einfluss auf gesellschaftliche Trends und Wertorientierungen gesehen werden. Die Ausbreitung des Veganismus stellt eine Herausforderung für die deutsche Landwirtschaft dar, weil der Einzelhandel auf gesellschaftliche Wertorientierungen reagiert und somit der Anteil tierischer Produkte im Lebensmittelsektor negativ beeinflusst wird. Daher stellt sich die Frage, wie die Landwirtschaft auf diese Bewegung reagieren kann.

Die Notwendigkeit, gesellschaftliche Trends frühzeitig zu antizipieren [vgl. Liebert 2009:32], kann im Hinblick auf das Image der Landwirtschaft aus den Erfahrungen mit der Bio-Bewegung abgeleitet werden. Auch hier beeinflusste eine zunächst sehr kleine Gruppe seit den 1980er Jahren in steigendem Maße agrarpolitische Maßnahmen ebenso wie gesellschaftliche Wertorientierungen [vgl. Uekötter 2012: 413 ff.; BÖLW 2009: 6f., 34f.] und trug erheblich dazu bei, dass Standards bezüglich der Umweltwirkungen der Landwirtschaft gesetzt bzw. verschärft wurden. Aus dieser Erfahrung heraus ist es für die Landwirtschaft von Bedeutung, sich frühzeitig mit Veganismus als zugespitzter Form von Verbraucheransprüchen auseinanderzusetzen. Diese Herausforderung betrifft konventionelle und ökologische Landwirtschaft gleichermaßen, da insbesondere Probleme in der Tierhaltung bei beiden Produktionsformen in jüngster Zeit oft im Fokus medialer Berichterstattung standen [Efken et al. 2014; Busch et al. 2014; Spiller 2013]. Bislang sind keine Studien bekannt, die gezielt die Wertorientierungen und Einstellungen von Veganern im Hinblick darauf untersucht haben, ob und in welchem Maße das Image der Landwirtschaft im Allgemeinen und der Tierhaltung im Besonderen zu der Ausbreitung des Veganismus beigetragen hat.

2 Stand der Wissenschaft

Ein gesteigertes Bewusstsein für Ernährungsfragen ließ in der letzten Dekade eine zunehmende Segmentierung im Hinblick auf Ernährungsstile entstehen [vgl. Leitzmann/Keller 2013:21ff]. Insbesondere der Veganismus, der Verzicht auf jegliche tierische Produkte, stellt einen Trend dar, der trotz noch geringer Bevölkerungsanteile einen nicht unerheblichen Einfluss auf das zukünftige Lebensmittelangebot zu haben scheint. Der Markt rund um vegane Produkte ist insbesondere in den letzten drei Jahren sprunghaft gewachsen [vgl. Stolz 2013; Bredack 2013; o. V. 2014:5]. Diese Entwicklung könnte beispielsweise dazu führen, dass der Verzehr tierischer Produkte in Zukunft stärker als bisher unter Rechtfertigungszwang gerät [vgl. Busch et al. 2014; Dirscherl 2013; Janovsky 2013; Busse/Keller 2012; Deimel et al. 2010]. Für direkte Beziehungen zwischen dem Image der Landwirtschaft und den individuellen Entscheidungen für einen Ernährungsstil sowie der damit verbundenen Nachfrage nach Lebensmittelgruppen sprechen Forschungsergebnisse von Studien, die sich mit Vegetariern beschäftigt haben wie z. B. von Cordts et al. [2013]. Demnach verbinden Vegetarier Tierhaltung in der Landwirtschaft bei Aspekten wie Tierwohl und Umweltschutz stärker mit negativen Merkmalen als Personen, die Fleisch konsumieren [ebd.: 61]. Bereits mehrfach wurde beschrieben, dass sich verschiedene Ernährungsgruppen hinsichtlich ihrer ethischen Werthaltungen unterscheiden [De Boer et al. 2007; Hoek et al. 2004; Allen et al. 2000] und dass ethische Motive die Entscheidung für einen vegetarischen Lebensstil überwiegend bestimmen [vgl. Ruby 2012:142; Friedrich-Schiller-Universität Jena 2007]. Bislang gibt es jedoch keine Erkenntnisse dazu, wie sich Veganer, die einen sehr viel komplexeren Verzicht auf tierische Produkte praktizieren, gegenüber der Landwirtschaft positionieren und welche Einstellungen und Werthaltungen für sie prägend sind bzw. waren.

3 Ziel und Vorgehensweise der Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es, in einem ersten Schritt Motive für die vegane Ernährung, das Image der Landwirtschaft im Allgemeinen sowie die Bewertung landwirtschaftlicher Produktionsprozesse von Veganern in Deutschland zu analysieren. Dabei wurde zusätzlich untersucht, welche Erfahrungen, welche Medien und welche Begegnungen den Informationsstand zu und Images der Landwirtschaft beeinflussen. In einem zweiten Schritt sollten aus der Analyse Schlussfolgerungen dahingehend abgeleitet werden, wie die Kommunikation landwirtschaftlicher Produktionsprozesse verbessert werden kann.

Um das Ziel des Vorhabens zu erreichen, sollten 400 Personen mit einem veganen Lebensstil zu ihren Wertorientierungen und Einstellungen zu verschiedenen Aspekten der landwirtschaftlichen Produktion persönlich-mündlich in veganen Supermärkten in verschiedenen Städten befragt werden. Von einer Online-Befragung, mit der möglicherweise eine größere Stichprobe hätte erreicht werden können, wurde Abstand genommen, weil die Zielgruppe der Veganer einerseits noch zu klein ist, um sie im Rahmen von repräsentativen Online-Panels herauszufiltern, und eine Rekrutierung von Veganern über Internetforen andererseits vermutlich zu einer starken Verzerrung in Richtung besonders engagierter Veganer geführt hätte. Als Befragungsorte wurden über eine Online-Recherche 19 vegane Supermärkte in Deutschland ermittelt (Stand Mai 2014). Ursprünglich sollte die Befragung in vier Supermärkten, paritätisch über Deutschland verteilt und unter Berücksichtigung struktureller Bedingungen (Großstadt/ländliche Umgebung) stattfinden. In der Akquise der Befragungsorte stellte sich die Umsetzung jedoch als schwierig heraus, weil es noch eine hohe Fluktuation auf dem Markt gibt, so dass einige vegane Supermärkte bis zur Durchführung der Befragung ab Juli 2014 bereits wieder geschlossen hatten. Nicht immer war die Marktleitung zudem zur Teilnahme an der Befragung bereit und in kleineren Läden konnte nur eine geringe Zahl von Kunden befragt werden. Daher wurde die Befragung auf sieben Supermärkte ausgedehnt, darunter je einer in Hessen, Hamburg und Niedersachsen sowie je zwei in Berlin und Nordrhein-Westfalen. Im Befragungszeitraum, der von einem auf zwei Monate verlängert werden musste, konnten letztendlich 337 vollständige Interviews durchgeführt werden.

Die Interviews umfassten 20 Fragen, die von den Kunden selbstständig am Computer beantwortet wurden. Voraussetzung für die Teilnahme war die Selbsteinschätzung, vegan zu leben. In das Interview waren sechs Statement-Batterien eingebunden, in denen zu verschiedenen Aussagen über eine Fünfer-Skala von „*stimme überhaupt nicht zu*“ bis „*stimme voll und ganz zu*“ Stellung genommen werden konnte. Zusätzlich wurde angeboten, hier „*kann ich nicht beurteilen*“ anzukreuzen, was zum einen vermeiden sollte, dass die Befragung aufgrund eines Überforderungsgefühls abgebrochen wird, und zum anderen Aussagen über den Kenntnisstand zu bestimmten Aspekten landwirtschaftlicher Produktion ermöglichte.

4 Ergebnisse

Die angesprochenen Kunden reagierten größtenteils sehr positiv auf die Befragung, was sich nicht zuletzt daran zeigte, dass sie sich viel Zeit für die einzelnen Statements nahmen und sie gewissenhaft beantworteten. Nur acht Befragte brachen ein Interview ab.

Bei der Darstellung der Ergebnisse werden zunächst soziodemografische Merkmale der Befragten beschrieben, bevor ihre Motive für eine vegane Ernährung und Einflüsse zum Zeitpunkt der Ernährungsumstellung dargestellt werden. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Frage gerichtet, über welche Quellen sich die Probanden im Hinblick auf vegane sowie landwirtschaftliche Themen informierten, um daraus unter anderem auf die Imagegenerierung schließen zu können. Bevor die Images der Veganer in Bezug auf Landwirte und das Tierwohl in der Landwirtschaft beschrieben werden, wird ein Überblick über ihre Einstellungen zur Tierethik gegeben. Anschließend werden Einschätzungen zu Nachhaltigkeits- und Gesundheitseffekten veganer Ernährung wiedergegeben. Zusätzlich wurde erfasst, inwieweit die Befragten ihren Lebensstil anderen oktroyieren wollen – ein Vorwurf, dem sich Veganer oft ausgesetzt sehen [vgl. beispielhaft Janowsky 2013; Mühl/Müller-Jung 2012].

Die Ergebnisdarstellung schließt mit weiterführenden Untersuchungen, bei der die Images von Landwirten und der Tierhaltung in der Landwirtschaft bei verschiedenen Teilgruppen der Untersuchung geprüft werden.

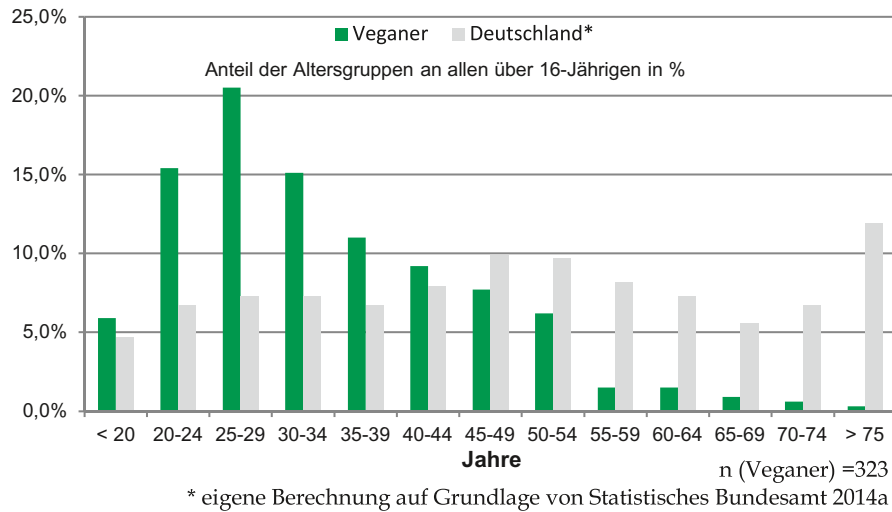
4.1 Soziodemografische Angaben zu den befragten Veganern

Die jüngsten Befragten waren 16; der älteste war 78 Jahre alt. Aus Abb. 1 wird ersichtlich, dass sich die veganen Probanden durch besonders hohe Anteile junger Altersgruppen auszeichneten. 21 % der Befragten waren zwischen 25 und 29 Jahren alt. Zum Vergleich: Der Anteil dieser Altersgruppe an allen über 16-Jährigen in Deutschland beträgt nur 7 % [vgl. Statistisches Bundesamt 2014a]. Auch die Altersgruppen der 20- bis 24- sowie der 30- bis 34-Jährigen waren überdurchschnittlich stark vertreten, während der Anteil älterer Altersgruppen zunehmend kleiner wurde.

Der hohe Anteil jüngerer Menschen erklärt auch, dass viele Befragte allein (23 %), in einer WG (21 %) oder bei den Eltern (8 %) wohnten. 40 % lebten mit einem Partner zusammen; 13 % hatten eigene Kinder.

Zwei Drittel der Teilnehmenden waren weiblich. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass Lebensmitteleinkäufe überwiegend von Frauen durchgeführt werden [MRI 2008:116], weist in Anbetracht des Anteils der nicht mit einem Partner zusammen wohnenden Befragten jedoch auch darauf hin, dass sich überdurchschnittlich viele

Abb. 1: Alter der Befragten

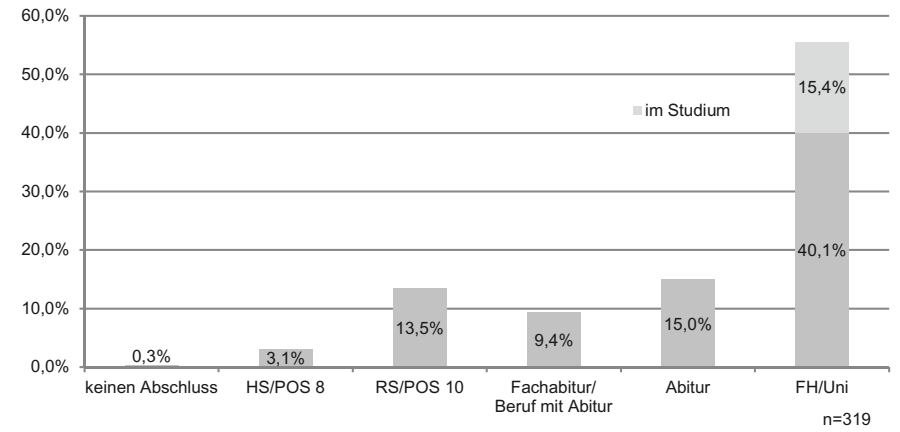


Frauen vegan ernähren. Ähnliche Ergebnisse waren in Studien über vegetarische Ernährungsformen erzielt worden [Ruby 2012:148; Izmirlı/Phillips 2011:447]. Ebenfalls im Einklang zu Studien über den Vegetarismus [Ruby 2012:145; Cordts et al. 2013:60] zeigt sich, dass die veganen Befragten über überdurchschnittlich hohe Bildungsabschlüsse verfügten. 40 % hatten einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss, weitere 15 % befanden sich aktuell im Studium und zusätzliche 15 % gaben an, die Schule mit dem Abitur abgeschlossen zu haben. Der Anteil von Hauptschulabsolventen lag mit 3 % deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt (vgl. Abb. 2; Statistisches Bundesamt 2014b).

4.2 Motive für eine vegane Ernährung

Die Daten der Agrarstrukturerhebung (ASE) wurden durch die Forschungsdatenzentren der Statistischen Landesämter bereitgestellt. Die ASE ist eine dezentrale Bundesstatistik, die seit 1975 alle zwei Jahre durchgeführt wird. Bei der ASE 2010 handelt es sich um eine Vollerhebung, das heißt, dass alle Betriebe oberhalb der Erfassungsgrenze befragt wurden. Dazu zählen Betriebe mit einer landwirtschaftlich genutzten Fläche von mindestens 5 ha oder festgelegten Mindestgrößen an Tierbestände Als Antwort auf eine offene Frage konnten die Probanden bis zu drei Motive für ihre Entscheidung nennen, sich vegan zu ernähren. Diese wurden in der Auswertung verschiedenen Motivgruppen zugeordnet. Zwei dieser Gruppen beziehen sich konkret auf Tiere und stellen gemeinsam den größten Anteil an Motiven dar. Ein Viertel der genannten Argumente wurde der Motivgruppe „Tierwohl“ zugeordnet, weitere 10 % der Motivgruppe „Tierethik“.

Abb. 2: Höchster Bildungsabschluss der Befragten



Argumente in letztgenannter Gruppe stellen das (moralische) Recht des Menschen in Frage, Tiere überhaupt zu nutzen [vgl. auch Schmitz 2014]. Auch der Begriff „Ethik“ allein wurde oft genannt, wobei der Kontext der jeweils zusätzlich genannten Motive vermuten lässt, dass auch in diesem Fall ein Bezug zu Tieren hergestellt wurde. Diese drei Motivgruppen machen einen Anteil von 44 % an allen Motiven aus (vgl. Abb. 3a). Eine weitere große Motivgruppe ist „Gesundheit“ (29 %), unter der alle Umschreibungen zusammengefasst wurden, die das eigene Wohlergehen in den Vordergrund stellen. Extrinsische Motive wie eine Lebensmittelallergie oder Krankheiten, die in Zusammenhang mit der Ernährung gesehen werden (z. B. Rheuma), spielten bei nur 4 % der Befragten eine Rolle (2 % aller genannten Motive). Die dritte große Motivgruppe wird mit dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ bezeichnet (21 %) und umfasst Argumente wie Sicherung

Abb. 3: Motivgruppen vegane Ernährung

Abb. 3a: Motivgruppen gesamt

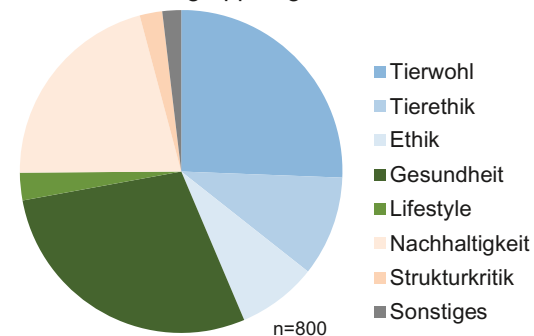
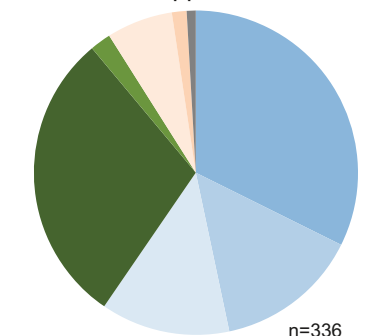


Abb. 3b: Gruppen erstes Motiv



der Welternährung, Verteilungsgerechtigkeit, Klima- und Ressourcenschutz. Im nur noch einstelligen Bereich ist der Prozentanteil der Motivgruppen „Strukturkritik“ (2%), unter der Argumente gefasst wurden, mit denen politische oder Fördersysteme abgelehnt werden, oder „Lifestyle“ (3%), bei der hedonistische Motive oder der Einfluss des Freundeskreises im Vordergrund stehen.

Die Motive von 86% der Befragten können verschiedenen Gruppen zugeordnet werden. Argumente aus der Gruppe „Gesundheit“ wurden beispielsweise oft mit Motiven aus der Gruppe „Tierwohl“ (41% der Befragten) oder Tierethik (34% der Befragten) kombiniert, jedoch nur von 4% der Befragten allein genannt.

Um noch deutlicher zu erkennen, welches die wichtigsten Gründe für eine vegane Ernährungsweise sind, wurde in einem weiteren Auswertungsschritt nur das jeweils als erstes genannte Motiv den oben genannten Motivgruppen zugeordnet (vgl. Abb. 3b). Hier wird deutlich, dass die in Verbindung mit Nutztierhaltung zu bringenden Motivgruppen (Tierwohl 32%; Tierethik 14%) insgesamt eine größere Rolle spielten als gesundheitliche Motive (29%). Die Motivgruppe „Nachhaltigkeit“ verliert in diesem Vergleich mit einem Anteil von nur noch 7% an Bedeutung.

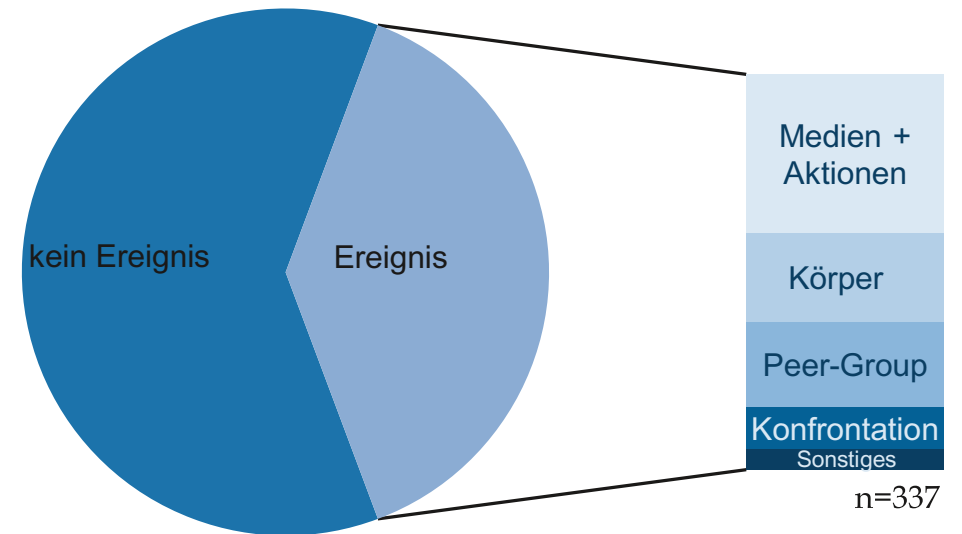
4.3 Zeitpunkt der Ernährungsumstellung

Die Spannweite für die selbstständig getroffene Entscheidung künftig vegan zu leben, reicht von 8 Jahren bis 65 Jahre. Nur eine Befragte gab an, bereits in einer vegan lebenden Familie aufgewachsen zu sein. Im Durchschnitt lebten die Befragten seit 3,8 Jahren vegan, der Median von 2,0 Jahren zeigt jedoch, dass es sich überwiegend um eine noch junge Entscheidung handelte. Ein gutes Drittel der Probanden ernährte sich seit einem Jahr vegan, ein Achtel seit weniger als einem Jahr. Seit mehr als zehn Jahren lebte ein knappes Zehntel der Befragten vegan, jedoch nur wenige bereits über 20 Jahre (1%). In Relation zum durchschnittlich jungen Alter der Befragten lässt sich erkennen, dass die Entscheidung für ein veganes Leben überwiegend in jungen Jahren getroffen wird. Auch Menschen, die seit mehr als fünf, jedoch weniger als 10 Jahre vegan lebten, fällten diese Entscheidung überwiegend vor ihrem 40. Geburtstag gefällt, fast die Hälfte von ihnen zwischen 30 und 34 Jahren. Nur bei den „Langzeit-Veganern“, die bereits mehr als 10 Jahre vegan lebten, ist auch ein höherer Anteil älterer Altersgruppen zu finden; die Entscheidung wurde überwiegend in einem Alter von 30 bis 54 Jahren gefällt, wobei sich der Anteil dieser Altersgruppen fast paritätisch verteilt.

Ein gutes Drittel der Befragten wurde durch ein bestimmtes Ereignis dazu motiviert, sich vegan zu ernähren (vgl. Abb. 4). Den größten Anteil stellt dabei eine als „Medien + Aktionen“ bezeichnete Gruppe dar, unter der Ereignisse wie Lektüren, Videos, die PR-Arbeit von Tierschutzorganisationen, aber auch Begriffe wie „Skandale“ zusammen-

gefasst werden, wobei Lektüre und Video am häufigsten genannt wurden. Anteilsmäßig annähernd gleich sind darauffolgend die Gruppen „Körper“ und „Peer-Group“. Eine eigene Krankheit als Auslöser für die Ernährungsumstellung nannten 7% der Befragten; weitere Ereignisse aus der Gruppe „Körper“ sind Krankheiten von Familienmitgliedern oder Übergewicht. In der Kategorie „Peer-Group“ sind Ereignisse erfasst, in denen ein Erlebnis im Freundes- oder Familienkreis ausschlaggebend war. Am häufigsten ist hier die „Diskussion mit Freunden“ angeführt. Der Einfluss des Freundeskreises auf die Entscheidung für eine vegane Ernährung zeigt sich auch darin, dass 70% der Befragten an anderer Stelle beschrieben, dass sich zumindest ein Teil ihrer Freunde ebenfalls vegan ernähre. Auch bei denjenigen, die in einer Partnerschaft lebten, ernährte sich der Partner überwiegend (61%) ebenfalls vegan.

Abb. 4: Ereignisse als Auslöser für eine vegane Ernährung



Eine kleinere Gruppe von Ereignissen wird als „Konfrontation“ bezeichnet. Hier sind Situationen erfasst, in denen die Begegnung mit einem Tier oder der Nutztierhaltung die Umstellung auf ein veganes Leben bewirkte. Dreimal war die Begegnung mit einem Tiertransporter ausschlaggebend, ebenso oft eine Stallbesichtigung.

4.4 Informationsquellen vegan lebender Menschen

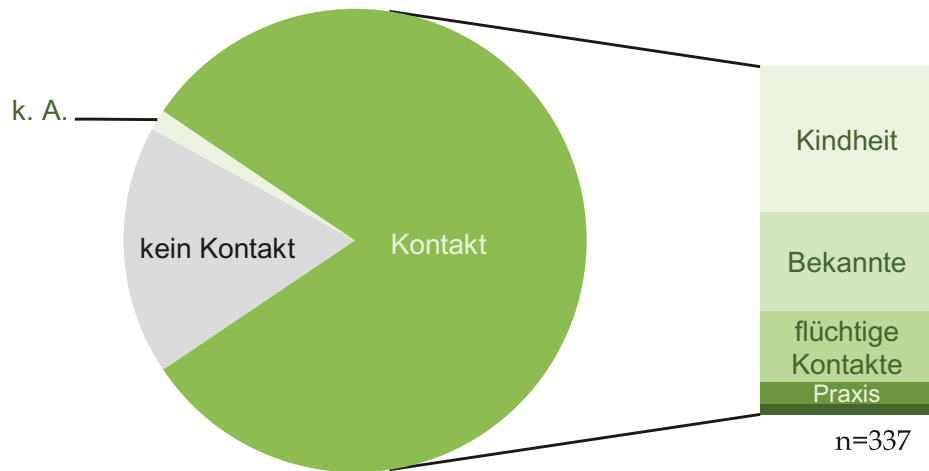
Ihre Informationen sowohl zu Aspekten veganen Lebens als auch zur Landwirtschaft bezogen die Befragten überwiegend über Neue Medien. Online-Blogs und Foren zu Veganismus wurden von knapp zwei Dritteln der Befragten sehr häufig (40%) oder

häufig (21 %) genutzt. Auch Informationen, die in Online-Artikeln oder -filmen verbreitet wurden, sind zu den Hauptquellen zu zählen, ebenso wie Bücher und in geringerem Ausmaß Fachzeitschriften. Klassische Medien wie Fernsehen, Radio oder Tageszeitungen spielten eine wesentlich geringere Rolle. Bei landwirtschaftlichen Themen war das Internet ebenfalls das am häufigsten genutzte Informationsmedium, gefolgt von Gesprächen mit Bekannten. Ein Drittel der Befragten gab zudem an, sich durch Besuche eines Hofladens oder Wochenmarktstandes über Landwirtschaft zu informieren. Veranstaltungen auf Höfen wurden als Informationsquelle jedoch selten genutzt.

Ein Fünftel der Befragten hatte bisher noch nie persönlichen Kontakt zu einem landwirtschaftlichen Betrieb (vgl. Abb. 5). Die anderen, die mittels einer offenen Frage aufgefordert wurden, die Art des Kontaktes näher zu beschreiben, nannten in erster Linie Erfahrungen, die ihrer Kindheit zuzuordnen sind. 43 % aller Befragten hatten Landwirtschaft dabei über die Großeltern oder andere entferntere Familienmitglieder kennengelernt, waren auf dem Dorf aufgewachsen oder gaben nur den Begriff „Kindheit“ an. Ein knappes Drittel hatte loseren Kontakt durch Bekannte oder Verwandte oder nannte als Kontaktart einen Hofnamen. Flüchtige Kontakte durch Urlaub auf dem Bauernhof, kurze Ausflüge oder Exkursionen, Einkäufe und Selbsternte-Projekte hatten 21 % der Befragten. Intensivere praktische Erfahrungen machten 7 % der Befragten; die Hälfte von ihnen war selbst auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen, die andere hatte bereits für mindestens zwei Wochen auf einem Hof gearbeitet.

Die Kommentare zu der offenen Frage nach der Art des Kontakts waren überwiegend neutral formuliert, nur acht Antworten wurden als wertend eingestuft. Die Hälfte davon

Abb. 5: Persönlicher Kontakt zur Landwirtschaft



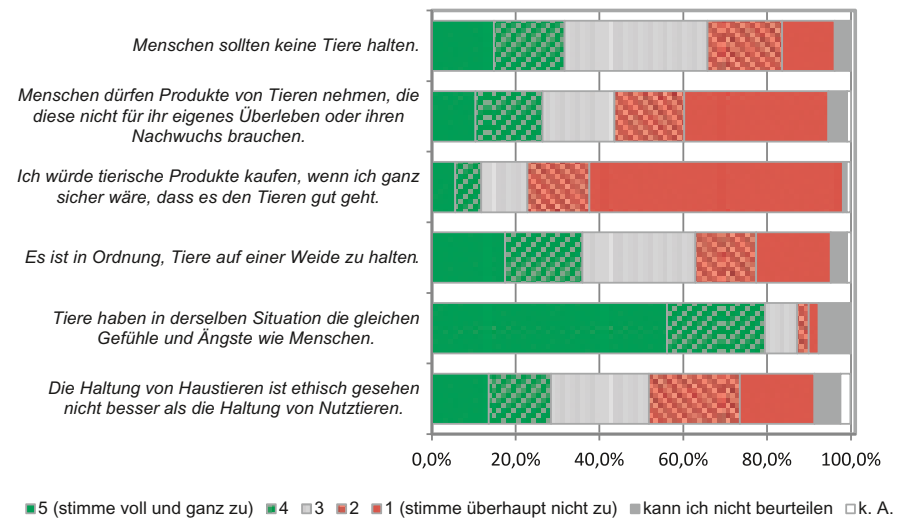
beschreibt einen negativen Eindruck, den ein Hof hinterlassen hatte, die anderen vier einen positiven. Bei den positiven Kommentaren fällt auf, dass die besuchten Höfe als Ausnahme gewertet wurden, was sich an Äußerungen zeigt wie „kenne eher Familienbetriebe als große Landwirtschafts-Unternehmen“, „fand [...] die Tierhaltung dort gut, da sie im Freien gelebt haben und ‚geliebt‘ wurden“, „habe nur Bauernhöfe gesehen, die für Familienausflüge geeignet sind, die sahen okay aus.“

Die Frage, ob sie sich vorstellen könnten, in Zukunft selbst einmal in der Landwirtschaft zu arbeiten, verneinten 41 % der Befragten. 27 % waren unentschieden, während ein knappes Drittel (32 %) sich eine Mitarbeit vorstellen konnte, darunter 19 % auch für längere Zeit.

4.5 Einstellungen zur Tierethik

Die ethische Frage, ob Menschen das (moralische) Recht haben, Tiere zu nutzen, spielte bereits bei Antworten zu Motiven für eine vegane Ernährung eine wichtige Rolle. Eine Statement-Batterie zu diesem Themenbereich wurde im Interview bewusst vor Fragen und Statements zur Landwirtschaft platziert, um so Einstellungen zur Tierhaltung auch ohne assoziativen Bezug zur Landwirtschaft zu erfassen. In diesem Zusammenhang sagte etwa ein Drittel der Befragten, dass Menschen keine Tiere halten sollten, etwa ebenso groß war jeweils die Gruppe der Ablehnenden oder der indifferenten Haltung (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Beurteilung Tierethik



An anderer Stelle im Interview, aber hier aufgrund der besseren Vergleichbarkeit mit aufgeführt, lehnte die Mehrheit der Probanden die Aussage ab, dass Tieren Produkte entzogen werden dürfen, die sie nicht für ihr eigenes Überleben oder ihren Nachwuchs brauchen. Drei Viertel der Veganer würden selbst dann keine tierischen Produkte kaufen, wenn sie sicher wären, dass es den Tieren gut geht, und für ein Drittel war selbst die Weide- sprich Freilandhaltung von Tieren nicht in Ordnung (vgl. ebd.). Aus dem hohen Grad der Zustimmung zum Statement „Tiere haben in derselben Situation die gleichen Gefühle und Ängste wie Menschen“ (80 %) kann geschlossen werden, dass vegan lebende Menschen dazu tendieren, Menschen und Tiere gleichzusetzen, was zur Erklärung der ethischen Ansprüche beiträgt.

Da die Tierhaltung nicht im selben Maße abgelehnt wurde wie die Nutzung tierischer Produkte, lässt sich vermuten, dass Unterschiede in der Haus- und Nutztierhaltung gemacht werden. In der direkten vergleichenden Beurteilung über das Statement „Die Haltung von Haustieren ist ethisch gesehen nicht besser als die Haltung von Nutztieren“ zeigte sich eine vergleichsweise ähnlich paritätische Aufteilung der Gruppen (Zustimmung, Ablehnung, Indifferenz) wie beim Statement, ob Menschen Tiere halten dürfen. Allerdings war der Anteil derjenigen, welche das Statement im Vergleich von Haus- und Nutztieren ablehnen, mit knapp 40 % etwas höher (vgl. Abb. 6).

Zur Prüfung, ob Unterschiede zwischen Haus- und Nutztieren gemacht werden, diente auch eine Frage, bei der angegeben werden sollte, mit wie vielen Monaten Nachkommen von ihren Müttern bei den Tierarten Katze, Schwein, Hund und Rind getrennt werden dürften. Knapp zwei Drittel der Befragten gaben pro Tierart eine Zahl an. Aus den Mittelwerten der

angegebenen Zahlen wird deutlich, dass nach Ansicht der Befragten sowohl bei Schweinen als auch bei Kühen die Nachkommen länger bei ihrer Mutter bleiben sollten als bei Katzen oder Hunden. Dies mag damit zusammenhängen, dass als Basis auch die Größe der Tiere

diente. In allen Fällen weicht aber der Median sehr deutlich von der in der Tierhaltung üblichen Praxis nach oben ab (vgl. Tabelle 1). Etwa jeweils ein Sechstel der Befragten gab bei den einzelnen Tierarten einen Kommentar dahingehend ab, dass der Mensch überhaupt nicht eingreifen solle.

Tabelle 1: Angaben zur Mutter-Kind-Trennung (in Monaten)

	Arithm. Mittel	Median	Minimum	Maximum
Katze n=204	7,0	6,0	1,0	65,0
Schwein n=189	9,1	6,0	1,0	84,0
Hund n=201	7,4	6,0	1,0	65,0
Rind n=188	10,8	9,5	1,0	120,0

Die Schwierigkeit, ethische Fragen zur Tierhaltung einheitlich zu beantworten, wird im Vergleich von zwei Statements deutlich, von denen eines das Recht von Tieren auf einen „natürlichen“ Tod zum Inhalt hatte und das andere fragte, ob kranke Tiere eingeschläfert werden dürften. Die Zustimmung zum Statement „Alle Tiere sollten einen natürlichen Tod sterben dürfen“ war mit 77 % sehr hoch. Der eigentlich logischen Konsequenz, dass Tiere dann auch nicht eingeschläfert werden dürften, stimmte jedoch ein sehr viel geringerer Anteil der Befragten zu (14 %). Den kausalen Zusammenhang stellten die Interviewten allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht her, weil die Statements randomisiert waren und jeweils an unterschiedlicher Stelle im Interview auftraten. Dennoch lässt der Vergleich vermuten, dass der Vermeidung von Tierleid ein höherer Stellenwert zugesprochen wurde als einer konsequenten Strategie in der ethischen Einstellung, der Mensch habe kein Recht auf Eingriffe in das Leben von Tieren. Auch scheinen mit Begrifflichkeiten wie „natürlich“ oder „Wildnis“ in Bezug auf Tiere grundsätzlich positiv gewertete Assoziationen verknüpft worden zu sein, was sich in der hohen Ablehnungsrate beim Statement „Tiere, die von Menschen gehalten werden, haben seltener Schmerzen als Tiere in der Wildnis“ zeigte. Hier gab jedoch auch ein Viertel der Befragten an, das Statement nicht beurteilen zu können (vgl. Tabelle 2).

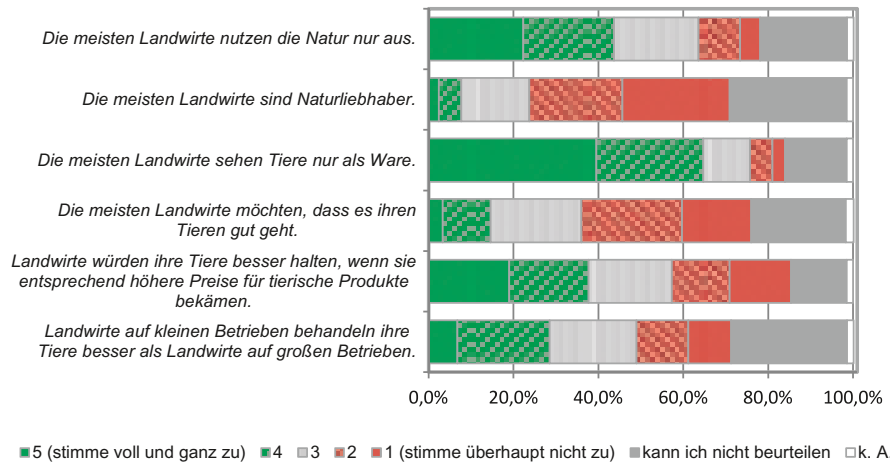
Tabelle 2: Vergleich Haltung und Wildnis „Tiere, die von Menschen gehalten werden, haben seltener Schmerzen als Tiere in der Wildnis.“

	n=337	Anteile in %	
Stimme voll und ganz zu		4,6%	Zustimmung 7,6%
Stimme überwiegend zu		3,0%	
Teils/ teils		13,1%	Ablehnung 55,1%
Stimme überwiegend nicht zu		13,6%	
Stimme überhaupt nicht zu		41,5%	
Kann ich nicht beurteilen		24,9%	
Keine Angabe		0,3%	

4.6 Image der Landwirte bei Veganern

Menschen, die Landwirtschaft betreiben, hatten bei der vegan lebenden Probandengruppe ein eher als negativ zu bewertendes Image. 44 % der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Landwirte die Natur nur ausnutzen wollten, 47 % lehnten die konträr gesetzte Aussage ab, Landwirte seien Naturliebhaber. Der Anteil derjenigen, die sich zwischen Zustimmung und Ablehnung einordneten bzw. zu diesen Statements keine Beurteilung abgaben, war jeweils deutlich geringer (vgl. Abb. 7). Noch deutlicher wird das negative Image beim Statement „Die meisten Landwirte sehen Tiere nur als Ware“, dem 65 % der Befragten zustimmten. Nur 15 % waren hingegen der Meinung, dass Landwirte Wert auf das Wohlbefinden ihrer Tiere legen, eine Aussage, der 40 % der Befragten nicht zustimmten. Ein knappes Drittel (28 %) lehnte zudem die Aussage ab, dass Landwirte

Abb. 7: Beurteilung des Images von Landwirten



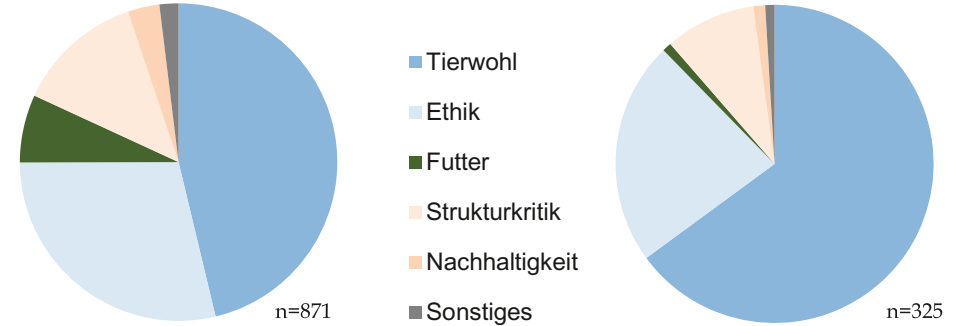
ihre Tiere besser behandeln würden, wenn sie höhere Preise für tierische Produkte bekämen. Dem Statement, dass Landwirte auf kleineren Betrieben ihre Tiere besser behandeln als Landwirte auf großen, stimmten mehr Befragte zu, als dass sie es ablehnten; allerdings sind die Größenunterschiede zwischen Zustimmung und Ablehnung bei diesem Statement geringer als bei anderen (vgl. ebd.).

4.7 Beurteilung des Tierwohls in der Landwirtschaft

In einer offenen Frage wurden die veganen Kunden um die Nennung von bis zu drei Problemen gebeten, die in der landwirtschaftlichen Tierhaltung ihrer Meinung nach am dringendsten geändert werden müssten. Dabei wird deutlich, dass insbesondere die Art der Tierhaltung und ihre Auswirkungen auf das Tierwohl kritisiert wird; fast die Hälfte aller genannten Probleme lassen sich dieser Kategorie zuordnen (vgl. Abb. 8a). Trotz der mit der Frage verbundenen Bitte, Schlagwörter zu vermeiden, wurde der Begriff „Massentierhaltung“ von 40 % der Befragten verwendet, 36 % benutzten ihn als erstes Wort in ihrer Antwort. Als weitere Attribute in Verbindung mit Haltung wurden häufig „artgerechtere“ oder „naturgemäßere“ verwendet. Negative Auswirkungen auf das Tierwohl wurden zudem – wenn auch mit deutlich geringeren Anteilen – bei Schlachtung, Transport oder durch die Trennung von Mutter und Kind in der Tierhaltung vermutet.

Eine zweite wesentliche Kategorie stellen auch hier ethische Fragen dar. Wiederum hinterfragten die Probanden das grundsätzliche Recht des Menschen, Tiere zu nutzen, darüber hinaus vermissten sie mehr Respekt im Umgang mit Tieren oder kritisierten Eingriffe, die Tiere auf ein ökonomisches Produkt reduzieren. Dazu gehören Schnabel-

Abb. 8: Probleme in der landwirtschaftlichen Tierhaltung



kürzen, Kastrationen, künstliche Befruchtung, leistungsbezogene Zucht, Hormongaben, die Tötung männlicher Küken und Ähnliches.

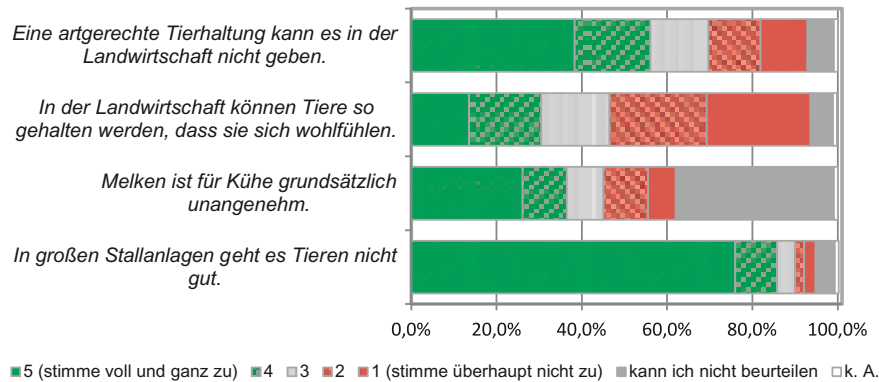
Auch in der Fütterung sollte mehr auf Artgerechtigkeit geachtet werden. Unter den Problemen, die sich Kategorie „Futter“ zuordnen lassen, wurden am häufigsten eine „natürlichere“ Fütterung, der Verzicht auf Kraftfutter für Herbivoren oder auf Tiermehl gefordert. Ein knappes Fünftel der Befragten kritisierte zudem die prophylaktische Gabe von Medikamenten, speziell Antibiotika.

Als erste Assoziation zu Problemen der landwirtschaftlichen Tierhaltung spielte die Kategorie „Futter“ jedoch eine deutlich geringere Rolle. Hier dominierte mit einem Anteil von zwei Dritteln die Kategorie „Tierwohl“, gefolgt von „Ethik“ (vgl. Abb. 8b). In der Relation etwa gleich groß blieb hingegen die Kategorie „Strukturkritik“, unter der Beschreibungen gefasst sind, welche die Rahmenbedingungen des Agrarmarktes kritisieren. Neben geringen Preisen für tierische Produkte wurden auch falsche Anreize durch Subventionen, die Ausrichtung auf große Betriebe sowie mangelnde Kontrolle und Transparenz bemängelt.

Nachhaltigkeitsfragen wie Effekte landwirtschaftlicher Tierhaltung auf Ökologie, Klima und Welternährung wurden nur von einem kleinen Teil der Befragten als Problem landwirtschaftlicher Tierhaltung genannt. Auch an der Beurteilung von Statements zum Tierwohl in der Landwirtschaft zeigt sich, dass die heutige Nutztierhaltung von der veganen Befragtengruppe generell sehr kritisch gesehen wurde. Etwa die Hälfte war der Ansicht, dass artgerechte Tierhaltung in der Landwirtschaft nicht möglich sei und dass Tiere in der Landwirtschaft nicht so gehalten werden könnten, dass sie sich wohlfühlen (vgl. Abb. 9). Nur wenige wollten bei diesen Statements keine Beurteilung abgeben oder positionierten sich indifferent. Auffallend hoch war hingegen der Anteil derjenigen, die bei der Frage, ob Melken für Kühe grundsätzlich unangenehm sei,

keine Beurteilung abgaben (37,1 %). Aber auch bei diesem Statement ging ein Drittel der Interviewten davon aus, dass die entsprechende Aussage zuträfe, und verband somit die Nutzung eines tierischen Produkts mit negativen Auswirkungen für das Wohlbefinden des Tieres. Als negativ wurden auch die Auswirkungen wachsender betrieblicher Strukturen betrachtet. So stimmten 85,8 % der Aussage zu, dass es Tieren in großen Ställen nicht gut geht (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Beurteilung des Tierwohls in der Landwirtschaft



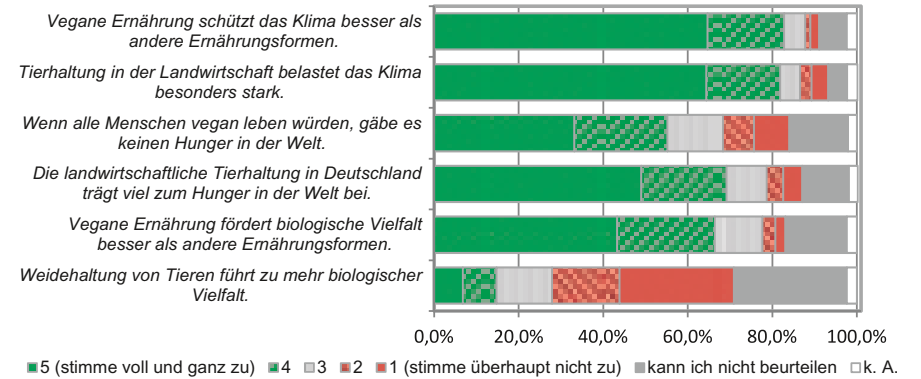
Die kritische Haltung zur landwirtschaftlichen Tierhaltung erstreckte sich auch auf deren Darstellung in den Medien. Knapp zwei Drittel der Befragten stimmten der Aussage zu, dass über landwirtschaftliche Tierhaltung in den Medien zu positiv berichtet wird, bzw. lehnten an anderer Stelle das konträr gesetzte Statement ab, Landwirtschaft werde in den Medien zu negativ dargestellt.

4.8 Nachhaltigkeits- und Gesundheitseffekte veganer Ernährung

Im Hinblick auf Auswirkungen auf Klima, Biodiversität und Welternährung wird deutlich, dass veganes Leben grundsätzlich mit gesellschaftlich positiv gewerteten Effekten verbunden wurde. Vegane Ernährung trägt demnach zu mehr Biodiversität bei, schützt Umwelt und Klima und fördert die Sicherung der Welternährung. Von landwirtschaftlicher Tierhaltung gingen diesbezüglich nach Ansicht der Befragten hingegen oft Negativeffekte aus. (Bio-)vegane Landwirtschaft wurde für deutlich besser geeignet gehalten, den Hunger in der Welt zu bekämpfen, als eine auf Tierhaltung basierende Landwirtschaft. Abb. 10 zeigt die Bewertung ausgewählter Statements im Themenbereich, aus mehreren anderen lassen sich ähnliche Grundaussagen ziehen. Deutlich wird auch, dass in der Beurteilung von Biodiversitätseffekten größere Unsicherheiten vorherrschten als bei anderen Themen.

Auch Statements, die einer veganen Ernährung bessere gesundheitliche Effekte zusprechen als anderen Ernährungsformen, erfuhren große Zustimmung. 70 % der Interviewten waren der Ansicht, dass sie besser vor Krankheiten schütze, 61 % meinten, dass tierische Produkte nicht gesund seien. Ein knappes Zehntel der Befragten schilderte bereits bei der Darstellung ihrer Motive, dass sich ihr gesundheitliches Wohlbefinden durch die vegane Ernährung verbessert habe.

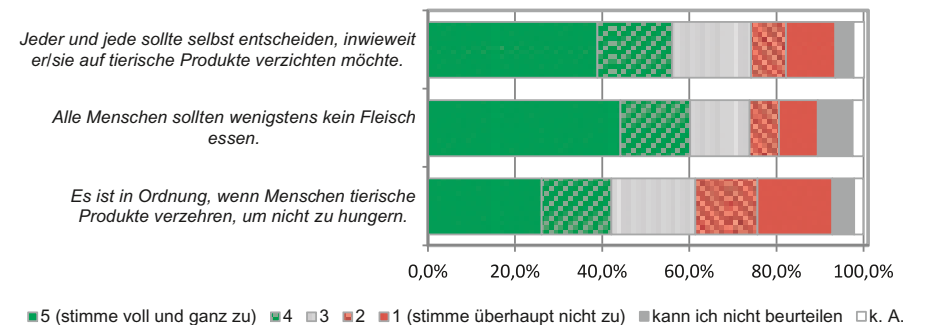
Abb. 10: Ausgewählte Statements zu Nachhaltigkeitseffekten



4.9 Toleranz für andere Ernährungsformen

Entscheidungen für Lebensformen, die von idealistischen Motiven geprägt sind, führen oft zu Auseinandersetzungen zwischen Befürwortern und Gegnern. So geraten Fleischesser und Veganer häufig in Rechtfertigungszwang, wobei dem nicht immer zugrunde liegen muss, dass die jeweilige Ernährungsform dem jeweils anderen aufgezwungen werden soll. Mit einigen Statements der Befragung sollte geprüft werden, inwieweit vegan

Abb. 11: Beurteilung von Entscheidungen zu Ernährungsformen



lebende Menschen tolerant gegenüber anderen Ernährungsformen sind. Abb. 11 verdeutlicht, dass es dabei je nach Formulierung der Statements auch zu inhaltlichen Widersprüchen kommen kann. So war gut die Hälfte der Befragten der Ansicht, dass jeder Mensch selbst über seine Ernährungsform respektive das Ausmaß des Verzichtes auf tierische Produkte entscheiden sollte. Gleichzeitig stimmten beinahe zwei Drittel der Aussage zu, dass alle Menschen wenigstens kein Fleisch essen sollten. Ein Drittel der Befragten lehnte es außerdem ab, dass Menschen tierische Produkte verzehren, um nicht zu hungern.

4.10 Image der Landwirtschaft bei Teilgruppen

Um zu überprüfen, welche Einflussfaktoren auf das Image der Landwirtschaft bei Veganern einwirken, wurde mittels eines Mann-Whitney-Tests (U-Test) überprüft, ob sich ausgewählte Teilgruppen in der Bewertung der Statements zum Image von Landwirten (vgl. Abb. 7) und dem Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (vgl. Abb. 9) unterscheiden.

Bei soziodemografischen Daten wie Alter und Geschlecht zeigten sich signifikante Unterschiede nur bei einzelnen Statements, so dass an dieser Stelle keine weitere Interpretation erfolgen soll. Auffällige Ergebnisse gibt es jedoch dahingehend, dass auch Menschen, die nach eigenen Angaben landwirtschaftliche Betriebe zumindest aus der Nachbarschaft kennen, weil sie auf dem Dorf aufgewachsen sind oder dort wohnen (34 % der Befragten), überwiegend keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der Statements zeigten und somit auch ein eher als negativ zu wertendes Image von Landwirtschaft hatten. Dies widerspricht Ergebnissen anderer Studien, die eine positive Beeinflussung des Images von Landwirtschaft durch persönliche Kontakte ergaben [Köcher 2009:232; Hamm et al. 1999:75]. Tatsächlich ist bei dieser Gruppe die Zustimmung zum Statement, dass Landwirte die Natur nur ausnutzten, signifikant höher als in der Vergleichsgruppe. Eine andere Teilgruppe, die nach der Zustimmung zur Frage, ob ein persönlicher Kontakt zur Landwirtschaft besteht, gebildet wurde (74 % der Befragten), zeigte einen signifikanten Unterschied nur beim Statement, dass Landwirte auf kleinen Betrieben ihre Tiere besser behandelten als auf großen, dem weniger oft zugestimmt wurde.

Häufiger kommt es zu signifikanten Unterschieden bei einer Gruppe, die besonders intensiv das Internet nutzte, um sich über veganes Leben oder Landwirtschaft zu informieren (61 % der Befragten). Sie war noch überzeugter als die restlichen Befragten, dass es keine artgerechte Tierhaltung geben kann, Tiere sich in der Landwirtschaft nicht wohlfühlen und Landwirte Tiere nur als Ware sehen.

Signifikante Unterschiede bezüglich des Images der Landwirtschaft und dem Tierwohl in der Nutztierhaltung gibt es, wenn die Befragten nach ihrer Bereitschaft unterteilt werden, selbst einmal für mindestens einen Tag in der Landwirtschaft zu arbeiten. Die

Gruppe der Befragten, die dies ablehnte (41 %), hat auch ein deutlich schlechteres Image von Landwirtschaft als die Vergleichsgruppe. Bei einer Auswertung soziodemografischer Daten zeigten sich signifikante Unterschiede im Bildungsniveau, wobei die ablehnende Gruppe einen jeweils höheren Anteil bei den mittleren Bildungsabschlüssen aufwies. Die Gruppe war zudem im Durchschnitt älter und hatte einen höheren Anteil männlicher Probanden als die Vergleichsstichprobe – hier liegen die Abweichungen aber noch nicht im signifikanten Bereich. In Folge wurde ein weiterer Test durchgeführt um zu prüfen, inwieweit das Bildungsniveau allgemein Einfluss auf das Image der Landwirtschaft hat. Hier zeigten sich jedoch keine Auffälligkeiten, so dass dieser Aspekt allein nicht als Erklärungsansatz für die Images bei der zuvor genannten Gruppe dienen kann. Mit den vorhandenen Daten lässt sich daher noch nicht ausreichend klären, welche Aspekte zu einer „Radikalisierung“ der Images beitragen.

Um jedoch die Motivation für die vegane Ernährung in Verbindung mit den Statements zur Landwirtschaft zu bringen, wurden die Probanden in Gruppen aufgeteilt, die sich aus dem zuerst genannten Motiv (vgl. Abb. 3b) ergaben. Dabei wurden nur die Motivgruppen mit größeren Anteilen ausgewählt (Tierwohl, Tierethik, Ethik und Gesundheit). Häufige signifikante Unterschiede bei der Bewertung der Statements zeigten sich bei denjenigen, die als erstes gesundheitliche Motive angaben (29 % der Befragten). Sie hatten ein in allen Statements signifikant weniger negatives Image von Landwirten und dem Tierwohl in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung als die Vergleichsgruppe. Daraus kann jedoch nicht geschlossen werden, dass sie insgesamt ein positives Bild hatten [vgl. Kayser et al. 2012]. Die Gruppe zeichnet sich zudem dadurch aus, dass ein signifikant geringerer Anteil des Freundeskreises vegan lebte.

Die Rolle der Tierethik wurde durch eine weitere Unterteilung der Probandengruppe geprüft. Damit sollten Hinweise darauf gewonnen werden, welchen Einfluss der sog. Antispeziesismus, der eine hierarchische Unterscheidung von Mensch und Tier verurteilt, auf die Einstellungen zur Landwirtschaft hat. Für eine Einteilung bot sich in diesem Zusammenhang die Bewertung des Statements „Menschen sollten keine Tiere

Tabelle 3: Mittelwertvergleiche „Antispeziesisten“

arithm. Mittel* (n)	„Antispeziesisten“**	Vergleichsgruppe***	Gesamt
<i>Eine artgerechte Tierhaltung kann es in der Landwirtschaft nicht geben.</i>	4,19 (103)	3,19 (93)	3,65 (313)
<i>In der Landwirtschaft können Tiere so gehalten werden, dass sie sich wohlfühlen.</i>	2,25 (101)	3,24 (98)	2,71 (316)
<i>Melken ist für Kühe grundsätzlich unangenehm.</i>	3,98 (63)	3,23 (69)	3,63 (209)
<i>In großen Stallanlagen geht es Tieren nicht gut.</i>	4,82 (104)	4,53 (104)	4,63 (319)

* Bewertung über 5er Skala von 5 (stimme voll und ganz zu) bis 1 (stimme überhaupt nicht zu)

** überwiegende oder vollständige Zustimmung beim Statement „Menschen sollten keine Tiere halten“

*** überwiegende oder vollständige Ablehnung beim Statement „Menschen sollten keine Tiere halten“

halten“ (vgl. Abb. 6) an, weil Tierhaltung im Antispeziesismus mit Sklavenhaltung von Menschen gleichgesetzt wird. Diesem Statement stimmten 32 % der Befragten überwiegend oder völlig zu, hier pauschalisierend als „Antispeziesisten“ bezeichnet. Eine Vergleichsgruppe wurde aus denjenigen gebildet, die das Statement überwiegend oder vollständig ablehnten (30 %).

Keine signifikanten Unterschiede zeigten sich bei den „Antispeziesisten“ hinsichtlich der Statements zu Landwirten (vgl. Abb. 7), erwartungsgemäß äußerten sie jedoch extremere Meinungen bei den Statements zum Tierwohl in der Landwirtschaft, die sich signifikant von der restlichen Stichprobe unterscheiden (vgl. Tabelle 3). Auch ist in der Gruppe mit 43 % ein signifikant höherer Anteil der Probanden männlich.

5 Fazit

Es spricht vieles dafür, die Ausgangsfrage der Studie „Trägt das Image der Landwirtschaft zu einer steigenden Zahl von Veganern bei?“ zu bejahen. Gleichzeitig wird die hohe Bedeutung der Tierethik als Grundlage der Entscheidung für vegane Ernährung deutlich. Ob die Auseinandersetzung mit diesen, mehr philosophischen Fragen durch landwirtschaftliche Tierhaltung evoziert wurde, kann jedoch aus den vorliegenden Daten nicht beantwortet werden. Die sog. Tierrechtsbewegung – in Abgrenzung zur Tierschutzbewegung, die aus einem anthropozentrischen Weltbild agiert – gewann seit den 1970er Jahren an Bedeutung, wobei ihre öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten sich vielfach zunächst gegen Tierversuche in der Pharmazie und Medizin richteten [vgl. Roscher 2012]. Für Antispeziesisten, die Menschen und Tieren gleiche Rechte zusprechen, ist die Haltung von Tieren von vorneherein ausgeschlossen, so dass die Art der Tierhaltung im Hinblick auf die Entscheidung für einen veganen Lebensstil nachrangig wird. Bei einer Gleichsetzung von Mensch und Tier erscheinen Eingriffe wie Schnabelkürzen oder Kastration besonders skandalös. Aus dieser Haltung heraus ist die Ablehnung des Statements „*Es ist in Ordnung, wenn Menschen tierische Produkte verzehren, um nicht zu hungern*“ nachvollziehbar (vgl. Abb. 11), auch wenn sie für andere verstörend wirkt. Landwirtschaft wird keine Akzeptanz bei Personen finden, die Mensch und Tier gleichsetzen. Dies zeigt sich auch an der Ablehnung des Statements „*Es ist in Ordnung, Tiere auf der Weide zu halten*“ (vgl. Abb. 6), die prozentual etwa gleich hoch ist wie die Zustimmung zum Statement, dass Menschen keine Tiere halten sollten. Veganer, die aus dem Gedanken des Antispeziesismus heraus agieren, sind als Zielgruppe von imagefördernden Maßnahmen einer tiergebundenen Landwirtschaft daher nicht erreichbar, weil zwei gänzlich unterschiedliche Werthaltungen bzw. Kulturen aufeinander treffen. Hier kann es nur einen von Offenheit geprägten Umgang miteinander geben. Noch ist schwer zu ermessen, inwieweit die Zahl der Antispeziesisten ansteigen und welche Auswirkungen dies auf Landwirtschaft haben wird.

Andere Veganer entschieden sich für diese Ernährungsform, weil sie die Intensivtierhaltung in der Landwirtschaft kritisieren. Sie können daher als offener für eine landwirtschaftliche Tierhaltung gelten, die in stärkerem Maße das Tierwohl in den Vordergrund stellt. Damit gliedern sie sich in gesellschaftliche Werthaltungen ein, die auch andere Studien der letzten Jahre belegen [vgl. Zander et al. 2013; i.m.a. 2012; Kayser et al. 2012; Köcher 2009]. Veganer sind dabei eine Teilgruppe der Gesellschaft, die mit einem als konsequent empfundenen Verhalten versucht, diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Zander et al. [2013] verweisen in ihrer Studie auf die hohe Bedeutung, die akademisch gebildete und kritische Menschen auf die Gesellschaft haben, auch wenn sie nur einen kleinen Bevölkerungsanteil stellen. Die Auseinandersetzung mit der Kritik an Tierhaltungsmethoden ist daher für die Landwirte von besonderer Bedeutung, auch wenn sie von vielen als nicht gerechtfertigt angesehen wird.

Die landwirtschaftliche Branche und die sie strukturierende Politik stehen dabei vor der Herausforderung, dass die Umsetzung gesellschaftlicher Ansprüche nicht immer zeitnah erfolgen kann. So waren Anforderungen in den Nachkriegsjahren in erster Linie davon geprägt, die Nahrungsmittelversorgung der Bevölkerung sicherzustellen und Lebensmittel billig zu produzieren, was die Agrarpolitik lange prägte [Helmle 2011: 13ff.]. In den 1980er Jahren trat die Auseinandersetzung mit den ökologischen Folgen einer derartig geförderten Intensivlandwirtschaft in den Vordergrund und fand in den kommenden Jahrzehnten ihren Niederschlag in der Förderpolitik. Seit der Jahrtausendwende sind die Ansprüche an Qualität und Transparenz der Produktion gestiegen [ebd.], in den letzten Jahren dominiert der Tierschutz in einem sprunghaft gewachsenen Ausmaß die öffentliche Diskussion. Aktuell ist Veganismus ein starker Trend, wie sich nicht nur an den Peer-Groups der Befragten und Marktentwicklungen erkennen lässt, sondern auch daran, dass viele Prominente sich öffentlich zu diesem Lebensstil bekennen. Der junge Altersdurchschnitt der Veganer deutet darauf hin, dass sich hier ähnlich wie bei der Bio-Bewegung in den 1980er Jahren eine Trendwende hin zu einer zumindest größeren Gruppe von Veganern abzeichnet.

Ideen, wie eine tiergerechtere Haltung in der Landwirtschaft umgesetzt werden kann, sind in großen Teilen der Bevölkerung von einem Bauernhof-Bild geprägt, das von romantisierenden Darstellungen in Bilderbüchern, Zeitschriften, Werbefilmen oder Fernsehserien beeinflusst ist [Zander et al. 2013: 17; Boogaard et al. 2010:25; Köcher 2009:237]. Auch in der vorliegenden Studie wird dies deutlich, indem beispielsweise die Größe eines Betriebs mit dem Tierwohl in Verbindung gebracht wird [vgl. auch Zander et al. 2013:49; Köcher 2009:244]. Dem widersprechen statistische Zahlen, nach denen zum Beispiel in dem von eher kleinen und familiär geführten Landwirtschaftsbetrieben geprägten Bayern ein größerer Anteil von Milchkühen in Anbindehaltung und ohne Freilauf gehalten wird als in Bundesländern mit größeren Betriebsstrukturen [Statistisches Bundesamt 2011:35f.]. Der berechtigte Anspruch an Fakten gemessen zu werden und die Existenzorientierung nicht verleugnen zu müssen, prägt entsprechend Imagebroschüren der Landwirtschaft [vgl. beispielhaft BMEL 2014].

Wenn jedoch ein als ideal empfundener Betrieb von romantisierenden Vorstellungen geprägt ist, können um Objektivität bemühte Darstellungen einer modernen Landwirtschaft das Image beim Verbraucher nicht positiv beeinflussen. Images sind zudem keine Schlussfolgerungen aus empirisch gewonnenen Daten, sondern von verschiedenen Eindrücken, Gefühlen und Kommunikationserlebnissen geprägte Bilder, die umso stärker wirken, je größer die Entfremdung vom Gegenstand ist [vgl. Helme 2011:3ff.]. Kommunikationsangebote, die mit Abbildungen moderner Tierhaltung deren Artgerechtigkeit zu belegen versuchen, mögen in ihrer oft technikbetonten Darstellungsweise daher eher abschreckend wirken. Gleichzeitig würde eine Darstellung landwirtschaftlicher Tierhaltung, die nur Tiergruppen im Freiland zeigt, von einer besonders

kritischen Verbrauchergruppe wahrscheinlich misstrauisch beäugt, weil sie nicht glaubhaft erscheint.

Neben Bilderbuch-Vorstellungen von Verbrauchern auf der einen und den Bemühungen um sachliche Darstellungen durch die Landwirtschaft auf der anderen Seite, werden Bilder und damit Images in hohem Maße von den Medien beeinflusst. Schon in den 1990er Jahren war deutlich, dass die mediale Berichterstattung nicht zuletzt durch den Wunsch geprägt ist, größtmögliche Aufmerksamkeit und damit Verkaufserlöse zu erzielen. Eine emotional geprägte und auf Skandale ausgerichtete Berichterstattung eignet sich hierfür besser als eine um Differenzierung bemühte Aufzählung von Fakten [vgl. Hauschild 2014:13ff.; Scheper/Hagenhoff 2000:52ff.; Hamm et al. 1999:74]. Dieser Einfluss hat sich durch die Digitalisierung der Gesellschaft und die damit einhergehende Verkürzung und Verbildlichung von Nachrichten noch verstärkt. Skandale haben zudem einen hohen Nachrichtenwert und werden in einer kurzen Zeitspanne von vielen Medien aufgegriffen, so dass sich möglicherweise allein durch die Quantität der Eindruck der Bedeutung verdichtet [vgl. Helmle 2011:65ff.]. Auch die Ergebnisse aus der vorliegenden Studie sprechen für die Wirksamkeit medialer Einflüsse, die den größten Anteil unter Ereignissen ausmachen, welche zu einer Umstellung auf vegane Ernährung führten (vgl. Abb. 4). Darüber hinaus zeigt sich, dass die Teilgruppe derjenigen, die sich besonders oft über Online-Angebote informiert, ein besonders schlechtes Image von Landwirtschaft hat.

Filmische Beiträge vermitteln ein stärkeres Gefühl von Lebendigkeit als Schriften, so dass ihre Darstellung der Landwirtschaft für Verbraucher besonders realistisch wirkt. Im Alltag ist landwirtschaftliche Tierhaltung hingegen gleichsam unsichtbar, zumal durch gestiegene Hygieneanforderungen Stalltüren oft verschlossen bleiben [Zander et al. 2013:72f.; Kayser et al. 2012:10]. Bilder aus in Kommentaren der Veganer erwähnten Filmen wie „Earthlings“ (Regie Shaun Monson, 2005), der Quälereien in der Nutztierhaltung mit Konzentrationslagern vergleicht, dienen Tierschutzorganisationen als Quelle für ihre PR-Arbeit und prägen auch die Berichterstattung von Massenmedien. Entsprechende Vorstellungen von erheblichen Tierquälereien beeinflussen so das Image einer ganzen Branche, selbst wenn der Anteil der in dieser Form gehaltenen Tiere im niederen Prozentbereich verbleibt.

Unumstritten ist jedoch, dass es diese Haltungsarten gibt. Die Landwirtschaft ist daher gut beraten, entsprechende Problematiken nicht zu verleugnen oder herunterzuspielen [Zander et al. 2013:80ff.; Hamm et al. 1999:77]. Werden Veganer als Vertreter einer besonders kritischen Verbrauchergruppe angesehen, wird deutlich, dass in der Auseinandersetzung mit Kritikern deren Bildungsniveau und -interesse nicht unterschätzt werden darf [vgl. Zander et al. 2013:77f.]. Deutlich wurde das unter anderem an der Ernsthaftigkeit und dem Zeitaufwand, welche die Probanden bei der Teilnahme an

dieser Studie aufzubringen bereit waren. Deren Kenntnislücken im Hinblick auf Wirkungszusammenhänge sollten nicht dazu führen, die Gruppe abzuwerten und ihre Kritik nicht erst zu nehmen. Damit würden sich Fronten – auch diese Erfahrung kann aus der Auseinandersetzung mit der Ökobilanz der 1980er Jahre mitgenommen werden – nur verhärten, mit entsprechenden negativen Folgen für das Image der Landwirtschaft in der Gesellschaft.

Es kann und sollte nicht Ziel von Imagekampagnen der Landwirtschaft sein, Antispeziesisten von Nutztierhaltung zu überzeugen oder aus Veganern Fleischkonsumenten zu machen. Ebenso wäre es falsch, einer Kritik, die durch auf emotionale Wirkungen zielende Bilder beeinflusst ist, mit übertrieben sentimental Bildern der „anderen Seite“ zu begegnen. Landwirtschaft sollte keine Werbefilme produzieren, in der die Realität schöngefärbt wird. Sie hat jedoch die Chance, das eigene Image zu verbessern, indem sie positive Zusammenhänge hervorhebt, die bisher noch unbekannt sind. In der heutigen Gesellschaft, in der Nachhaltigkeit ein wichtiges Wertekriterium ist, müssen sich auch Landwirte bewusst sein, dass sie gesellschaftliche Mehrwerte im Verkauf ihrer Produkte abbilden müssen [vgl. Berghorn/Berghorn 2013:17ff.]. Eine rein auf Fakten basierende Kommunikation überlässt es dem Empfänger, den Mehrwert selbst zu interpretieren, ein Aufwand, den er nicht unbedingt betreibt [ebd.:28]. Wenn er aber mit dem Kauf veganer Produkte das gute Gewissen mitgeliefert bekommt, einen besonders nachhaltigen Beitrag zu leisten, erhöht das die Attraktivität dieser Ernährungsart. Die hohe Zustimmung zu Statements, die Veganismus als besonders nachhaltige Lebensform beschreiben (vgl. Abb. 10), mögen selbstgerecht wirken, zeigen jedoch in besonderem Maße, wie sehr das Bemühen diese Verbrauchergruppe prägt, sich ethisch korrekt und nachhaltig zu verhalten.

Ein wichtiges Thema für tiergebundene Landwirtschaft in der Nachhaltigkeitsdebatte könnte der Beitrag von (extensiver) Weidehaltung zur Biodiversität sein [vgl. Korn und Hamm 2014]. Diese Zusammenhänge sind wenig bekannt (vgl. Abb. 10). Betriebe mit dieser Haltungsförm könnten in stärkerem Maße als bisher positive Effekte nicht nur auf die Gesundheit der eigenen Tiere, sondern auch auf die wild lebende Fauna betonen. Wildnis kann auch ein Qualitätsmerkmal sein, mit dem Haltungsförm erklärt werden, zum Beispiel in Bezug auf Herdengrößen.

Ebenso wie Verbraucher berechtigt sind, eine stärkere Berücksichtigung von Artgerechtigkeit in der Tierhaltung zu fordern, sind Landwirte berechtigt, die eigene Existenzsicherung zur Grundlage ihrer Tätigkeit zu machen. Es bleibt das Dilemma, das ihre Arbeit durch den engen Bezug zu lebendigen Wesen kritischer betrachtet wird als Tätigkeiten, die indirekte Auswirkungen auf das Wohl von Tieren haben, beispielsweise durch Flächenversiegelung oder Rohstoffabbau. Oft agiert Landwirtschaft nur aus einer Rechtfertigungshaltung heraus, was zu einer abwertenden Sprache führen

kann. Berghorn/Berghorn [2013:28] empfehlen stattdessen, in der Kommunikation die Ansichten des Gegenübers zu respektieren und positive, authentische Geschichten zu erzählen. Individuelle Persönlichkeiten von Landwirtinnen und Landwirten mehr in den Vordergrund zu stellen, scheint ein wichtiger Schritt, um das Image der Branche zu verbessern. Zum einen wird dadurch mehr Emotionalität hergestellt, zum anderen führen Dialogbereitschaft und authentische Auftritte dazu, dass Empfänger einen transparenteren Zugang zu den bisher „verschlossenen Stalltüren“ bekommen.

Es wird in der aktuellen gesellschaftlichen Debatte jedoch kaum gelingen, intensive Tierhaltung positiv zu besetzen. Landwirte, die um ein positives Image bemüht sind, müssen die Diskrepanz zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und landwirtschaftlicher Praxis in der Tierhaltung verringern und sich dabei über die Schulter schauen lassen. In ihrem eigenen Interesse sollten sie daran mitwirken, tierquälerische Haltungsförm in ihrer Branche zu eliminieren und Artgerechtigkeit zu stärken. So lange Medien Negativbeispiele finden und in die Öffentlichkeit bringen können, wird eine vermutlich steigende Zahl von Verbrauchern keine andere Möglichkeit sehen, Tiere zu schützen, als auf tierische Produkte zu verzichten.

6 Literaturverzeichnis

ALLEN, M. W., M. WILSON, S. H. NG und M. DUNNE [2000]:
Values and beliefs of vegetarians and omnivores.
In: *Journal of Social Psychology* 140 (4), S. 405–422

BERGHORN, C. und H.H. BERGHORN [2013]:
Neue Wege in der Agrarkommunikation.
Studie im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft.

BMEL [2014]:
Landwirtschaft verstehen. 29 S., broschiert

BÖLW – BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT [2009]:
Nachgefragt. 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und
Bio-Lebensmittel. 68 S., broschiert.

BOOGAARD, B.K., B.B. BOCK, S.J. OSSTING und E. KROGH [2010]
Visiting a Farm: An Exploratory Study of the Social Construction of Animal Farming in
Norway and the Netherlands Based on Sensory Perception. In: *International Journal of
Sociology of Agriculture and Food*, Volume 17, No. 1, S. 24–50

BREDACK, J. [2013]:
Veganz Märkte. Der vegane Supermarkt in Deiner Region.
URL: <http://www.veganz.de/maerkte.html> (Stand 13.10.2014)

BUSCH, G., C. IKINGER, S. KÜHL, S. GAULY und A. SPILLER [2014]:
Tierwohl aus Marketingsicht. In: *Rheinische Bauernzeitung* Nr. 14, S. 24–26.

BUSSE, T. und M. KELLER [2012]:
Tiere essen? Eine neue Vegetarismus-Debatte in Gesellschaft, Politik und Wissenschaft.
In: *Kritischer Agrarbericht* 2012, S. 280–285

CORDTS, A., A. SPILLER, S. NITZKO, H. GRETHE und N. DUMAN [2013]:
Imageprobleme beeinflussen den Konsum. Von unbekümmerten Fleischessern,
Flexitariern und (Lebensabschnitts-) Vegetariern. In: *FleischWirtschaft* 7/2013, S. 59–63

DE BOER, J., T. CAROLIEN, J. HOOGLAND und J. J. BOERSEMA [2007]:
Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations.
In: *Food Quality and Preference* 18, S. 985–996

DEIMEL, I., J. BÖHM, und B. SCHULZE [2010]:
Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den
Motivstrukturen geringen Fleischkonsums. Diskussionspapier Nr. 1002, Department für
Agrarökonomie und rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen.

DIRSCHERL, C. [2013]:
Fleischkonsum und Tierhaltung in der aktuellen gesellschaftsethischen Debatte.
Berichte über Landwirtschaft, Band 91, Heft 3, Dezember 2013.

EFKEN, J., I. CHRISTOPH-SCHULZ, D. WEIBLE, D., A. KÄSBOHRER,
B.-A. TENHAGEN, B. APPEL, H. BÄURLE, CH. TAMÁSY Und K. SPEMANN [2014]:
Der Markt für Fleisch und Fleischprodukte. In: *German Journal of Agricultural
Economics*, Volume 63 [2014], Supplement: 58–72

FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA [2007]:
Ergebnisse der Vegetarierstudie. URL: <http://www.vegetarierstudie.uni-jena.de>
(Stand 02.01.2014)

HAMM, U., K. BIERNAT, G. KLÄMT und M. MÜLLER [1999]:
Image der Landwirtschaft und des Agrarstudiums bei Gymnasiallehrern und
Gymnasiasten. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg.

HAUSCHILD, S. [2014]:
Bauern unter Beobachtung. Wie man uns sieht und was wir tun können. 50 S., broschiert

HELMLE, S. [2011]:
Images der Landwirtschaft. Weikersheim: Margraf-Publishers

HOEK, A. C., A. P. A. LUNING, A. STAFLEU und C. DE GRAAF [2004]:
Food related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian
consumers of meat substitutes, and meat consumers. In: *Appetite* 42, S. 265–272

I.M.A. – INFORMATION. MEDIEN. AGRAR E. V. [2012]:
Das Image der deutschen Landwirtschaft. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung
in Deutschland. März 2012. URL: [http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/
download/image-studie/2012/imaimagestudie-landwirtschaft_bericht-2012.pdf](http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/download/image-studie/2012/imaimagestudie-landwirtschaft_bericht-2012.pdf)
(Stand 10.10.2013)

IZMIRLI, S. und C.J.C. PHILLIPS [2011]:
The relationship between student consumption of animal products and attitudes to
animals in Europe and Asia. *British Food Journal*. Vol. 113 No. 3, 2011, S. 436–450

- JANOVSKY, S. [2013]:
Aber bitte mit Soja! Zeit online, 29.10.2013, 11:48 Uhr. URL: <http://www.zeit.de/lebensart/essentrinken/2013-10/veganismus-bekehrung-freundeskreis> (Stand 19.12.2013)
- KAYSER, M., K. SCHLIEKER und A. SPILLER [2012]:
Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft.
In: Berichte über Landwirtschaft, Band 90 (3) · 331–508 · Dezember 2012, S. 417–426
- KÖCHER, R. [2009]:
Landwirtschaft und Gesellschaft. Einstellungen, Erwartungen, Erfahrungs- und Feindbild – Ergebnisse einer aktuellen Befragung. In: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft [Hrsg., 2009]: Landwirtschaft 2020: Herausforderungen, Strategien, Verantwortung. DLG-Wintertagung, 13.-15. Januar 2009 in Berlin. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, S. 227–248
- KORN, A. und HAMM, U. [2014]:
Verbrauchereinstellungen und Zahlungsbereitschaften für Rindfleisch aus extensiver Mutterkuhhaltung. In: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hrsg.): Agrobiodiversität – Schriftenreihe des Informations- und Koordinationszentrums für Biologische Vielfalt Nr. 34, S. 150–163
- LEITZMANN, C. und M. KELLER [2013]: Vegetarische Ernährung. Stuttgart: Ulmer
- LIEBERT, T. [2009]:
Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierungen und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In: Böhm et al., S. 23–46
- MRI – MAX-RUBNER-INSTITUT/BUNDESFORSCHUNGSINSTITUT FÜR ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTEL
[Hrsg., 2008]: Nationale Verzehrsstudie (NVS II): Ergebnisbericht, Teil 1. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen.
- MÜHL, M. und J. MÜLLER-JUNG [2012]:
Zurück aus der „Veggie-World“. Der Verzehr von Joghurt kann tödlich sein.
Frankfurter Allgemeine Zeitung. Online-Veröffentlichung 27.02.2012, 11:34 Uhr.
- O. V. [2014]: Vegane und vegetarische Trends. In: Ein Herz für Bio. Oktober 2014, S. 4–7
- ROSCHER, M. [2012]:
Tierschutz- und Tierrechtsbewegung – ein historischer Abriss.
In: Aus Politik und Zeitgeschichte, APUZ 8–9/2012
- RUBY, M. B. [2012]:
Vegetarianism. A blossoming field of study. In: Appetite, Volume 58, S. 141–150
- SCHEPER, U. und V. HAGENHOFF [2000]:
Die Meinungsbildung über die Landwirtschaft in den Medien.
In: Schriftenreihe der Rentenbank 14, S. 47–86
- SCHMITZ, F. [2014]: Tierethik. Grundlagentexte. Berlin: Suhrkamp
- SPILLER, A. [2013]:
Fleischlust und Fleischfrust – Was die Gesellschaft von der Massentierhaltung erwartet.
In: Geschäftsbericht des Landesbauernverbandes Baden-Württemberg, S. 14–17
- STATISTISCHES BUNDESAMT [2014a]:
Genesis-Online. Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre.
(Auswahl 31.12.2013). URL: <https://www.genesis.destatis.de>
- STATISTISCHES BUNDESAMT [2014b]:
Bevölkerung nach allgemeinen und beruflichen Bildungsabschlüssen 2013. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Aktuell.html> (Stand 17.11.2014)
- STATISTISCHES BUNDESAMT [2011]:
Wer produziert unsere Nahrungsmittel? Aktuelle Ergebnisse der Landwirtschaftszählung 2010. Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 27. Januar 2011 in Berlin.
- STOLZ, M. [2013]:
Vegane Restaurants. URL: <http://www.zeit.de/2013/45/deutschlandkarte-vegane-restaurants> (Stand 13.10.2014)
- UEKÖTTER, F. [2012]:
Die Wahrheit ist auf dem Feld. Eine Wissensgeschichte der deutschen Landwirtschaft.
3. Aufl., Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- ZANDER, K., F. ISERMAYER, D. BÜRGELT, I. CHRISTOPH-SCHULZ,
P. SALAMON und D. WEIBLE [2013]:
Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Abschlussbericht Stiftung Westfälische Landwirtschaft. Braunschweig: Thünen-Institut

Wie wirken Bilder aus der modernen Tierhaltung der Landwirtschaft auf Verbraucher?

Neue Ansätze aus dem Bereich des Neuromarketings

M.Sc. Gesa Busch, M.Sc. Sarah Gauly und Prof. Dr. Achim Spiller

Professur Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Universität Göttingen

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	68
1.1 Der Bezug der Öffentlichkeit zur modernen Landwirtschaft	68
1.2 Zielsetzung der Studie	68
1.3 Bildwahrnehmung und Blickregistrierung (Eye-Tracking)	69
2 Methodische Vorgehensweise	70
3 Ergebnisse	74
3.1 Interesse und Wissen der Befragten zur Tierhaltung	74
3.2 Wahrnehmung von Stallbildern aus verschiedenen Perspektiven	76
3.2.1 Was war auf dem Bild zu sehen?	76
3.2.2 Offene Assoziationen zu den Bildern	77
3.2.3 Blickverlauf bei unterschiedlichen Perspektiven	78
3.2.4 Emotionale Bewertung der Bilder	81
3.3 Wahrnehmung von Spielzeug im Schweinestall	81
3.3.1 Wird das Spielzeug erkannt?	81
3.3.2 Blickverlauf von Landwirten und Verbrauchern	82
3.4 Bewertung und Wahrnehmung verschiedener Haltungssysteme	83
4 Diskussion	86
5 Zusammenfassung und Fazit	90
6 Literaturverzeichnis	92

1 Einleitung

1.1 Der Bezug der Öffentlichkeit zur modernen Landwirtschaft

Die Nutztierhaltung hat sich seit dem letzten Jahrhundert stark verändert (Vanhonacker et al., 2010) und viele Betriebe haben sich auf einen Betriebszweig spezialisiert (Chavas, 2001). Durch die Entwicklung von Formen der Intensivtierhaltung (insb. der Käfighaltung bei Legehennen) hat sich die gesellschaftliche Sicht auf die Betriebe verändert und Tierwohl-Themen wurden verstärkt öffentlich diskutiert – mit einer deutlichen Zunahme in den letzten Jahren (z. B. Tuytens et al., 2008).

Die heutigen landwirtschaftlichen Produktionsverfahren sehen sich der schwierigen Aufgabe gegenüber, den aufkommenden Sorgen der Verbraucher zu begegnen und gleichzeitig wettbewerbsfähig zu bleiben. Ein besseres Verständnis dieser Bedenken der Verbraucher ist sehr bedeutend für Politik und Industrie (Hughes, 1995), um sich auf veränderte Ansprüche im Markt einstellen zu können. Bedenken der Öffentlichkeit gibt es vor allem im Bereich der Schweine- und Geflügelproduktion (Verbeke und Viaene, 2000; Schröder und McEachern, 2004; Kayser et al., 2011).

Da sich die Bevölkerung zunehmend von der Landwirtschaft entfernt und gleichzeitig die moderne Nutztierhaltung oftmals in der Kritik steht, ist es nötig die Sicht der Verbraucher auf die Tierhaltung zu untersuchen. Etwa drei Viertel aller Deutschen leben heutzutage in urbanen Gebieten (CIA, 2013) und haben somit keinen direkten Bezug mehr zur Landwirtschaft. In einer Studie von Busch et al. (2015) gaben nur etwa 9 % der befragten deutschen Bürger an, schon einmal in einem Hähnchenmaststall gewesen zu sein. Die Zahlen für Schweineställe dürften ähnlich ausfallen. Dabei ist das Interesse der Bevölkerung an landwirtschaftlichen Themen über das letzte Jahrzehnt hinweg deutlich angestiegen. Laut einer Imagestudie der TNS Emnid (2012) wünschen sich 79 % der Befragten in den Medien mehr landwirtschaftliche Themen. Massenmedien, vor allem Zeitungen und das Fernsehen, stellen die Hauptinformationsquelle über Landwirtschaft für die Öffentlichkeit dar (TNS Emnid, 2012).

1.2 Zielsetzung der Studie

In der Kommunikation der Massenmedien werden vor allem Bilder eingesetzt (Kroeber-Riel und Esch, 2011), da sie als schneller erfassbar und im Vergleich zu Text und Sprache als besser erinnerbar gelten (Spiller, 2010). Im Internetzeitalter kommen sie noch stärker zur Geltung. Unseres Wissens nach gibt es jedoch bisher keine Erkenntnisse darüber, wie Bilder aus der modernen Nutztierhaltung auf Verbraucher wirken. Für die Auswahl von Bildern für die öffentliche Kommunikation sind dies jedoch wichtige Fragestellungen, um gewünschte Effekte durch einen gezielten Einsatz

auch erreichen zu können. In der vorliegenden Studie wird diese Forschungslücke aufgegriffen. Zielsetzung ist es, mithilfe einer bildgestützten Methodik aus dem Bereich des Neuromarketings die Reaktion auf verschiedene Bilder apparativ zu messen. Dabei wird eine klassische Befragung mit dem Verfahren des Eye-Trackings (Blickregistrierung) kombiniert. Der Ansatz der bildgestützten Forschung ist für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand neu. Anhand von Bildern aus dem Bereich der Schweinemast werden drei Fragestellungen untersucht: 1. Führen unterschiedliche Perspektiven bei der Aufnahme einer Schweinemastbucht zu unterschiedlichen Blickverläufen und Bewertungen? 2. Wird Beschäftigungsmaterial für Schweine auf Bildern als Spielzeug erkannt? 3. Welches von vier verschiedenen Haltungssystemen wird am längsten betrachtet, wenn sie nebeneinander zu sehen sind? Die Ergebnisse geben der Landwirtschaft erste Anhaltspunkte, wie sie in der Öffentlichkeitsarbeit gezielt Bilder einsetzen kann.

1.3 Bildwahrnehmung und Blickregistrierung (Eye-Tracking)

Der Ansatz der bildgestützten Forschung unter Nutzung von Eye-Tracking ist innovativ und vielversprechend, da die tatsächliche Wahrnehmung des Betrachters offenbart wird, und somit in Verbindung mit einer Befragung die Schwachstellen einer reinen Befragung umgeht. Aufgrund dieser Vorteile ist das Eye-Tracking eine der im Neuromarketing häufig angewandten Methoden. Hierbei wird der Blickverlauf beim Betrachten eines Bildes oder Textes registriert und aufgezeichnet (Nufer und Ambacher, 2012). Sowohl die Verweildauer der Augen an einem bestimmten Punkt (sogenannte Fixationen), als auch die Bewegungen der Augen über eine Bildfläche (Sakkaden) werden hierbei festgehalten (Vögele, 2005). Die Messung von Veränderungen der Pupillenbewegung wird als Indikator für die Wahrnehmung von Stimuli genutzt (Kenning et al., 2007). Eye-Tracking liefert quantitative und damit objektive Daten zu den Seh- und Aufmerksamkeitsprozessen des Betrachters (Duchowski, 2002). Etwa 90% aller vom Menschen verarbeiteten Informationen werden über das visuelle System aufgenommen (Schub von Bossiazky, 1992). Vor dem Hintergrund, dass aufgrund seiner Schnelligkeit und Genauigkeit das visuelle System allen anderen Sinnesorganen überlegen ist (Russo, 1978) und nur fixierte Elemente eines Bildes zentral verarbeitet werden können, kann Eye-Tracking somit einen wichtigen Einblick in Prozesse der Informationsaufnahme liefern (Nufer und Ambacher, 2012).

2 Methodische Vorgehensweise

Insgesamt haben 231 Personen an der vorliegenden Studie im Zeitraum zwischen Mitte Mai und Mitte Juni 2014 teilgenommen. Alle Probanden sind Studierende der Georg-August-Universität Göttingen. Ein solches Studierendensample ist nicht bevölkerungsrepräsentativ, in der ökonomischen Forschung zur Bearbeitung aufwändiger Grundlagenthemen aber gebräuchlich.

Die Probanden sitzen während der Studienteilnahme vor zwei Monitoren, zwischen denen sie wechseln. Ein Monitor dient für das Eye-Tracking, der andere für die Befragung. Die Studie besteht aus drei Bildteilen sowie den Befragungsteilen dazwischen. Im ersten Teil werden Fragen zur Fakultätszugehörigkeit, zum Geschlecht, zum persönlichen Bezug zur Landwirtschaft, zum Wissen über landwirtschaftliche Themen sowie zu Einstellungen gestellt. Darauf folgen die Bilder der Studie, während deren Betrachtung der Blickverlauf der Probanden aufgezeichnet wird. Zwischen den Eye-Tracking-Abschnitten werden die Probanden zu den gesehenen Bildern befragt. Im letzten Befragungsteil werden soziodemographische Daten erhoben sowie Fragen zum persönlichen Fleischverzehr gestellt.

Bilder der Studie: Die Bilder für den ersten Teil der Eye-Tracking-Studie wurden zusammen mit einem auf landwirtschaftliche Motive spezialisierten Fotografen (Christian Mühlhausen, Landpixel) in einem konventionellen Schweinemastbetrieb in Nordrhein-Westfalen im April 2014 aufgenommen. Der Stall wurde 2012 gebaut und umfasst 300er-Abteile mit 12 Buchten zu je 25 Tieren. Die Abteile haben die Grundmaße von 24 m x 10,4 m. Jeweils an den 10,4 m-Seiten befinden sich Fenster. Für diesen Teil der Studie werden Bilder von einer Ebermast-Bucht gezeigt, welche vom selben Standpunkt, aber in drei unterschiedlichen Perspektiven (Abb. 1) aufgenommen wurden. Dadurch wird die Auswirkung der jeweiligen Perspektive auf den Blickverlauf und die Wahrnehmung des Betrachters untersucht. Den Probanden wird jeweils eines der drei Bilder für 10 Sekunden gezeigt (Split-sample mit 3 Splits). Bei einem Split-Sample wird die Gesamtstichprobe (Sample)

Abb. 1: Bilder für Teil 1 der Studie: Drei unterschiedliche Perspektiven

- a. Perspektive Mensch b. Vogelperspektive c. Perspektive Schwein



Quelle: Christian Mühlhausen, Landpixel 2014

in eine festgelegte Anzahl von Gruppen, die sog. Splits, unterteilt. Dadurch lässt sich die Reaktion der Probanden auf unterschiedliche Stimuli (in diesem Fall die Bilder) vergleichen, ohne dass sich die gezeigten Bilder gegenseitig beeinflussen.

Das Bild für den zweiten Teil der Eye-Tracking-Studie (Abb. 2) stammt aus einer Bachelorarbeit (Martin, 2013). Es zeigt Mastschweine mit einem Spielzeug (Holzblock) in einer Bucht. Alle Probanden sehen dieses Bild und können selbst entscheiden, wie lange sie es betrachten wollen. In diesem Teil soll untersucht werden, ob Spielzeug im Schweinestall als solches wahrgenommen und erkannt wird und ob solche Bilder verstanden und zur Kommunikation eingesetzt werden können.

Abb. 2: Bild für Teil 2 der Studie: Erkennen von Spielzeug



Quelle: Martin 2013

Für den dritten Bildteil wird den Probanden eine Collage aus vier Bildern gezeigt (Abb. 3), die jeweils unterschiedliche Haltungssysteme zeigen. Bei diesem Teil der Studie soll untersucht werden, welches Haltungssystem beim direkten Vergleich den Blick auf sich lenkt. Auch hier wird wieder mit einem Split-sample (4 Splits) gearbeitet, da die

Abb. 3: Bild-Collage für Teil 3 der Studie: Haltungssysteme



Quelle: Links oben: Martin 2013; übrige: Landpixel 2014

Position der Bilder auf der Collage rotiert, um einen Einfluss der Position des Bildes auf das Ergebnis auszuschließen. Jeder Proband sieht nur eine der vier Collagen und kann nach gewünschter Zeit selbst weiterklicken.

Stichprobenbeschreibung: Von den 231 Probanden sind 123 Studierende der Fakultät für Agrarwissenschaften (im Folgenden als Landwirte beschrieben) und 108 Studierende anderer Fakultäten (im Folgenden als Verbraucher beschrieben). Die Studierenden der Fakultät für Agrarwissenschaften wurden über eine Lehrveranstaltung rekrutiert, alle anderen Studierenden wurden direkt vor Ort angesprochen. Für diese Probanden wurden 5 Euro als Incentive ausgezahlt.

Im Landwirte-Sample sind 54 % männliche und 46 % weibliche Probanden. Das Durchschnittsalter beträgt im Mittel 24,4 Jahre ($\sigma = 2,2$)¹. 55,3 % der Landwirte geben an, auf einem Hof aufgewachsen zu sein. 43,9 % antworten, dass sie im landwirtschaftlichen Bereich tätig sind. 4,9 % geben an, noch nie in einem Schweinestall gewesen zu sein. Im Verbraucher-Sample sind 39,8 % der Probanden männlich und 60,2 % weiblich. Hier beträgt das durchschnittliche Alter 23,7 Jahre ($\sigma = 4,1$). Bei den Verbrauchern gaben 8 Personen an, auf einem Hof aufgewachsen zu sein und jeweils eine Person, dass sie im landwirtschaftlichen Bereich arbeitet, eine Ausbildung/Studium in diesem Bereich absolviert hat bzw. regelmäßig im Schweinestall ist. Diese 11 Personen wurden im Folgenden dem Sample der Landwirte zugeordnet, sodass sich eine Stichprobengröße von 134 Landwirten und 97 Verbrauchern ergibt.

Eye-Tracker: Für die Studie wird ein Eye-Tracker (Modell X260, 60 Hz) der Firma Tobii Technology AB (Danderyd, Schweden) verwendet. Die Messung des Blickverlaufes beruht auf der Cornea-Reflex-Methode. Hierbei wird die Reflexion von Infrarot-Dioden auf der Netzhaut genutzt, die von einem Bildsensor aufgezeichnet wird; daraus wird der Blickverlauf der Augen mithilfe einzelner Punkte (gaze points) berechnet. Der Eye-Tracker arbeitet binokular, d. h. der Blickverlauf wird für beide Augen gleichzeitig aufgezeichnet. Bei diesem Eye-Tracking-System ist eine Fixierung des Kopfes der Probanden nicht notwendig. Der Eye-Tracker ist an einem Monitor (54,6cm, 21,5 Zoll, 1920x1080 Pixel) angebracht. Um die Lichtverhältnisse während der Messung konstant zu halten, wird die Studie in einem fensterlosen Raum unter gleichbleibenden Beleuchtungsverhältnissen durchgeführt.

AOI-Gruppen: Zur Auswertung der Daten wird jedes der gezeigten Bilder vorab in verschiedene Interessensbereiche, sogenannte AOI (Areas of Interest) eingeteilt (Abb. 4). Diese Einteilung erlaubt es, den Blickverlauf eines Probanden in Abhängigkeit der betrachteten Bildbereiche auszuwerten. Für jedes Bild gibt es festgelegte AOI, die

¹ σ = Standardabweichung des Mittelwertes

verschiedenen AOI-Gruppen zugeteilt sind. So werden z. B. die Körper der einzelnen Schweine der Gruppe „Schweine“ zugeteilt, alle Gesichter der Gruppe „Gesichter“ usw.

Abb. 4: Areas of Interest und Areas of Interest-Gruppen am Beispiel von Bild 1a



Quelle: Landpixel 2014; eigene Darstellung

Eye-Tracking-Variablen: Zur Auswertung des Blickverlaufes dienen vier metrische Variablen, welche die Software Tobii Studio für die Areas of Interest berechnet:

1. Time to First Fixation (in Sekunden): Zeit bis zur ersten Fixation einer AOI.
2. Fixation Count: Häufigkeit, mit der ein Proband eine jeweilige AOI fixiert.
3. Fixation Duration (in Sekunden): Länge jeder einzelnen Fixation innerhalb der AOI.
4. Visit Duration (in Sekunden): Länge eines „Besuches“ einer AOI.

3 Ergebnisse

3.1 Interesse und Wissen der Befragten zur Tierhaltung

Bevor die Probanden die Bilder sehen, werden ihnen Fragen zu ihrem Interesse und Wissen in Bezug auf Tierhaltung gestellt. Die Mittelwerte für die Landwirte- und Verbrauchergruppe sind in Tab. 1 dargestellt. In allen aufgeführten Statements unterscheiden sich die befragten Landwirte von den Verbrauchern signifikant. Die Verbraucher interessieren sich eher selten für landwirtschaftliche Themen und informieren sich deutlich weniger über diese in den Medien. Allerdings ist im Mittel der Befragten Interesse an Tierhaltung zu beobachten. Betrachtet man die Einschätzung des eigenen Wissens, so geben die Landwirte im Schnitt an, sich gut mit landwirtschaftlicher Tierhaltung auszukennen (subjektives Wissen). Bei den Verbrauchern wird das eigene Wissen deutlich geringer eingeschätzt. Eine Vorstellung, wie es in einem Schweinestall aussieht, haben sie eher nicht.

Tabelle 1: Interesse und subjektives Wissen Tierhaltung

Statement	Landwirte (n=134)		Verbraucher (n=97)		t-Wert
	μ	σ	μ	σ	
Interesse an Landwirtschaft					
Ich interessiere mich für landwirtschaftliche Themen.	1,57	0,74	-0,28	1,03	15,94***
Ich habe Interesse an der Tierhaltung in der Landwirtschaft.	1,12	0,89	0,22	1,18	6,64***
Subjektives Wissen					
Ich glaube, dass ich viel über landwirtschaftliche Tierhaltung weiß.	0,72	0,84	-0,63	0,87	11,86***
Ich kenne mich gut damit aus, wie Schweine heute in der Landwirtschaft gehalten werden.	0,81	0,92	-0,59	0,90	11,59***
Skala von +2=„Trifft voll und ganz zu“ bis -2=„Trifft ganz und gar nicht zu“ Mittelwertvergleich mittels T-Test bei unabhängigen Stichproben ***= p≤0,001					

Quelle: Eigene Berechnungen

Um das Wissen der Befragten bzgl. der Schweinehaltung auch objektiv zu erfassen, werden den Probanden insgesamt elf Fragen in Form eines Quiz gestellt. Die ersten sieben Fragen haben jeweils drei Antwortmöglichkeiten, von denen eine Option die richtige ist (z. B. Die meisten Schweine in Deutschland werden... a) ...auf Stroh gehalten. b) ...auf Spaltenboden gehalten. c) ...draußen auf Gras gehalten). Die letzten vier Fragen sind

Tabelle 2: Korrelation zwischen objektivem und subjektivem Wissen

	Ich glaube, dass ich viel über landwirtschaftliche Tierhaltung weiß.		Ich kenne mich gut damit aus, wie Schweine heute in der Landwirtschaft gehalten werden.	
	Landwirte	Verbraucher	Landwirte	Verbraucher
Geschlossene Fragen	0,177*	0,149	0,300**	0,138
Offene Fragen	0,340**	-0,128	0,448**	0,027
Objektives Gesamtwissen	0,405**	0,018	0,559**	0,114

***= p≤0,001; **= p≤0,01; *= p≤0,05

Quelle: Eigene Berechnungen

anspruchsvoller, da sie offen formuliert sind und eine Eingabe seitens der Befragungsteilnehmer fordern (z. B. Mit wie viel Kilogramm Gewicht wird ein Schwein normalerweise geschlachtet?). Antworten werden als richtig gewertet, wenn sie +/- 20 % um den tatsächlichen Wert liegen.

Tabelle 3: Einstellungen zur Schweinehaltung und zum Fleischkonsum

Statement	Landwirte (n=134)		Verbraucher (n=97)		t-Wert
	μ	σ	μ	σ	
Schweinehaltung					
Ich finde, dass es Schweinen in der modernen Tierhaltung gut geht.	0,32	1,07	-0,85	0,92	8,88***
In modernen Ställen können die Schweine ihr natürliches Verhalten ausleben.	-0,20	0,96	-0,82	1,04	4,65***
Fleischkonsum					
Ich finde es nicht in Ordnung, Schweine für die Fleischproduktion zu halten.	-1,19	1,33	-0,35	1,24	-4,91***
Ich finde, man sollte sich damit auseinander setzen, wie das Fleisch, das man isst, produziert wurde.	1,44	1,44	1,38	1,38	0,52

Skala von +2=Stimme voll und ganz zu bis -2=Stimme ganz und gar nicht zu
Mittelwertvergleich mittels T-Test

***= p≤0,001

Quelle: Eigene Berechnungen

In der Gruppe der Landwirte gibt es signifikant positive Zusammenhänge zwischen Wissen (subjektiv und objektiv) und der Bewertung der Schweinehaltung. Bei den Verbrauchern gibt es diesen Zusammenhang nicht. Jedoch schätzen Verbraucher ihr Wissen höher ein, wenn sie der Meinung sind, dass man sich mit der Fleischproduktion auseinander setzen sollte (Korr.= 0,342**). Zum objektiv erfassten Wissen gibt es hier jedoch keinen Zusammenhang.

3.2 Wahrnehmung von Stallbildern aus verschiedenen Perspektiven

3.2.1 Was war auf dem Bild zu sehen?

Tabelle 4 fasst zusammen, was die Befragten nach eigener Einschätzung auf dem Foto gesehen haben. Dies wird geschlossen abgefragt. Dabei werden auf dem Bild sowohl vorhandene Elemente wie z. B. Spaltenboden, als auch nicht vorhandene Bildelemente, z. B. Stroh, aufgeführt. Fast alle Landwirte geben auf allen Bildern an, Spaltenboden gesehen zu haben und verneinen, dass Stroh vorhanden war. Bei den Verbrauchern wird der Spaltenboden i.d.R. auch angegeben, bei Bild A (Perspektive Mensch) und B (Vogelperspektive) geben rund ein Fünftel der Befragten an, auch Stroh gesehen zu haben. Bei Bild C (Perspektive Schweine) sind es nur gut 12%. Auffällig ist weiterhin die Angabe zum Spielzeug. Während keiner der Verbraucher angibt Spielzeug gesehen zu haben, sind die Landwirte hier unsicherer. Als wertender Begriff steht ebenfalls „Kranke Tiere“ zur Auswahl. Während die Landwirte eher ablehnen kranke Tiere auf den Bildern gesehen zu haben, wird dies von rund 38 % der Verbraucher für Bild A bejaht.

Tabelle 4: Was haben Sie auf dem Bild gesehen? (in % der Befragten)

		Ja	Nein	Unsicher	Ja	Nein	Unsicher
Spaltenboden (vorhanden)	A	95,1	2,4	2,4	90,9	-	9,1
	B	100,0	-	-	93,5	-	6,5
	C	100,0	-	-	90,9	3,0	6,1
Stroh (nicht vorhanden)	A	2,5	95,0	2,5	21,6	63,6	15,2
	B	-	100,0	-	20,0	73,3	6,7
	C	-	96,4	3,6	12,1	81,8	6,1
Spielzeug (vorhanden)	A	9,8	53,7	36,6	-	100,0	-
	B	2,6	68,4	28,9	-	93,5	6,5
	C	9,1	76,4	14,5	-	90,9	9,1
Kranke Tiere (nicht vorhanden)	A	7,3	73,2	19,5	37,5	15,6	46,9
	B	7,9	57,9	34,2	9,7	41,9	48,4
	C	7,3	80,0	12,7	9,1	51,5	39,4
Eber (vorhanden)	A	48,8	31,7	19,5	36,4	12,1	51,5
	B	13,2	44,7	42,1	10,0	30,0	60,0
	C	23,6	36,4	40,0	21,9	9,1	68,8

A=Perspektive Mensch; B=Vogelperspektive; C=Perspektive Schwein

Quelle: Eigene Berechnungen

3.2.2 Offene Assoziationen zu den Bildern

Nach dem Betrachten des ersten Bildes soll jeder Proband offen auf die Frage „Was ist Ihnen durch den Kopf gegangen, als Sie das Bild gesehen haben?“ antworten. Dazu können drei Begriffe genannt werden. Zur Auswertung dieser Assoziationen werden sie in fünfzehn Begriffs-Kategorien eingeteilt; für jede Kategorie werden die drei Unterkategorien positive, negative und neutrale Nennungen angelegt. Tab. 5 zeigt die drei jeweils meist genannten positiven bzw. negativen Assoziationen der Landwirte und Verbraucher. Die Prozentwerte geben an, wie viele der Probanden Begriffe dieser Kategorie genannt haben. Im Verbraucher-Sample fallen bei Bild A (Perspektive Mensch) die drei sehr hohen Ausschläge bei den negativen Assoziationen in den Kategorien „Zustand der Tiere“, „Tierhaltung/Natürlichkeit“ und „Wertende Begriffe“ auf. Unter „Wertenden Begriffen“ sind Begriffe wie bspw. „Massentierhaltung“ und „Traurigkeit“ zusammengefasst. Bei Bild B (Vogelperspektive) und C (Perspektive Schwein) sticht hervor, dass die negativen Nennungen in der Kategorie „Platz“ mit jeweils etwa 42% mehr als doppelt so hoch sind wie bei Bild A (18,2% negative Nennungen). Im Vergleich zum Verbraucher-Sample kommen bei den Landwirten insgesamt weniger wertende

Tabelle 5: Offene Assoziationen in % der Probanden

		Verbraucher	
A (Mensch)	Pro Kategorie:	Max. 3%	Zustand der Tiere: 27,3%
			Tierhaltung/Natürlichkeit: 27,3%
			Wertende Begriffe: 27,3%
B (Vogel)	Platz:	6,5%	Platz: 41,9%
	Sauberkeit und Hygiene:	12,9%	Tierhaltung/Natürlichkeit: 22,6%
	Pro Kategorie:	Max. 3%	Wertende Begriffe: 19,4%
C (Schwein)	Pro Kategorie:	Max. 3%	Platz: 42,4%
			Zustand der Tiere: 21,2%
			Fütterung und Tränken: 15,2%
		Landwirte	
A (Mensch)	Zustand der Tiere:	21,9%	Sauberkeit und Hygiene: 12,2%
	Licht:	9,7%	Zustand der Tiere: 9,7%
	Sauberkeit und Hygiene:	9,7%	Wertende Begriffe: 9,7%
B (Vogel)	Zustand der Tiere:	15,8%	Zustand der Tiere: 18,4%
	Platz:	7,9%	Platz: 15,8%
	Licht:	7,9%	Sauberkeit/Hygiene: 13,2%
C (Schwein)	Zustand der Tiere:	29,1%	Zustand der Tiere: 14,5%
	Licht:	18,2%	Platz: 12,7%
	Fütterung/Tränken:	12,7%	Licht u. Wertende Begriffe: 5,5%

Für jede Kategorie wurde pro Bild maximal ein Begriff pro Proband gewertet, wodurch die Angabe der Nennungen in % der Anzahl der Probanden in % entspricht

Quelle: Eigene Berechnungen

Assoziationen vor. Beim direkten Vergleich überwiegen bei Bild A und Bild C die positiven Nennungen der Landwirte, Bild B wird von ihnen im Vergleich schlechter bewertet, was vor allem auf die hohen negativen Werte in den Kategorien „Platz“ (15,8 %) und „Sauberkeit/Hygiene“ (13,2 %) zurückzuführen ist. Der höchste negative Wert für die Kategorie „Zustand der Tiere“ (18,4 %) wird durch einen fast ebenso hohen positiven Wert in der Kategorie (15,8 %) fast ausgeglichen.

3.2.3 Blickverlauf bei unterschiedlichen Perspektiven

Tab. 6 zeigt die Time to First Fixation, d.h. die Dauer in Sekunden, bis zum ersten Mal eine jeweilige AOI fixiert wurde. Mittels eines T-Tests wird untersucht, ob es Unterschiede zwischen den beiden Gruppen gibt. Außerdem wird getestet, ob es innerhalb

Tabelle 6: Time to First Fixation (in Sekunden) bei Landwirten und Verbrauchern

Schweinekörper ^{2;3}	A	,75	,98	-,813
	B	1,12	1,33	-,402
	C	,48	,97	-2,162*
Gesichter ^{2;3}	A	1,24	1,61 ^c	-,788
	B	1,06	1,20 ^c	-,376
	C	,72	,47 ^{a; b}	1,853
Spaltenboden ^{1;4}	A	1,52 ^c	2,93	-1,750
	B	1,78 ^c	2,39	-1,191
	C	4,11 ^{a; b}	3,20	1,203
Buchtenwand ^{2;4}	A	5,47 ^{b; c}	4,58	,939
	B	3,35 ^a	4,13	-1,069
	C	4,13 ^a	4,73	-,863
Fenster ⁵	A	6,23 ^c	5,49	,985
	B	-	-	-
	C	4,60 ^a	5,12	-,634
Futter, Tränke, Spielzeug ^{2;4}	A	4,26 ^b	6,07	-2,633*
	B	3,08 ^a	4,75	-3,166**
	C	5,36	4,26	,452
Hoden ^{2;3}	A	4,73	3,04	1,482
	B	3,09	3,45	-,210
	C	4,56	6,50	-,509
Schweine Peripherie ^{1;4}	A	4,95 ^b	5,15	-,284
	B	3,25 ^{a; c}	4,03	-1,277
	C	4,88 ^b	5,06	-,212

TFF=Time to First Fixation in Sekunden; Post-Hoc Tests: ^{1;3}=Tamhane; ^{2;4}=LSD,

Buchstaben kennzeichnen signifikante Unterschiede zwischen den Bildern

A=Perspektive Mensch; B=Vogelperspektive; C=Perspektive Schwein

Quelle: Eigene Berechnungen

der beiden Gruppen in Abhängigkeit vom gezeigten Bild Unterschiede gibt. Die Werte werden dabei nur für die Probanden einbezogen, die die entsprechende AOI fixiert haben. Insgesamt gibt es kaum Unterschiede zwischen Landwirten und Verbrauchern. In beiden Gruppen werden bei Bild A (Perspektive Mensch) und B (Vogelperspektive) als erstes die Schweinekörper fixiert, gefolgt von den Gesichtern der Tiere; als drittes wird der Spaltenboden angeschaut. Bei Bild C (Perspektive Schwein) trifft diese Reihenfolge ebenfalls bei den Landwirten zu, die Verbraucher fixieren hingegen zunächst die Gesichter, dann die Körper der Tiere und dann den Spaltenboden.

Tab. 7 zeigt den Fixation Count (Anzahl der Fixationen) für die jeweilige AOI für Verbraucher und Landwirte. Insgesamt lässt sich festhalten, dass es nur wenig signifikante

Tabelle 7: Fixation Count (Anzahl Fixationen) bei Landwirten und Verbrauchern

Buchtenwand ^{2;4}	A	2,08	2,07	,030
	B	2,57	1,67	2,330*
	C	2,30	2,00	,648
Fenster ^{2;4}	A	2,50	2,69	-,371
	B	-	-	-
	C	2,95	1,86	1,968
Futter, Tränke, Spielzeug ^{1;4}	A	4,44	3,05	1,773
	B	4,07	3,09	1,961
	C	2,00	1,00	,500
Gesichter ^{1;4}	A	7,22 ^c	7,14 ^{b; c}	,101
	B	8,28	9,52 ^{a; c}	-1,373
	C	9,91 ^a	11,94 ^{a; b}	-1,980
Hoden ^{1;4}	A	1,22	1,40	-,506
	B	1,00	1,00	-
	C	1,50	1,00	1,00
Schweinekörper ^{1;3}	A	15,18	15,39 ^b	-,167
	B	9,82	9,97 ^{a; c}	-,158
	C	13,73	12,64 ^b	,864
Schweine Peripherie ^{1;3}	A	2,31 ^b	2,35	-,106
	B	4,46 ^{a; c}	3,07 ^c	2,661**
	C	1,66 ^b	1,47 ^b	,620
Spaltenboden ^{2;4}	A	4,14 ^{b; c}	3,40 ^b	1,226
	B	6,18 ^{a; c}	5,32 ^{a; c}	1,367
	C	2,64 ^{a; b}	3,00 ^b	-,717

FC = Fixation Count; ***= p≤0,001, **= p≤0,01, *= p≤0,05

Post-Hoc Tests: ^{1;3}=Tamhane; ^{2;4}=LSD, Buchstaben kennzeichnen signifikante

Unterschiede zwischen den Bildern

A=Perspektive Mensch; B=Vogelperspektive; C=Perspektive Schwein

Quelle: Eigene Berechnungen

Unterschiede zwischen Landwirten und Verbrauchern gibt. Lediglich bei Bild B (Vogelperspektive) fixieren die Landwirte signifikant häufiger die Buchtenwand und die Schweine in den angrenzenden Buchten. In beiden Gruppen und auf allen Bildern werden die Schweinekörper insgesamt am häufigsten fixiert, gefolgt von den Gesichtern der Tiere.

Auch bei der Länge der Fixationen zeigen sich ähnlich geringe Unterschiede zwischen Landwirten und Verbrauchern (Tab. 8). Bei Bild A (Perspektive Mensch) werden von beiden Gruppen die Schweinekörper am längsten fixiert, gefolgt von den Gesichtern der Tiere. Bei Bild B (Vogelperspektive) und C (Perspektive Schwein) trifft dies ebenfalls für die Gruppe der Landwirte zu. Bei den Verbrauchern werden im Mittel bei Bild B und C am längsten die Gesichter fixiert. Insgesamt entfällt auf die Tiere in beiden Gruppen etwa 55 % der Gesamtbetrachtungszeit.

Tabelle 8: Fixation Duration (in Sekunden) bei Landwirten und Verbrauchern

Buchtenwand ^{2; 4}	A	,45	,36	,766
	B	,52	,28	2,796**
	C	,45	,46	-0,073
Fenster ⁵	A	,57	,56	,067
	B	-	-	
	C	,72	,38	2,153*
Futter, Tränke, Spielzeug ^{2; 4}	A	,88	,58	1,649
	B	1,02 ^c	,90	,826
	C	,27 ^b	,22	0,178
Gesichter ^{1; 4}	A	1,67 ^c	1,65 ^c	,209
	B	1,85	2,09 ^c	-,949
	C	2,32 ^a	2,81 ^{a; b}	-1,741
Hoden ^{2; 3}	A	,56	,57	-0,005
	B	,18	,15	1,198
	C	,51	,38	2,242
Schweine-körper ^{2; 3}	A	3,21 ^b	3,10 ^b	,328
	B	2,02 ^a	1,81 ^{a; c}	,932
	C	2,93	2,76 ^b	0,545
Schweine Peripherie ^{1; 3}	A	,49 ^b	,43	,701
	B	1,00 ^{a; c}	,69 ^c	2,277*
	C	,37 ^b	,30 ^b	,803
Spaltenboden ^{2; 4}	A	,84 ^{b; c}	,65 ^b	1,253
	B	1,23 ^{a; c}	1,05 ^{a; c}	1,308
		,49 ^{a; b}	,64 ^b	-1,427

FD= Fixation Duration in Sekunden; ***= $p \leq 0,001$, **= $p \leq 0,01$, *= $p \leq 0,05$

Post-Hoc Tests: 1;3=Tamhane; 2;4=LSD, Buchstaben kennzeichnen signifikante Unterschiede zwischen den Bildern

Quelle: Eigene Berechnungen

3.2.4 Emotionale Bewertung der Bilder

Nachdem die Befragten die Bilder angesehen haben, werden ihnen einige Statements zur Bewertung des gezeigten Stallbildes vorgelegt. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von -2 = „Stimme ganz und gar nicht zu“ bis +2 = „Stimme voll und ganz zu“ können die Befragten Stellung beziehen. Diese Statements schließen Fragen zum Gefühlszustand der Tiere, zur Tiergesundheit, zur artgerechten Bewegung, zu Beschäftigungsmöglichkeiten, zur Bewertung der Lichtverhältnisse und zum Vertrauen in die Landwirtschaft ein.

Landwirte und Verbraucher unterscheiden sich stark bei der Beantwortung dieser Fragen. Die Landwirte bewerten die Bilder deutlich positiver und alle drei Bilder annähernd gleich.

Bei den Verbrauchern hingegen gibt es signifikante Unterschiede. Bild A (Perspektive Mensch) wird am schlechtesten bewertet und Bild B (Vogelperspektive) am besten. Bild C (Perspektive Schwein) unterscheidet sich nicht signifikant von den beiden anderen Bildern und liegt im Mittel der Stichprobe.

Bei den Verbrauchern finden sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Bewertung des Bildes und der Länge der Fixationen. In der Stichprobe der Landwirte gibt es einige schwache Effekte: Je länger die Hoden der Tiere fixiert werden, desto schlechter wird das Bild bewertet (Korr. $r = -0,680^{**}$). Der gegenteilige Effekt zeigt sich für die Fixationsdauer der Schweine (Korr. $r = 0,197^*$) und Gesichter (Korr. $r = 0,193^*$).

3.3 Wahrnehmung von Spielzeug im Schweinestall

Um die Bevölkerung über aktuelle Produktionsmethoden und Verbesserungen in der Tierhaltung informieren zu können, ist es wichtig zu wissen, ob die zu transportierenden Botschaften auch verstanden werden. Der Einsatz von abwechslungsreichem Beschäftigungsmaterial und Spielzeug in der Schweinemast wird i.d.R. aus Sicht der Fachleute positiv für die Tiere eingestuft (Mayer et al., 2006). Es ist jedoch bisher nicht untersucht, ob ein Spielzeug, mit dem sich Schweine in der Bucht beschäftigen, von der Bevölkerung als Spielzeug erkannt wird (untersuchtes Bild siehe Abb. 2).

3.3.1 Wird das Spielzeug erkannt?

Zunächst sollen die Probanden offen auf die Frage „Was machen die Tiere auf dem Bild? Haben Sie eine Idee?“ antworten. Anhand der offenen Nennungen ist erkennbar, dass 79 % der Landwirte erkennen, dass die Tiere spielen, während dies nur bei 29 % der Verbraucher der Fall ist. Ob das Spielzeug auf dem Bild von den Probanden als solches erkannt wird, wird auch in drei geschlossenen Fragen geprüft. Nur 43,3 % der Verbraucher (91 % der Landwirte) geben an, das Verhalten der Tiere als Spielen zu erkennen. Etwa

ein Fünftel der Verbraucher (20,6 %) glaubt, dass die Schweine auf dem Bild fressen. Dieser Aussage stimmen hingegen nur etwa 2 % der Landwirte zu. Bei der bewertenden Aussage „Aus Frust beißen einige Schweine auf einem Holz herum.“ geben bei den Verbrauchern rund 40 % an, es nicht zu wissen, während die Aussage von den Landwirten mehrheitlich (knapp 80 %) abgelehnt wird.

3.3.2 Blickverlauf von Landwirten und Verbrauchern

Im Durchschnitt wird das Bild (vgl. Abb. 2) von den Landwirten etwa 29 Sekunden und von den Verbrauchern etwa 34 Sekunden lang angesehen. Betrachtet man den Blickverlauf, so lassen sich sehr ähnliche Reihenfolgen der Fixationen in den verschiedenen AOI bei Landwirten und Verbrauchern feststellen. Einen Überblick gibt Tab. 9. Zuerst werden von beiden Gruppen das Spielzeug, dann die Gesichter der Tiere direkt am Spielzeug und anschließend die Gesichter der übrigen Schweine fixiert. Darauf folgend werden die Schweinekörper und der Spaltenboden angesehen.

Tabelle 9: Reihenfolge der Fixationen anhand der Time to First Fixation (in Sekunden)

AOI	Reihenfolge		TFF in Sekunden	
	Landwirte	Verbraucher	Landwirte	Verbraucher
Spielzeug	1	1	0,9	0,9
Mund und Gesichter am Spielzeug	2	2	1,7	1,1
Gesichter	3	3	2,0	2,0
Schweinekörper	4	4	2,8	3,4
Spaltenboden	5	5	5,8	6,7
Augen*	6	7	7,3	10,1
Buchtenwand*	7	6	7,4	9,5
Klauen	8	8	11,8	13,4

TFF=Time to First Fixation; signifikante Unterschiede in der TFF zwischen Landwirten und Verbrauchern nach t-Test: * $p \leq 0,05$; AOI=Area of Interest;

Quelle: Eigene Berechnungen

Anhand von zwei Heatmaps (linkes Bild für Landwirte und rechtes Bild für Verbraucher) zeigt Abb. 5 die Fixationsdauer einzelner Bildpunkte. Heatmaps zeigen durch Farbskalen, wie lange die verschiedenen Bildbereiche betrachtet wurden. Rote Bereiche werden besonders lange betrachtet, darauf folgen gelbe und dann grüne Bereiche. Beide Heatmaps sind relativ ähnlich. Besonders das Spielzeug sowie die Gesichter direkt am Spielzeug stechen heraus. Dies deckt sich mit der Reihenfolge der ersten Fixationen (vgl. Tab. 9), nicht jedoch mit der Anzahl der Fixationen (vgl. Tab. 10). Die Erklärung dafür liegt darin begründet, dass die Werte in Tab. 10 für AOI-Gruppen berechnet sind. In der Heatmap wird hingegen jeder Bildpunkt abgezeichnet. So kann in der Summe für die jeweilige AOI-Gruppe die Betrachtungsdauer länger sein, auch wenn dies in der Heatmap nicht zum Ausdruck kommt.

Abb. 5: Heatmaps der Fixationsdauer für Landwirte (a.) und Verbraucher (b.)



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Gruppe der Landwirte lassen sich pro Proband im Mittel insgesamt 116 Fixationen für dieses Bild messen. Mit 131 Fixationen liegen die Verbraucher etwas darüber. In Tab. 10 ist der relative Anteil der Fixationen, der auf die jeweilige AOI entfällt, aufgezeigt. In beiden Gruppen entfallen die meisten Fixationen auf die Gesichter der Tiere, gefolgt von den Schweinekörpern. Danach gibt es leichte Abweichungen in den Rangfolgen.

Tabelle 10: Rangfolge des Fixation Counts (Anzahl Fixationen)

AOI	Rangfolge		Anzahl Fixationen in % (FC)	
	Landwirte	Verbraucher	Landwirte	Verbraucher
Gesichter	1	1	35,1	36,7
Schweinekörper	2	2	20,3	18,8
Mund und Gesichter am Spielzeug**	4	3	11,5	13,7
Spielzeug	3	4	11,9	12,8
Buchtenwand***	5	6	8,7	4,8
Spaltenboden	6	5	8,2	7,7
Augen	7	7	2,4	2,3
Klauen	8	8	2,0	2,1
Alle AOI			100	100

FC=Fixation Count; signifikante Unterschiede im FC zwischen Landwirten und Verbrauchern nach t-Test: ***= $p \leq 0,001$; **= $p \leq 0,01$; AOI=Area of Interest

Quelle: Eigene Berechnungen

3.4 Bewertung und Wahrnehmung verschiedener Haltungssysteme

Jeder Landwirt schaut die vier Bilder zusammengefasst im Durchschnitt 43 Sekunden an, jeder Verbraucher im Schnitt 30 Sekunden. Betrachtet man die Reihenfolge, in welcher die vier Teilbilder der Collage betrachtet werden, zeigen sich bei Landwirten und Verbrauchern dieselben Muster. Ungeachtet des Bildinhaltes wird immer zuerst das

Bild links oben, dann rechts oben, dann links unten und dann rechts unten angeschaut. Der Blick folgt also tendenziell dem Leseverhalten.

Die Probanden werden gefragt, welches Bild sie am meisten interessiert habe und auf welchem Bild es den Schweinen ihrer Meinung nach am besten gehe (Tab. 11). Das Interesse ist bei einem Großteil der Landwirte (41,6 %) und der Verbraucher (50,1 %) an dem Bild mit dem Auslauf am größten. Auf die Frage, auf welchem Bild es den Schweinen am besten gehe, geben knapp 40 % der Landwirte das Bild mit der Strohhaltung an, während knapp 60 % der Verbraucher das Bild mit dem Auslauf angeben. Fasst man die beiden Gruppen zusammen, entscheiden sich bei dieser Frage die wenigsten Probanden für das Bild mit den Vollspalten (9,5 % + 8,4 % = 17,9 %).

Tabelle 11: Interesse an den Bildern und Bewertung des Wohlbefindens der Tiere (in % der Befragten)

	Welches Bild hat Sie am meisten interessiert?		Auf welchem Bild geht es den Schweinen Ihrer Meinung nach am besten?	
	Landwirte	Verbraucher	Landwirte	Verbraucher
Teilspalten	18,1	10,5	19,6	5,1
Vollspalten	9,8	11,3	9,5	8,4
Stroh	30,5	28,1	37,7	27,6
Auslauf	41,6	50,1	32,6	58,9

Quelle: Eigene Berechnungen

Das Betrachtungsverhalten weicht von dem bekundeten Interesse bei beiden Gruppen etwas ab: Am häufigsten fixieren die Landwirte das Bild mit den Teilspalten, gefolgt vom Auslauf (vgl. Tab. 12). In der Gruppe der Verbraucher ist dies genau umgekehrt. Auf Platz drei steht in beiden Gruppen das Bild mit den Vollspalten und an vierter Stelle die Strohhaltung.

Tabelle 12: Rangfolge des Fixation Counts (Anzahl Fixationen) auf den Teilbildern

AOI	Rangfolge		FC in %		t-Wert
	Landwirte	Verbraucher	Landwirte	Verbraucher	
Teilspalten	1	2	27,2	25,5	1,903 ^{n.s.}
Auslauf	2	1	26,4	26,7	,952 ^{n.s.}
Vollspalten	3	3	23,7	24,4	,636 ^{n.s.}
Stroh	4	4	22,8	23,3	,707 ^{n.s.}
Gesamt			100	100	

FC=Fixation Count; n.s.= nicht signifikant; AOI=Area of Interest

Quelle: Eigene Berechnungen

Tab. 13 stellt die Dauer der Fixationen auf den einzelnen Teilbildern dar. Die Reihenfolge deckt sich mit der Reihenfolge der Anzahl der Fixationen.

Tabelle 13: Rangfolge der Fixation Duration (in Sekunden) auf den Teilbildern

AOI	Rangfolge		Dauer Fixationen in % (FD)		t-Wert
	Landwirte	Verbraucher	Landwirte	Verbraucher	
Teilspalten	1	2	27,2	25,7	2,238*
Auslauf	2	1	26,6	26,8	1,627 ^{n.s.}
Stroh	3	3	23,2	23,9	1,182 ^{n.s.}
Vollspalten	4	4	22,9	23,6	1,257 ^{n.s.}
Gesamt			100	100	

FD=Fixation Duration; *= p≤0,05; n.s.= nicht signifikant; AOI=Area of Interest;

Quelle: Eigene Berechnungen

4 Diskussion

Wissen und Einstellungen der Befragten: Während es bei den Landwirten eine hohe Korrelation zwischen der Selbsteinschätzung des Wissens (subjektiv) und dem tatsächlich vorhandenen Wissen (objektiv) gibt, liegt bei den Verbrauchern kein signifikanter Zusammenhang vor. Vielen Verbrauchern fällt die Einordnung des eigenen Wissenstandes schwer. Allerdings ist es so, dass Verbraucher mit höherem Interesse auch ihren Wissensstand höher einschätzen.

Es gibt bei den Verbrauchern keinen Zusammenhang zwischen dem Wissen über Schweinehaltung und der Bewertung der modernen Schweinehaltung. In einer Studie konnte ein Zusammenhang zwischen steigendem subjektivem Wissen und zunehmender Kritik an der Tierhaltung für Verbraucher gefunden werden (Kayser et al., 2012). Zander et al. (2013) fanden diesen Zusammenhang auch für objektives Wissen. Alle Studien deuten damit darauf hin, dass es nicht genügt, Verbrauchern nur mehr Wissen über die Schweinehaltung zu vermitteln, um die Akzeptanz zu erhöhen. Kommunikationsansätze, die auf ein Mehr an schulischer Bildung über Landwirtschaft setzen, führen demnach nicht unbedingt zu höherer Akzeptanz.

Betrachtet man die Einstellungen der beiden Gruppen zur Tierhaltung, so antworten die Landwirte erstaunlich kritisch. Allerdings nimmt mit einem steigenden Bezug zur Schweinehaltung nicht nur das Wissen, sondern auch die Akzeptanz des Haltungssystems bei Landwirten zu. Bei den Verbrauchern ist dieser Effekt nicht zu beobachten.

Bewertung der Stallbilder aus verschiedenen Perspektiven: Bei den Verbrauchern spielen zunächst Erwartungshaltungen an die Bilder eine Rolle. So geben etwa jeweils 20 % der Verbraucher für Bild A (Perspektive Mensch) und B (Vogelperspektive) an, Stroh auf dem Bild gesehen zu haben, obwohl auf dem Bild keines vorhanden war. Im Framing-Konzept der Kognitionspsychologie wird davon ausgegangen, dass bei neuen Eindrücken fehlende Informationen aus bereits bestehenden Schemata ergänzt werden (Fiske und Linville, 1980). Offensichtlich zeigen sich hier tiefsitzende Erwartungshaltungen an ein Haltungssystem, die trotz der relativ intensiven Betrachtung (10 Sekunden) nicht korrigiert werden.

Bei der Beantwortung der offenen Assoziationsfrage fallen die negativen Assoziationen, die Bild A (Perspektive Mensch) bei den Verbrauchern auslöst, und verhältnismäßig positivere Assoziationen bei Bild B (Vogelperspektive) und C (Perspektive Schwein) auf. Dies deckt sich mit den Antworten auf die im Anschluss gestellten Bewertungsfragen. Da auf Bild A (Perspektive Mensch) viel Bodenfläche zu sehen ist und einige Schweine liegen, wird von den Verbrauchern zwar weniger häufig der geringe Platz für die Tiere genannt, die liegenden Tiere aber mit Krankheit und Schlaptheit assoziiert.

Die Gesamtbewertung des Bildes fällt dadurch deutlich schlechter aus. Gestützt wird diese These dadurch, dass 38 % der befragten Verbraucher bei diesem Bild angeben, kranke Tiere gesehen zu haben, bei den Bildern B und C tun dies deutlich weniger Befragte (etwa 9 %). Die Bilder B (Vogelperspektive) und C (Perspektive Schwein) lösen wiederum deutlich häufiger negative Assoziationen zum Platzangebot aus.

Bei den Landwirten werden zu Bild B (Vogelperspektive) am häufigsten negative Assoziationen genannt. Diese erfolgen aber im Vergleich zum Verbraucher-Sample deutlich seltener und werden durch positive Nennungen anderer Probanden ergänzt. Auch hier steht bei den negativen Nennungen das Platzangebot im Vordergrund.

Aufgrund der gebildeten Bewertungsfaktoren lässt sich folgern, dass bei den Landwirten Bild B (Vogelperspektive) am schlechtesten bewertet wird, bei den Verbrauchern wiederum am besten. Die Verbraucher bewerten dagegen Bild A (Perspektive Mensch) am schlechtesten. Die Landwirte beurteilen Bild A und C fast gleich. Somit ergibt sich für die Landwirte und Verbraucher eine unterschiedliche Reihenfolge bei der Bildbewertung. In der Verbraucherkommunikation sollte auf Bildern ein Teil des Bodens zu sehen sein, da solche Bilder bzgl. der Bewertung des Platzangebotes besser abschneiden. Liegende Schweine auf Bildern sollten hingegen vermieden werden, da die Tiere scheinbar schnell als krank wahrgenommen werden.

Blickverlauf bei verschiedenen Perspektiven: Der Blickverlauf von Landwirten und Verbrauchern unterscheidet sich im Mittel nur wenig. Von beiden Gruppen werden die Schweinekörper sowie die Gesichter der Schweine – unabhängig von der Perspektive – immer zuerst, am häufigsten und am längsten angeschaut.

Ergebnisse vorheriger Eye-Tracking-Studien zeigen, dass der menschliche Blickverlauf sehr regelmäßig ist (Buswell, 1935; Yarbus, 1967; Kano und Tomonaga, 2008). Betrachter richten ihre Fixationen tendenziell auf informative Regionen, wenn sie Bilder von Szenen oder Gesichtern sehen. So werden z. B. in Bildern von Menschen diese eher fixiert als der Hintergrund, die Gesichter eher als der restliche Körper sowie die Augen eher als andere Gesichts-Areale (Kano und Tomonaga, 2008). Dieses gilt auch für Bilder von Tieren: So schauten in einer Eye-Tracking-Studie von Kano und Tomonaga (2008), die den Blickverlauf von Schimpansen und Menschen verglich, beide Spezies länger auf die gezeigten Tiere als auf den Hintergrund und länger auf die Gesichter als auf andere Körperbereiche. Weitere Studien konnten wiederholt demonstrieren, dass der Blick nicht nur von Regionen, die durch Farbe, Kontrast und Begrenzung hervortreten, angezogen wird, sondern auch durch für den Betrachter aufgrund seines Wissens interessante bzw. bedeutsame Regionen (Henderson und Hollingworth, 1999). Dies bedeutet, dass bei der Auswahl von Fotos für die landwirtschaftliche Kommunikation dem Blick der abgebildeten Tiere und den dadurch ausgestrahlten Emotionen große Aufmerksamkeit geschenkt werden muss.

Vor allem von den Landwirten werden die Körper noch länger als die Gesichter der Tiere betrachtet. Dies könnte auf das höhere Wissen bzw. Interesse dieser Gruppe zurückzuführen sein, welches den Blickverlauf beeinflusst (Henderson und Hollingworth, 1999). So könnte es sein, dass sie den Zustand der Tiere beurteilen möchten. Die vermutete Assoziation liegender Tiere mit Krankheit könnte erklären, warum gerade in Bild A (Perspektive Mensch) auch von den Verbrauchern länger auf die Schweinekörper geschaut wird.

Erkennen von Spielzeug im Schweinestall: Die deutliche Mehrheit der Landwirte (fast 80 %) gibt bei der offenen Frage an, dass die Tiere spielen. Bei den Verbrauchern sind dies erheblich weniger (knapp 30 %). Auch nachgefragt bejahen nur 43,3 % der Verbraucher (91 % der Landwirte) das Verhalten der Tiere als Spielen zu erkennen. Ein großer Teil der Verbraucher kann das Bild aber also eher nicht einordnen. In der landwirtschaftlichen Kommunikation müssen mithin fachlich positive, aber nicht einfach zu erkennende Bildelemente im Zweifel erklärt werden. Diese Schlussfolgerung wird auch durch die Reihenfolge der Fixationen gestützt: Zunächst wird das Spielzeug fixiert, dann die Gesichter der Schweine direkt am Spielzeug und dann die Gesichter der übrigen Schweine. Das Spielzeug, welches das Bild im Vordergrund dominiert, zieht somit den ersten Blick auf sich, wohl gerade deswegen, weil es am ehesten „entschlüsselt“ werden muss.

Betrachtung und Bewertung verschiedener Haltungssysteme im Vergleich: Die Ergebnisse des Eye-Trackings zeigen, dass die vier Bilder abhängig von ihrer Position in der Collage betrachtet werden. Es ist daher die Position auf dem Bildschirm und nicht der Inhalt für die erste Fixation des Fotos entscheidend. Der Blickverlauf folgt also dem Leseverhalten, wenn mehrere Elemente auf einer Seite vorhanden sind. Für die landwirtschaftliche Kommunikation heißt dies, dass Anzeigen, Flyer etc. mit mehreren Bildern im Lesefluss als „Story“ aufgebaut werden sollten.

Bei der Bewertung der Haltungssysteme gibt der Großteil der befragten Verbraucher als am interessantesten (50 %) und am besten für das Wohlbefinden der Tiere (ca. 60 %) das Bild mit dem Auslauf an. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen aus anderen Studien, in welchen Auslauf als zentrales Element für das Wohlbefinden der Tiere eingeschätzt wird (z. B. Verbeke et al., 2010; Harper und Henson, 2001). Darauf folgt das Bild mit der Strohhaltung. Das Bild der Teilspaltenbucht wird am seltensten gewählt. Das unter Tierschutzgesichtspunkten sinnvolle Angebot von strukturierten Buchten (Mayer et al., 2006) wird in einer bildlichen Kommunikation (d. h. ohne Erklärungen) die Akzeptanz gegenüber Vollspaltenböden daher nicht verbessern. Allerdings ist einschränkend anzumerken, dass die auf dem Bild gezeigte Buchtenstrukturierung nur durch unterschiedliche Bodenbeläge gegeben ist. Eine weitere Strukturierung, durch bspw. eingezogene Wände, wurde nicht untersucht.

Sowohl bei Landwirten als auch bei Verbrauchern werden Vollspalten- und Strohstall am wenigsten fixiert. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass es den Befragten leichter fällt, diese Bilder in bestehende Frames/Deutungsmuster der Schweinehaltung einzuordnen. Als Frame oder Deutungsmuster werden bestehende Vorstellungen und Assoziationen zu einem Themengebiet bezeichnet. Neue Eindrücke werden in diese bestehenden Frames eingeordnet und erleichtern damit die Informationsverarbeitung (Dahinden, 2006). Sowohl das Bild mit der Teilspaltenbucht als auch das Bild mit dem Auslauf sind eher ungewöhnliche Fotos der Schweinehaltung und müssen, um sie einordnen und bewerten zu können, länger und öfter betrachtet werden, da der Bildinhalt eher von bereits Bekanntem abweicht. Bilder, die dem Betrachter ein unbekanntes Szenario bieten, bzw. komplexer gestaltet sind, könnten damit zu einer eingehenderen Betrachtung anregen und eine unabhängiger Evaluation des Gesehenen fördern, da der Inhalt nicht sofort in bestehende Frames eingeordnet werden kann. Durch das Zeigen von komplexeren und/oder reizvolleren Bildern könnten Verbraucher dazu angeregt werden, sich eine Meinung über ein Haltungssystem neu zu bilden. Ist die Haltungsumwelt abwechslungsreicher gestaltet, d. h. verschiedene Stalleinrichtungen auf Bildern sichtbar, oder sind künstliche Elemente in den Stall eingebaut, so steigt die Betrachtungsdauer und damit die innere Auseinandersetzung des Betrachters mit dem Bild, wie die Ergebnisse aus Teil 3 dieser Studie zeigen. Ein innovatives Experiment für eine solche Anreicherung der Haltungsumwelt ist z. B. der sog. „Gartenstall“ für Kühe aus den Niederlanden, in welchem der herkömmliche Boxenlaufstall durch Pflanzungen angereichert wird (TopAgrar, 2014). Damit bietet der Stall sowohl für den Menschen, aber evtl. auch für die Kühe ein komplexeres und reizvolleres Bild. Insgesamt sollten Landwirtschaft und speziell Stallbauunternehmen also stärker berücksichtigen, wie ihre Ställe auf einen Betrachter ohne genauere Kenntnisse, aber mit tendenziell negativer Erwartungshaltung wirken. Licht, Farbe, Strukturierung u. ä. Elemente können vergleichsweise kostengünstige Ansatzpunkte zur Verbesserung der Verbraucherakzeptanz sein – in vielen Fällen wahrscheinlich mit positiven Effekten auf das Tierwohl.

5 Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich bei der vorliegenden Studie um eine Pionierarbeit auf dem Gebiet der Bildwahrnehmung in der Landwirtschaft handelt. Die Nutzung moderner Techniken aus dem Bereich des Neuromarketings wie z. B. mobile Eye-Tracking-Systeme (sog. Glasses, z. B. auch für den Einsatz im Stall) oder auch finanziell aufwändigere MRT-Studien könnten weitere spannende Einsichten in dieses Themenfeld geben. Aus den vorgestellten Ergebnissen lassen sich abschließend einige vorsichtige Thesen formulieren:

1. Besser informierte Verbraucher bewerten die Tierhaltung nicht besser.
2. Der Blickverlauf von Landwirten und Verbrauchern ist grundsätzlich ähnlich.
3. Innerhalb der ersten zwei Sekunden (entspricht der typischen flüchtigen Betrachtungszeit für Bilder in Zeitungen etc.) werden von Verbrauchern hauptsächlich Gesichter und Körper der Tiere betrachtet. Die Bodengestaltung kommt durchschnittlich erst in der dritten/vierten Sekunde dazu.
4. Körper sowie Gesichter der Tiere sind immer zentral bei der Bildbetrachtung. Die Wirkung der Tier-Gesichter sollte angesichts ihrer Bedeutung noch weiter erforscht werden, da sie in sehr unterschiedlicher Weise dargestellt werden können.
5. Je nach Zielgruppe für das Foto muss beachtet werden, wie die Tiere auf dem Bild dargestellt sind. Liegende Tiere werden von Landwirten als entspannt und von Verbrauchern als krank bewertet. Diese unterschiedlichen Deutungsmuster sind bei der Bildauswahl zu berücksichtigen. Bei Bildern, die sich an Konsumenten richten, sind liegende Tiere, zumindest in der Schweinehaltung auf Vollspaltenböden, zu vermeiden.
6. Bei der Perspektiven-Wahl für Stallbilder lassen sich nur vorsichtige Empfehlungen aussprechen. Einiges spricht für die Vogelperspektive.
7. Bilder aus der Landwirtschaft unterliegen Framingeffekten, also Deutungsmustern, welche dem Betrachter bei der Einordnung und Bewertung der Bilder helfen. So erinnern sich einige Verbraucher nach der Betrachtung des ersten Bildes Stroh gesehen zu haben, welches nicht vorhanden war.
8. Spielzeug für Schweine in Form eines Holzblockes wird von den meisten Verbrauchern nicht verstanden.

9. Produktionstechnische Details, die in der Landwirtschaft einen großen Unterschied ausmachen (hier: Teil- statt Vollspaltenböden), werden von den Verbrauchern kaum wahrgenommen und verbessern die Bewertung nicht.
10. Bilder müssen neugierig machen, indem sie Unbekanntes enthalten. Sonst werden sie zu kurz betrachtet.
11. Bei bestehenden Kampagnen aus der Landwirtschaft (z. B. Webcams im Schweinestall) werden häufig reizarme Bilder gezeigt. Diese stellen die Realität dar, werden aber keine große Aufmerksamkeit und Akzeptanz erreichen, auch wenn sie die Produktion transparenter machen. Das andere Extrem, nämlich stark romantisiertere Bauernhof-Bilder, wie sie bspw. in Imagefilmen eingesetzt werden, führen zu einer noch größeren Entfernung zwischen Erwartungen/ Ansprüchen der Verbraucher und Realität und sind somit auch nicht empfehlenswert. Reizarme bzw. bekannte Bilder, wie die vom Vollspalten- bzw. Strohhalm in dieser Studie, werden weniger lange betrachtet und eher in bestehende Frames bzw. Bewertungen eingeordnet. Komplexere Bilder schaffen einen Anreiz, sich mit dem Gesehenen auseinanderzusetzen. Verschiedene Bildelemente und eine abwechslungsreichere Stalleinrichtung mit beispielsweise mehr Farbe und Begrünung wären eine Win-Win-Situation, da eine solche Umgebung für Mensch und Tier reizvoller ist.
12. Wenn sich die Landwirtschaft mehr Akzeptanz der Gesellschaft für moderne Produktionsmethoden wünscht, reicht es nicht aus, lediglich für eine Modernisierung „hinter dem Stalltor“ zu sorgen. Moderne Entwicklungen im Bereich der Landwirtschaft müssen kommunizierbar sein und verständlich dargestellt werden, wie das Beispiel des Spielzeugs im Schweinestall zeigt. Es ist wichtig, dass Landwirte und Verbraucher die „gleiche Sprache sprechen“ und sich die Sender- mit der Empfänger-Botschaft deckt.

6 Literaturverzeichnis

BUSCH, G., SCHWETJE, C., SPILLER, A.:

Bewertung der Tiergerechtigkeit in der intensiven Hähnchenmast durch Bürger anhand von Bildern: ein Survey Experiment. Veröffentlichung in Vorbereitung (2015)

BUSWELL, G. T.:

How people look at pictures: a study of the psychology of perception in art. Chicago, IL, 1935

CHAVAS, J.-P.:

Structural change in agricultural production: economics, technology and policy, in: Gardner, B.L., Rausser, G.C. (eds.): Handbook of agricultural economics, Vol. 1A Agricultural Production (2001), S. 263–285

CIA:

The World Factbook. Urbanization, in: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2212.html#209> (2013)

DAHINDEN, U.:

Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation, in: Hömberg, W., Pürer, H., Blum, R. (eds.): Forschungsfeld Kommunikation, Band 22, 2006

DUCHOWSKI, A. T.:

A breadth-first survey of eye-tracking applications, in: Behavior Research Methods, Instruments & Computers, Vol. 34, No. 4 (2002), S. 455–470

FISKE, S.T., LINVILLE, P.W.:

What does the schema concept buy us?, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 6, No. 4 (1980), S. 543–557

HARPER, G., HENSON, S.:

Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. Final Report from the project CT98-3678, Reading 2001

HENDERSON, J. M., HOLLINGWORTH, A.:

High-level scene perception, in: Annual Review of Psychology, Vol. 50 (1999), S. 243–271

HUGHES, D.:

Animal welfare: The Consumer and The Food Industry, in: British Food Journal, Vol. 97, No. 10 (1995), S. 3–7

KANO, F., TOMONAGA, M.:

How chimpanzees look at pictures: a comparative eye-tracking study. In: Proceedings. Biological sciences/The Royal Society, Vol. 276, No. 1664 (2009), S. 1949–1955

KAYSER, M., BÖHM, J., SPILLER, A.:

Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen, in: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 47 (2011), S. 329–341

KENNING, P., PLASSMANN, H., AHLERT, D.:

Consumer Neuroscience – Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing, in: Marketing ZFP, Heft 29, Jg. 1 (2007), S. 57–68

KROEBER-RIEL, W., ESCH, F.:

Strategie und Technik der Werbung, in: Diller, H., Köhler, R. (eds.): Edition Marketing. Stuttgart 2011

MARTIN, E.:

Wirkung von Bildern konventioneller Schweinemastsysteme auf Verbraucher – eine Analyse anhand von Fokusgruppen. Bachelorarbeit, Göttingen 2013

MAYER, C., HILLMANN, E., SCHRADER, L.:

Verhalten, Haltung, Bewertung von Haltungssystemen, in: Brade, W., Flachowsky, G. (eds.): Schweinezucht und Schweinefleischerzeugung, Empfehlungen für die Praxis, Landbauforschung Völkenrode Sonderheft 296 (2006)

NUFER, G., AMBACHER, V.:

Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle, in: Rennhak, C., Nufer, G. (eds.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management, Nr. 5 (2012)

RUSSO, J. E.:

Eye fixations can save the world: a critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies, in: Advances in Consumer Research, Vol. 21 (1978), S. 561–570

SCHRÖDER, M. J. A., MCEACHERN, M. G.:

Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 28, No. 2 (2004), S. 168–177

SCHUB VON BOSSIAZKY, G.:

Psychologische Marketingforschung, München 1992

SPILLER, A.: Marketing-Basics: Ein Online-Lehrbuch, Göttingen 2010

TNS EMNID:

Das Image der deutschen Landwirtschaft: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, März 2012, in: http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/download/image-studie/2012/ima-imagestudie-landwirtschaft_charts-2012.pdf (2012)

TOPAGRAR: Kuh-Garten: Ein Stall der Zukunft?, in: TopAgar, Nr. 11 (2014)

TUYTTENS, F., HEYNDRIKX, M., DE BOECK, M., MOREELS, A., VAN NUFFEL, A., VAN POUCKE, E., VAN COILLIE, E., VAN DONGEN, S., LENS, L.:
Broiler chicken health, welfare and fluctuating asymmetry in organic versus conventional production systems, in: *Livestock Science*, Vol. 113, No. 2-3 (2008), S. 123-132

VANHONACKER, F., VAN POUCKE, E., TUYTTENS, F., VERBEKE, W.:
Citizens' views on farm animal welfare and related information provision: Exploratory insights from Flanders, Belgium, in: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 23, No. 6 (2010), S. 551-569

VERBEKE, W., VIAENE, J.:
Ethical challenges for livestock production: meeting consumer concerns about meat safety and animal welfare, in: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 12 (2000), S. 141-151

VERBEKE, W., PÉREZ-CUETO, F.J.A., DE BARCELLOS, M.D., KRYSTALLIS, A., GRUNERT, K.G.:
European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork, in: *Meat Science*, Vol. 84 (2010), S. 284-292

VÖGELE, S.: Eye Tracking, Königstein 2005

YARBUS, A. L.:
Eye movements during perception of complex objects, in: *Eye movements and vision*, New York, NY: Plenum Press (1967), S. 171-211

ZANDER, K., ISERMAYER, F., BÜRGELT, D., CHRISTOPH-SCHULZ, I., SALAMON, P., WEIBLE, D.:
Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Gutachten im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft in Münster, Braunschweig 2013

Kommunikation im Perspektivenwechsel - Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern

Carl Vierboom, Ingo Härten, Dr. Johannes Simons*

Vierboom & Härten, Wirtschaftspsychologen, Hennef

*Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Universität Bonn

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung - Ausgangslage und These	98
2 Zielsetzung und Projektansatz	100
3 Fragestellungen, methodischer Ansatz und Umfang des Projektes	102
4 Flexibilisierungspotenzial im Anlagenbestand	104
5 Ergebnisse	109
5.1 Der Wirkungszusammenhang „Verhältnis und Umgang zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft“	109
5.1.1 Unmittelbare Annäherung suchen	110
5.1.2 Sich von einfachen Formen der Produktion und Zubereitung von Lebensmitteln entfernen	113
5.1.3 Indoktrinationen unterliegen	116
5.1.4 Gemeinsam verspürten Perfektionszwängen gerecht werden	118
5.1.5 Sich an inflationären Ansprüchen und Anforderungen verausgaben	121
5.1.6 Aus der Tretmühle der Meinungsbildung heraustreten	124
6 Fazit und Schlussfolgerungen	127
7 Literaturverzeichnis	129

1 Einleitung – Ausgangslage und These

Die Landwirtschaft gehört zu den Branchen, für die eine bewusst und aktiv gestaltete Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger wird. Was vor gar nicht langer Zeit fast undenkbar schien, das gilt heute als Standard: dass man jenseits aller rechtlichen Bestimmungen und über die gute fachliche Praxis hinaus bei allen landwirtschaftlichen Unternehmungen sich auch um Legitimität sorgen muss. Akzeptanz und Wohlwollen der Gesellschaft für die moderne Landwirtschaft – das ist eine Ressource, wenn nicht sogar ein Produktivfaktor wirtschaftlichen Handelns geworden.

Das Nachdenken über das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft hat in den letzten Jahren in einer Vielzahl von Aktionen, Veranstaltungen und Veröffentlichungen seinen Niederschlag gefunden. „Verbraucherorientierung der Landwirtschaft“ gehört längst zum Selbstverständnis und zur kontinuierlich aufflammenden Diskussion in den landwirtschaftlichen Institutionen. Typischer Ausdruck dafür sind die Überschriften, wie man sie in den brancheneigenen und fachwissenschaftlichen Publikationen finden kann: „Was erwartet die Gesellschaft von der Landwirtschaft?“ – „Was wollen die Verbraucher?“ – „Vom Vertrauen zur Vertrauenswürdigkeit“ usw.

Die Entwicklungen aber gehen weiter und es scheint noch unklar, welche Positionen dabei die Oberhand gewinnen werden. Zum einen ist damit zu rechnen, dass auch in Zukunft nennenswerte Gruppen aus Landwirtschaft und Agribusiness der Meinung bleiben, Kommunikation gehöre nicht unbedingt zum Kerngeschäft dieser Branche. Es gibt den Standpunkt, dass die traditionelle Orientierung auf landwirtschaftliche Produktion vor dem Hintergrund drängender Welternährungsprobleme sogar wieder an Berechtigung gewinnen werde und man Recht damit habe, seine Dinge zu tun und sich nicht besonders engagiert um sachlich unkundige Verbraucher zu kümmern. Konträr dazu steht die Auffassung, dass es der Landwirtschaft dann am besten ergehe, wenn sie sich ganz auf die Bedarfe der Gesellschaft ausrichte und damit auch solchen Verbrauchern entgegenkomme, die noch ganz den traditionellen Bildern der Tierhaltung und des Landbaus verhaftet sind.

Letztlich kommt man aber mit der entweder rein produktionsorientierten oder rein verbraucherorientierten Mentalität aus unproduktiven Ausschließungsverhältnissen nicht heraus. Im Gegenteil, man zementiert damit die allseits bekannte Spaltung: Fixierung auf „Agrarfabriken“ und ihre heftige Bekämpfung einerseits, Fixierung auf „Folklorebauernhöfe“ und ihre medien- und werbeträchtige Idealisierung andererseits. Diese Spaltung, deren Mechanismen schon vor einiger Zeit beschrieben worden sind (Vierboom u. Härten, 1997/98), bestimmt weiterhin die Art und Weise, wie Landwirtschaft und Verbraucherschaft sich gegenüberstehen und was sie sich gegenseitig vorhalten.

Das Bemühen um gesellschaftliche Akzeptanz ist unverzichtbar und moderne Landwirtschaft ohne eine auch von ihr mitgestaltete Kommunikation ist für die Zukunft undenkbar. Damit sei an dieser Stelle einer Haltung der Verbraucherorientierung ausdrücklich ihr Recht gegeben. Jedoch: diese Haltung stellt nur eine Hälfte dessen dar, was im Verhältnis zu Verbraucherschaft und Gesellschaft zu tun ist. Die andere Hälfte jeglicher landwirtschaftlicher Kommunikation muss darin bestehen, Standpunkte zu haben und sie der Gesellschaft entgegenzustellen.

Wir verfolgen die These, dass die Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft und für ihre Unternehmer vor Ort zukünftig schwieriger werden, wenn es nicht gelingt, sich wieder stärker zu positionieren. Es gilt hier das Diktum, dass ein Unternehmen und seine Entscheider einen unternehmerischen Kern wahren müssen, um sich nicht zur Gänze an den Markt (hier: an die Gesellschaft und ihre Erwartungen) zu verlieren. Unternehmertum und Betriebswirtschaft definieren sich nun einmal dadurch, dass sie es keineswegs allen recht machen. Eine realistische Kommunikation der Landwirtschaft muss sich also um Akzeptanz in der Gesellschaft mühen, aber darf gleichzeitig nicht die Standpunkte der Landwirtschaft und ihre Platzierung in der Öffentlichkeit vernachlässigen. Etwas einfacher und polarisierend formuliert: landwirtschaftliche Kommunikation braucht Freundlichkeit, in gewissem Maß jedoch auch Aggressivität.

Der Bedarf nach mehr Entschiedenheit der landwirtschaftlichen Kommunikation ist das Gegenstück zur Unentschiedenheit der Verbraucher. Er spiegelt deren Problem, zu Fragen der landwirtschaftlichen Produktion und insbesondere zur Tierhaltung auch nur ein Mindestmaß an reflektierter, entschieden-verbindlicher Position einzunehmen. Durch ihre Unentschiedenheit geraten Verbraucher immer mehr ins Lavieren. Hintergrund dafür ist eine bestimmte Art der Bildpflege, die dazu dienen soll, ein geschöntes Bild von der Landwirtschaft aufrechtzuerhalten. Diese Bildpflege wird von Werbung und Medien tagtäglich erbracht, zur vordergründigen Zufriedenheit der Verbraucherschaft. Dazu werden schlicht alle Aspekte abgespalten, die nicht in dieses Bild passen. Wie die Erfahrung lehrt, sind unter solchen Umständen jederzeitige Störungen der Idealbilder und nachfolgend Miss-Stimmungen vorprogrammiert, die im Ergebnis zu noch größerer Unsicherheit und Unentschiedenheit führen.

2 Zielsetzung und Projektansatz

Das Spannungsfeld aus gesellschaftlichen Erwartungen einerseits und betriebswirtschaftlichen Erfordernissen andererseits ist nicht aus der Welt zu schaffen. Die Landwirtschaft muss darauf achten, beide Seiten im Blick zu halten. Zur Untersuchung des Spannungsfeldes und zur Entwicklung praktischer Handlungsanleitungen können deshalb Ansätze dienen, die die Beteiligten unter gleiche Bedingungen und unter gemeinsame Beobachtung zusammenbringen. Ein solches Vorgehen funktioniert nach dem Prinzip der Spiegelung; dabei wird im konkreten Fall nicht nur die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft, sondern umgekehrt auch die Verbraucherschaft im Spiegel der Landwirtschaft betrachtet.

Konkret fanden in diesem Projekt Workshops statt, in denen sich Vertreter beider Gruppen gegenseitig „den Spiegel vorhalten“ konnten. Mithilfe dieses Vorgehens und den dabei in Gang kommenden Zuspitzungen sollten Einblicke in wesentliche Facetten des Verhältnisses „Landwirtschaft – Verbraucher“ gewonnen werden:

- Verbrauchersicht auf die Landwirtschaft, Konsumveränderungen und ihre Konsequenzen für die Landwirtschaft.
- Gesellschaftliche Akzeptanz aus Sicht landwirtschaftlicher Betriebe.
- Identifizierung von Themen, Herangehensweisen und Dialog-Formen, bei denen Interessenidentität zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft herrscht oder entwickelt werden kann.
- Strategien und Handlungsmöglichkeiten für die Kommunikation von Landwirtschaft im Ganzen und von Betrieben im Einzelnen.

Angesichts des Projektthemas war von einer Situation auszugehen, nach der zwischen den beiden Gruppen Dissens herrschen werde. Vor jeder Suche nach gemeinsamen Wertvorstellungen war allem Erwarten nach zunächst einmal Auseinandersetzung angezeigt; bis hin zu Zuspitzungen, die auf eine scheinbar unversöhnliche Interessenkollision hinauslaufen.¹ Erst von einer solchen Konstellation aus und durch das Ausloten verschiedener, auch problematischer Konsequenzen wie Entzweiung, Misstrauen usw. sollte sich dann eine Situation herstellen, in der man sich neu „sortiert“ und zur Formulierung gemeinsamer Interessen und Werte bereit ist.

¹ Man vergegenwärtige sich nur die Diskussionen, Konflikte, auch Tötlichkeiten, über die in den letzten Jahren im Zuge von Stallbaugenehmigungsverfahren oder im Rahmen der gesellschaftlichen Diskussion über „Massentierhaltung“ immer wieder berichtet worden ist.

Die hier berichteten Workshops waren anders angelegt, als dies z. B. bei einem „Runden Tisch“ oder bei einer Konferenz der Fall ist. Sie sollten nicht auf direktem Wege etwa zur Gemeinsamkeitsbildung zwischen Landwirten und Verbrauchern beizutragen, sondern vorrangig dem Forschungsinteresse dienen. Ziel waren Erkenntnisse darüber, welche Vorgehensweisen und Themen dazu geeignet sind, zwischen Verbrauchern und Landwirten eine Verbindlichkeit herzustellen, die tragfähig ist und mit deren Hilfe landwirtschaftliche Kommunikation wirksam zum Tragen kommen kann.

3 Fragestellungen, methodischer Ansatz und Umfang des Projektes

Ausgehend von der Hypothese, dass die Verbraucher etwas erleben und in ihren Gedanken und Phantasien bewegen, was auch die Landwirte umtreibt, sollte in Form von ConceptLabs untersucht werden, wie sich der Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern konkret und unter direkter Benennung kritischer Themen gestaltet und welche Möglichkeiten und Anforderungen sich daraus für die landwirtschaftliche Kommunikation und Positionierung ergeben:

- Welche Faktoren bestimmen den Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern? Welche „Mitspieler“ (Medien u. a.) spielen dabei eine Rolle?
- Wie spiegeln sich die beiden Gruppen gegenseitig? D. h. welches Bild haben sie voneinander und welches Bild geben sie von sich?
- Worin bestehen zwischen beiden Gruppen extreme Interessengegensätze?
- Was erweist sich als förderlich für ein gegenseitiges Verständnis?
- An welchen Stellen entdecken beide Gruppen Ähnlichkeiten untereinander und was machen sie daraus?
- Wie sind die Momente und Themen beschaffen, durch die sich Gemeinsamkeiten bilden und deren Entstehung sich in der Diskussion „in statu nascendi“ beobachten lässt?

ConceptLabs sind mehrstündige Workshops, mit deren Hilfe Themen, Konzepte und Strategien auf ihre Wirkungen und Nebenwirkungen, auf Alltagstauglichkeit, Zielführung und inhaltliche Reichweite geprüft werden können. In diesem Falle ging es um ConceptLabs

- in Gruppengrößen von 6 bis 8 Personen,
- mit je 3 bis 4 Landwirten und je 3 bis 4 Verbrauchern,
- in einem Zeitrahmen von 2 bis 2,5 Stunden.

Die ConceptLabs in diesem Projekt

- wurden per Co-Moderation geführt (Moderator und Co-Moderator),
- fanden in der Gesamtgruppe, in Teilgruppen (Verbraucher und Landwirte jeweils unter sich) und in Zweiergruppen (je ein Verbraucher und ein Landwirt) statt,
- arbeiteten mit verschiedenen Gestaltungs-/Ausdrucksmaterialien (Formulierung von Statements, Diskussion, Erstellung von Anforderungsprofilen, Präsentation/Feedback, Collagen u. a.),
- waren darauf angelegt, die ganze Bandbreite der Interessen und Gegensätze zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft auszuloten und
- sollten in einem mehrphasigen Diskussionsverlauf und in der Spannung zwischen Auseinandersetzung und Gemeinsamkeitsbildung die Punkte „durchhackern“, die eine Plattform beschreiben und auf die beide Seiten bei aller Auseinandersetzung nichts kommen lassen.

Im Nachgang der Workshops fanden mit einzelnen Teilnehmern aus beiden Gruppen Nachbefragungen zur Dialogdynamik in den Workshops und zur Selbstreflexion statt.

Der Projektumfang beläuft sich in diesem Projekt auf

- 4 Workshops mit je 3 oder 4 Landwirten und je 3 oder 4 Verbrauchern,
- à 2,5 Stunden Dauer,
- mit einer Teilnehmerzahl von insgesamt 26 Personen,
- durchgeführt in den Regionen Rhein-Sieg, Köln und Osnabrück,
- im Zeitraum Juni – Dezember 2014.

Die Durchführung des Projektes basiert auf der Morphologischen Wirkungsforschung. Dieser Ansatz findet in der Forschung und Beratung für Unternehmen, Medien und andere Institutionen vielfältige Anwendung. Er eignet sich insbesondere auch dafür, auf Basis kleiner Fallzahlen Wirkungszusammenhänge in der Tiefe zu untersuchen.²

Bei der Zusammensetzung der Verbrauchergruppe wurde auf Streuung der Merkmale geachtet (Alter zwischen 25 u. 55 Jahren/Bandbreite verschiedener Berufe und Bildungsstände/Männer und Frauen/involvert in alltägliche Besorgung und Zubereitung von Lebensmitteln/Bandbreite versch. Einstellungen zu Fleisch und Tierhaltung).

Die befragten Landwirte (darunter eine Frau) führen ihren Betrieb alle im Vollerwerb, jeweils mit Schwerpunkt auf einem Betriebszweig (Milchwirtschaft, Bullenmast, Sauenhaltung, Schweinemast, Getreideanbau). Ein Landwirt betreibt eine Biogasanlage, mit entsprechend großflächigem Maisanbau; die Landwirtin stellt ihren ehemals klassischen Betrieb (Milchwirtschaft, Ackerbau) auf Pferdehaltung um (Dienstleistungen, Freizeitgestaltung), mit einer Größenordnung von momentan 40 Tieren.

Zur Aufgabenstellung des Projektes gehörte auch die Auswertung wissenschaftlicher Publikationen zum Thema, sowie von Artikeln aus brancheneigenen Zeitschriften („Top Agrar“, Jahrgänge 2013/14; „Deutsche Bauernkorrespondenz“, Jahrgänge 2013/14). Die Ergebnisse dieser Auswertung sind im folgenden Kapitel beschrieben. In Kapitel 5 werden dann die empirisch gewonnenen Erkenntnisse aus dem Projekt dargestellt. Fazit und Schlussfolgerungen aus dem Projekt folgen in Kapitel 6. Der Bericht schließt mit einem Literatur-Anhang.

² Die Morphologische Methode nutzen wir seit rd. 20 Jahren auch in Projekten für Landwirtschaft und Ernährung. Weitere Information zu Theorie und Methode s. Salber 1981; Fitzek und Salber 1996; Schulte 2005.

4 Flexibilisierungspotenzial im Anlagenbestand

Zur Sichtung der Literatur über die Kommunikation von Landwirten und Verbrauchern wurden wissenschaftliche Publikationen über das Portal AgEcon Search sowie über Google-Scholar-Schlagworte wie „Kommunikation“, „Landwirtschaft“, „Verbraucher“, „Schweinefleisch“, „Information“, „Vermarktung“, „Außenwirkung“ und „Marketing“ durchsucht und auf den europäischen Raum hin gefiltert. Außerdem wurden Artikel aus den Fachzeitschriften „Top Agrar“ (Jahrgänge 2013 - 2014) und „Deutsche Bauernkorrespondenz“ (Jahrgang 2013- 2014) über die Themen „Kommunikation“, „Öffentlichkeitsarbeit“, „Branchenimage“ und „Verbraucher“ einbezogen.

Allgemein lässt sich die Bedeutung der Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern vor dem Hintergrund der Stakeholder Theorie einordnen. Die auf Freeman (1984) zurückgehende Stakeholder Theorie basiert auf der Annahme, dass unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, die vom Handeln eines Unternehmens betroffen sind (Stakeholder), ihrerseits einen Einfluss auf die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie den Markterfolg eines Unternehmens ausüben können. Dementsprechend ist bei der Entwicklung unternehmerischer Strategien zu berücksichtigen, wie sich Entscheidungen des Unternehmens auf die Stakeholder auswirken und welchen Einfluss diese Stakeholder auf das Unternehmen haben. Die Steuerung dieser Prozesse wird als Stakeholder Management bezeichnet und dient der nachhaltigen Sicherung des Unternehmens im gesellschaftlichen Umfeld (licence to produce, s. Donaldson, 1982).

Im Rahmen des Stakeholder Managements kommt dem ethisch orientierten Begriff der Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility) eine wichtige Rolle zu (Hillman und Keim, 2001). Hierbei werden die Ausbalancierung der Interessen unterschiedlicher interner sowie externer Anspruchsgruppen und die Schaffung von „win-win“-Situationen im Stakeholder Management angestrebt (Maloni und Brown, 2006; Carroll, 1991).³

Eine Voraussetzung für die Entwicklung gesellschaftlich verantwortungsvollen Stakeholder Managements zwischen Landwirtschaft und Verbrauchern bildet die Analyse der Ansprüche der Verbraucher an die Landwirtschaft. Diese sind vor allem im Fleischbereich durch erhebliche Widersprüche gekennzeichnet (Hartmann, 2011). Umfragen zur Bedeutung unterschiedlicher Produkt- und Prozesseigenschaften für die Kaufentscheidung bei Fleischprodukten kommen immer wieder zu dem Ergebnis, dass Themen

³ Auch wenn die Stakeholder Theorie und das Stakeholder Management in der ökonomischen Literatur erst seit den 1980er Jahren explizit thematisiert werden, so dürfte die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung durch Unternehmen auch im Bereich der Landwirtschaft eine sehr viel längere Tradition haben.

wie „Haltungsbedingungen“ für Verbraucher wichtig sind (z. B. Zander et al., 2013; BMEL, 2013; Caracciolo et al. 2010). Diesen Anforderungen scheint die Fleischbranche bisher jedoch nur in geringem Maße entsprechen zu können; so stimmen beispielsweise nur 35 Prozent der deutschen Verbraucher der Aussage zu, dass in der Landwirtschaft verantwortungsvoll mit Tieren umgegangen wird (TNS Emid, 2012).

Allerdings lässt sich auch feststellen, dass – obwohl Verbraucher bestimmte Eigenschaften in Umfragen fordern – für entsprechende Produkte (bspw. aus ökologischer Erzeugung oder mit bestimmten Tierwohlkriterien) nur eine geringe Mehrpreisbereitschaft besteht und dass diese Produkte daher nur eine geringe Bedeutung auf den Fleischmärkten haben (Verbeke et al. 2010; Grunert, 2006). Ein Erklärungsansatz für diese Diskrepanz geht davon aus, dass Verbraucher Informationen hinsichtlich erwünschter Produktkriterien entweder aufgrund der Informationsbeschaffenheit oder aufgrund persönlicher Faktoren nicht für ihre Kaufentscheidung nutzen. Besonders für sogenannte Prozesskriterien, wie z. B. die Haltungsbedingungen von Tieren bei Fleischprodukten, werden Informationen von Verbrauchern häufig als unverständlich oder wenig vertrauenswürdig beschrieben (Deimel, Arens und Theuvsen, 2010). Die Produktionskette über Zucht, Mast, Schlachtung, Zerlegung und Verarbeitung wird als unübersichtlich und intransparent empfunden (Deimel, Arens und Theuvsen, 2010). Zudem fanden Vermeir und Verbeke (2006), dass Verbraucher Produkte mit ethischem oder moralischem Zusatznutzen nicht kaufen, wenn sie davon ausgehen, dass eine individuelle Kaufentscheidung keinen nennenswerten positiven Beitrag zu dem zugrundeliegenden problematischen Zustand leistet. Beim Kauf von Schweinefleisch könnte dies der Fall sein, da die Fleischbranche insgesamt eine schlechte Reputation bei Verbrauchern genießt und das Ausmaß negativer Assoziationen mit der „Massenproduktion von Schweinefleisch“ mit Ohnmachtsgefühlen verbunden wird (Heinen und Hartmann, 2013; Busch, Kayser und Spiller, 2012).

Eine psychologische Erklärung geht davon aus, dass Verbraucher auf der eine Seite Fleisch und damit Tiere essen, sich auf der anderen Seite aber auch um die Tiere kümmern wollen („meat paradox“ Loughan, et al., 2014). Um diesem Konflikt nicht ausgesetzt zu sein, werden die entsprechenden Prozesseigenschaften beim Kauf von Fleisch nicht berücksichtigt (Miele und Evans, 2010). Grunert (2006) beschreibt die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Marktverhalten ergänzend als Konflikt unterschiedlicher Rollen: als Konsument Kaufentscheidungen treffen und als Bürger (moralische) Einstellungen gegenüber Landwirten oder landwirtschaftlicher Produktion haben. Ausgehend von den Systematisierungen des Stakeholder Managements treten Individuen in diesen Rollen als Mitglieder unterschiedlicher Stakeholdergruppen auf: als Verbraucher und als Teil des gesellschaftlichen Umfeld des Sektors und der Betriebe (Zander et al., 2010). Diese Sichtweise verdeutlicht auch, dass „die Landwirtschaft“ nicht schon aufgrund des Kaufverhaltens der Verbraucher legitimiert

ist, sondern sich unabhängig von der Vermarktung ihrer Produkte legitimieren muss (Berghorn und Berghorn, 2013; Hartmann, 2011).

Neben den Widersprüchen zwischen den geäußerten Einstellungen der Verbraucher und dem tatsächlichen Kaufverhalten ist als Rahmenbedingung für die Kommunikation das geringe Wissen über die moderne Landwirtschaft und deren Erzeugungsmethoden relevant (Schubert, 2003; EU Kommission, 2007; Zander et al., 2013; Härten, Simons und Hartmann, 2015). Deimel, Rumm und Schulze (2012) zeigen beispielsweise, dass Verbraucher für Tiere allgemein Auslauf im Freien für artgerecht halten, was jedoch im großen Widerspruch zur landwirtschaftlichen Realität, wie auch zur Einschätzung von artgerechter Tierhaltung aus Sicht von Landwirten steht (siehe auch Hartmann, Simons und Dutta, 2014). In diesem Zusammenhang werden häufig Werbung und Reportagen in Massenmedien als problematisch genannt, da hier unrealistische (idealisierende oder übermäßig kritische) Bilder von landwirtschaftlicher Produktion vermittelt werden (Helmle, 2010; Albersmeier und Spiller, 2008; Verbeke 2005). In entsprechenden Umfragen geben deutsche Verbraucher an, dass Ihre Vorstellungen von Landwirtschaft vor allem aus Fernsehen (74 %), Tageszeitungen (62 %) und Rundfunk (60 %) stammen, wohingegen direkte Erfahrungen mit Landwirten in Form von Hofbesuchen (40 %), Informationsveranstaltungen (27 %) und Urlauben (22 %) eine untergeordnete Rolle spielen (TNS Emnid, 2012).⁴

Helmle (2010) zeigt, dass gerade ein persönlicher Kontakt zwischen Verbrauchern und Landwirten – wenn er denn erfolgt – einen besonders starken positiven Einfluss auf das Image der Landwirtschaft aus Sicht von Verbrauchern hat. Im Gegensatz zu der häufig passiven Informationsaufnahme über Massenmedien hat ein aktiver Informationsaustausch mit einzelnen Landwirten das Potenzial, Verbrauchereinstellungen durch vielfältige und reflektierte Eindrücke zu verbessern (Helmle, 2010; Tesch, 2003). Dies entspricht auch klassischen Theorien zur Veränderung von Einstellungen durch Kommunikation, die Feedback als essentiellen Bestandteil der Einstellungsveränderung benennen (Solomon et al., 2006). Empirische Evidenz für die Bedeutung der Verbundenheit zwischen Landwirtschaft und Verbrauchern bietet auch der gegenwärtige Erfolg von Produkten mit regionaler oder lokaler Herkunft (DLG, 2013). Hierbei spielt neben der Herkunfts-Information die empfundene Verbundenheit des Verbrauchers mit der Produktionskette und somit eine Verbindung zwischen dem einzelnen Landwirt und Verbraucher eine Rolle (Banik, Simons und Hartmann, 2007) – was letztlich den Erfolg dieser Produkte mitverursacht.

⁴ Die hier genannten Zahlen zu den Erfahrungen mit Landwirtschaft dürften vor allem die „Erwünschtheit“ und das „Bekenntnis“ zur unmittelbaren Nähe mit Landwirtschaft wiedergeben; angesichts der genannten Größenordnungen an Hofbesuchen u. a. erscheint es höchst unrealistisch, dass diese Zahlen die stattgefundenen Kontakte mit der Landwirtschaft wiedergeben.

Als Hindernis für erfolgreiche Kommunikation mit den Verbrauchern sehen Landwirte die hohen Zeitaufwände, die für den Kontakt aufzubringen sind, sowie begrenzte Fachkenntnisse (Heinen und Hartmann, 2013; Berghorn und Berghorn, 2013).

In Ergänzung zu den vorgestellten wissenschaftlichen Studien wird das Thema der Kommunikation mit Verbrauchern in landwirtschaftlichen Fachzeitschriften schwerpunktmäßig unter den folgenden Aspekten diskutiert:

- Möglichkeiten, wie einzelne Landwirte mit Verbrauchern in Kontakt treten können (Organisation von Hofbesuchen oder mobilen Informationsständen, Programmierung von Hof-Websites)
- Nutzung moderner Informationstechnik und sozialer Netzwerke (Blogs, virtuelle Hofrundgänge, Facebook, Twitter)
- Rolle und Aufgaben von Verbänden in der Öffentlichkeitsarbeit
- Einfluss von Politik und Gesetzgebung auf das Image der Landwirtschaft
- Umgang mit unrealistischen Bildern von landwirtschaftlicher Produktion in Medienberichten
- Chancen positiver Platzierung von Landwirten in ihrem unmittelbaren Umfeld („Nachbarschaft“)

Hierbei fällt auf, dass Landwirte häufig darüber verunsichert sind, in welchem Ausmaß der einzelne Betrieb sich um Kommunikation mit den Verbrauchern auseinandersetzen sollte und kann (Kremling, 2014). Darüber hinaus stellt sich für Landwirte die Frage, ob Angebote zur Kommunikation von Verbrauchern positiv aufgenommen werden oder eher zusätzliche Kritik fördern könnten (Kremling, 2013). Im Gegensatz hierzu stehen Erfahrungsberichte von einzelnen Landwirten, beispielsweise zu mobilen Infoständen wie dem „Schweine-Mobil“ oder Informationsaktionen, wie dem „Hofgeflüster“, welche von sehr positiven Reaktionen teilnehmender Personen berichten.⁵

Auf die Bedeutung der Kommunikation für den deutschen Veredelungssektor weisen Vierboom und Härten (2012) hin. Sie formulieren grundsätzliche Anforderungen an die Kommunikation und empfehlen im Sinne des Stakeholder Managements eine klare Definition der Positionen des Sektors, um darauf aufbauend eine einheitliche Kommunikation entwickeln zu können.

Für die Kommunikation zwischen Unternehmen und deren externen Stakeholdern beschreiben Morsing und Schultz (2006) drei Strategien: (1) eine Informationsstrategie, in welcher eine Unternehmen einseitig Informationen bereitstellt; (2) eine „Stakeholder Response Strategy“, welche von einer primären Richtung von Informationen vom

⁵ Bspw. in den Top agrar Ausgaben 07/2013 und 12/2013

Unternehmen zu Stakeholdern ausgeht, jedoch Feedback in entgegengesetzter Richtung berücksichtigt; und (3) eine „Stakeholder Involvement Strategy“, welche von einem bilateralen Austausch von Informationen und gegenseitiger Anpassung an jeweilige Anforderungen ausgeht. Die Untersuchungen im vorliegenden Projekt zentrieren sich auf den direkten Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern und sind dementsprechend der dritten Kategorie zuzuordnen.

Der oben beschriebene Überblick über Ergebnisse der wissenschaftlichen Literatur und der Beiträge in landwirtschaftlichen Fachzeitschriften ergibt Hinweise auf die Bedeutung verschiedener Rahmenbedingungen für die Kommunikation. Entsprechend dieser Rahmenbedingungen lässt sich folgern, dass es keine einheitliche Vorgehensweise für die Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern gibt. Stattdessen stellen Verbraucher in Abhängigkeit von Rollenverständnissen unterschiedliche Anforderungen an Landwirte und an deren Kommunikation. Darüber hinaus kann die Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern über verschiedene einseitige oder bilaterale Kanäle erfolgen und wird von verschiedenen außenstehenden Akteuren, wie Verbänden und Medien beeinflusst. Die Verbesserung der Kommunikation zwischen Landwirten und Verbraucher erfordert daher ein umfassendes, auch in die Tiefe gehendes Verständnis der jeweiligen Rahmenbedingungen und Wirkungsfaktoren, die hier eine Rolle spielen und die die Szenarien des Verhältnisses zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft bestimmen.

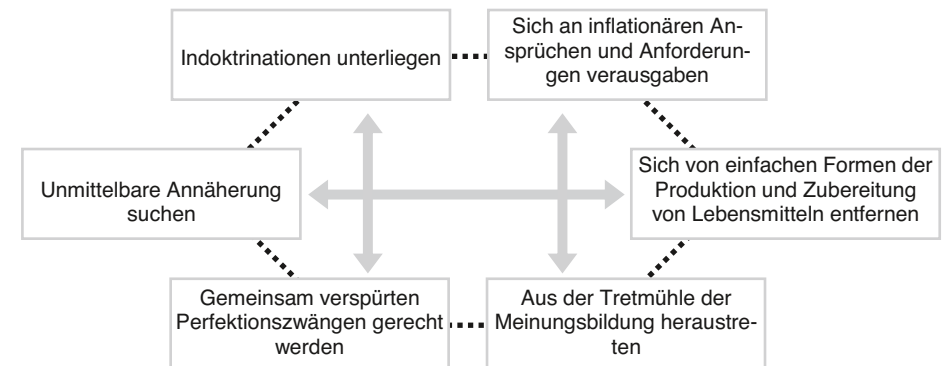
5 Ergebnisse

5.1 Der Wirkungszusammenhang „Verhältnis und Umgang zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft“

Ausgangspunkt der Analyse ist das, was den Umgang zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft ausmacht. Wir davon aus, dass sich dieses „Zwischen“ nicht auf eine Summe, gebildet aus den Einstellungen und Verhaltensweisen der Landwirte und den Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher reduzieren lässt. Was hier wirksam ist, ist mehr als die „Summe seiner Teile“.⁶ Ein erster Blick auf die Missverständnisse, Kränkungen, aber auch die Wünsche nach Verbindlichkeit unter den Beteiligten zeigt, dass es ein ganzer Wirkungszusammenhang ist, der das Verhältnis zwischen Landwirten und Verbrauchern prägt. Diesen Zusammenhang untersuchen wir auf Gesetzmäßigkeiten, deren Berücksichtigung für die Weiterentwicklung von Kommunikationsstrategien der Landwirtschaft unerlässlich ist.

Die Analyse solcher Zusammenhänge ergibt mehrere grundlegende psychologische Wirkungsfaktoren, die zueinander in Spannungs- und Ergänzungsverhältnissen angeordnet sind. Die nachfolgende Abbildung gibt darauf einen Überblick. Jeder dieser Wirkungsfaktoren und die jeweils darin verborgenen Motivationen werden im Folgenden ansatzweise beschrieben und in ihren strukturellen Eigenarten aufgeschlüsselt. Sie bilden den Referenzrahmen für die Ableitung von Schlussfolgerungen.

Abb. 1: Die Wirkungsfaktoren des Wirkungszusammenhangs „Verhältnis und Umgang zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft“ im Überblick



⁵ „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“ (Ehrenfels, 1890; zit.n. Fitzek und Salber, 1996)

5.1.1 Unmittelbare Annäherung suchen

Sehnsucht nach direktem Kontakt und Authentizität. Die Zusammentreffen zwischen den Landwirten und Verbrauchern waren – entgegen der skeptischen Erwartung, dass sich in diesen Gesprächen einiger Groll zeigen werde – im Ganzen geprägt von der Suche nach einer Art „ursprünglichem“ Zustand. Das wirkte so, als wollte man miteinander noch einmal „von vorne“ beginnen und es „gut miteinander meinen“. Begünstigt wurde diese Verfassung durch die Möglichkeit, in ein direktes Verhältnis zueinander zu treten; dies jenseits jeder Vermittlung z. B. durch Medien, von denen man befürchtete, dass sie eher das „Spaltende“ zwischen beiden Gruppen forcieren.⁷ Sowohl Landwirte wie auch Verbraucher betonten, wie gut es tue, miteinander sprechen zu können und dass man derartige Veranstaltungen gerne wiederholen wolle. Denn wann kämen Landwirte und Verbraucher schon einmal direkt an einem Tisch zusammen? Die überraschend starke Dialogbereitschaft spiegelte sich denn auch in der Gruppendynamik. Alle Teilnehmer waren mit Engagement bei der Sache; es gab in allen Workshops ein phasenweise kaum zu bändigendes, freundlich bleibendes Durcheinander und gleichzeitiges Reden mehrerer Teilnehmer. Durchweg gab es auch die Tendenz, zu „überziehen“ und länger beisammen zu bleiben als formal vereinbart.

Dies zeigte sich am Beispiel eines Workshops im Rhein-Sieg-Kreis. Einander bisher nicht miteinander bekannte Landwirte und Verbraucher standen noch längere Zeit nach dem Ende der Veranstaltung zu vorgerückter Stunde und sommerlichem Wetter vor der Tagungsstätte bei einem „Gläschen“ beisammen und „wollten sich gar nicht mehr trennen“. Bemerkenswert war dabei auch die Beobachtung, dass sich die gesamte Gruppe nicht nach und nach auflöste, sondern irgendwann geschlossen aufbrach und sich auf dem Parkplatz dann in verschiedene Fahrzeuge verteilte. Als habe man sich auf einen neuen Treffpunkt verabredet und keiner solle davon ausgeschlossen sein.

Ähnliche Beobachtungen ergab ein Treffen zwischen Landwirten und Verbrauchern in der Großstadt. Beide Gruppen blieben nach der Veranstaltung noch länger zusammen sitzen, bis das Marktforschungsstudio, in dem die Gruppendiskussion stattgefunden hatte, seine Türen schloss.

Verbraucher möchten in ihrem Wunsch nach Annäherung an die Landwirtschaft den Rhythmus und das Lebendige an der Landwirtschaft spüren⁸ und hängen den Landwirten geradezu an den Lippen, wenn diese Geschichten aus ihrem Alltag erzählen. Die Landwirte spiegeln diesen Verbraucherwunsch, indem auch sie sich nach mehr Authentizität in

⁷ Zum Spaltungsmechanismus und zu Funktion und Interesse der Medien an der Spaltung zwischen Landwirtschaft und Medien s. Härten, Simons und Hartmann, 2015.

der landwirtschaftlichen Produktion sehnen und über manche Zwänge und behördlichen Auflagen den Kopf schütteln.

Ein Landwirt mit Milchviehhaltung erzählt von einem Schwalbennest in seiner Milchküche. Dies sei praktisch und früher gang und gäbe gewesen, denn die Schwalben würden die Mücken fressen, mit denen sich die Kühe zu plagen haben. Aus hygienerechtlichen Gründen dürfe es heute kein Schwalbennest in der Milcherzeugung mehr geben, erst recht nicht in Nähe der Milchtanks. Ein solches Nest müsse beseitigt werden. Dabei sei so ein Schwalbennest Ausdruck von ländlicher Poesie, von „Leben und leben lassen“. Immerhin gebe es Aktionen für den Erhalt der Schwalbennester und sogar Gerichtsurteile, dass Schwalbennester nur in Ausnahmefällen entfernt werden dürften.

Gegenseitige Abhängigkeiten. Verbraucher sind existenziell angewiesen auf die Erzeuger und ihre Erzeugnisse. Es zeigt sich – auch wenn dies wegen der damit verbundenen, als unangenehm erlebten Bewusstmachung oft aus dem Blick gehalten wird – eine klassische Abhängigkeit von der Landwirtschaft; die kommt zum Ausdruck in einem hierarchischen Verhältnis, zwischen den Landwirten als Experten und den mehr oder weniger „ahnungslosen“ Verbrauchern. Somit herrscht auch keine „Waffengleichheit“ zwischen diesen Gruppen; im direkten Umgang führt diese Konstellation dazu, dass Verbraucher mit einer gewissen Vorsicht agieren, denn sie wollen sich nicht offen gegen die Landwirte stellen.

In den Diskussionen zeigt sich mit einiger Zwangsläufigkeit dann die Tendenz, den eigenen Standpunkt stärker an den der Landwirte anzugleichen, bzw. zunächst gar keinen Standpunkt einzunehmen. Hintergrund dafür ist zum einen die bereits erwähnte Fixierung auf geschönte, idealisierte Bilder von Landwirtschaft und Natur; eine Fixierung die bei jeder Störung zu Unsicherheiten führt. Mit der Zeit führt das Idealisieren zunehmend in Ausrüstungsdefizite hinein: wenn alle Informationen, die nicht in idealisierte Bilder passen, immer wieder ausgeblendet werden, wird man mit der Zeit unwissender.

Entgegen aller Defiziterfahrung mühten sich verschiedene Verbraucher in den Workshops darin, es nicht nur den Landwirten „recht“ zu machen (Zustimmung zu Argumentationen,

⁸ Sehnsucht und Bedarfe der Verbraucher nach Kontakt mit der Landwirtschaft finden weiterhin vielfältigen Ausdruck im Kauf regionaler Lebensmittel, auf Märkten, beim Besuch von Hoffesten oder durch den Familienurlaub auf dem Bauernhof. Auch der phänomenale Erfolg der Zeitschrift „Landlust“ gibt einen unmittelbaren Evidenzbeweis für den Bedarf, von Landwirtschaft bzw. Landleben etwas mitzubekommen und nicht gänzlich davon abgekoppelt zu sein.

aufmerksames Zuhören und Kopfnicken bei „Erzählungen aus dem Betrieb“), sondern sich selbst als Landwirte zu „fühlen“ und darzustellen:

„Im Grunde meines Herzens fühle ich mich selber wie ein Landwirt.“ – „Wer weiß, wie es in der Zukunft mit Landwirtschaft aussieht. Vielleicht holen wir uns die Landwirtschaft in die Stadt; es gibt ja schon so etwas wie urban farming.“ – „Eigentlich stammen wir ja alle aus der Landwirtschaft.“ – „In meiner Verwandtschaft gab es Landwirte.“ – „Meine Großeltern hatten noch eine kleine Landwirtschaft hinter ihrem Haus.“

Hier greifen verschiedene Spielarten der Identifikation:

1. In der Figur des Landwirts sollen sich bestimmte Bedarfe (nach „handfestem“ Leben, nach „natürlichem“ Kontakt zu Natur und Tieren) spiegeln. Verbraucher projizieren so ihre Idealbilder auf ihr Gegenüber (Projektive Identifikation).
2. Bei der sogenannten „Identifikation mit dem Aggressor“ sucht man aus einer Position des „Kleineren“, „Abhängigeren“, „Schwächeren“ die Gunst des „Stärkeren“. Als übertrage sich durch das wiederholte, positive Bestätigen etwas von der Macht und Unabhängigkeit des Stärkeren auf den Schwächeren.

Umgekehrt aber sind auch die Landwirte von den Verbrauchern abhängig. Sie sind angewiesen auf ihre Kunden und das Verständnis, das diese ihnen entgegen bringen. Die Abhängigkeit der Landwirte von den Verbrauchern ist eher indirekt (Handel, Politik, Öffentlichkeit). Aber sie wird verspürt und von den Landwirten als Notwendigkeit eines gedeihlichen Miteinanders zwischen Landwirten und Bürgern vor Ort beschrieben. Die Landwirte berichten in diesem Zusammenhang nicht zufällig von vielfältigen Zwängen bei der Produktion oder von behördlichen Vorgaben. Sie suchen in den Bürgern und Verbrauchern die Verbündeten, mit denen sie sich der Zwänge durch Behörden oder auch wirtschaftlicher Zwangslagen erwehren können. Und sie lassen anklingen, dass die Wahrscheinlichkeit von Problemen mit Behörden, Medien und Politik steigt, wenn sich Bürger vor Ort gegen sie wenden, z. B. im Falle einer Stallbaugenehmigung.

Beide Gruppen bezeugen so auf mehr oder weniger direktem Wege ihre gegenseitigen Abhängigkeiten; und beide billigen einander zu, jeweils unverzichtbar zu sein. Sie sehen sich beide in einem Beziehungsverhältnis, um dessen Konsequenzen man nicht „drum herumreden“ sollte; aber sie umreißen damit auch eine bestimmte, verbindliche Art des Umgangs, die für beide Seiten sinnvoll ist, um ein gedeihliches Auskommen miteinander zu haben.

5.1.2 Sich von einfachen Formen der Produktion und Zubereitung von Lebensmitteln entfernen

Distanz und Entfremdung durch Spezialisierung. Die Sehnsucht nach Annäherung hat auch damit zu tun, dass Landwirte und Verbraucher miteinander, aber auch die Landwirte untereinander „fremdeln“. Anders als es das Idealbild der Verbraucher vermuten lässt, sind landwirtschaftliche Unternehmen längst keine bäuerlichen Höfe mehr, in denen barocke Einheit herrscht und ganz unterschiedliche Betriebszweige unter ein Dach passen. Die Betriebe haben sich stark spezialisiert und unterliegen einem Expansionszwang, um weiterhin wirtschaftlich produzieren zu können. Oft wissen Landwirte mit Jahrzehnte langer Erfahrung in ihrem Betriebszweig nicht mehr, wie Landwirtschaft in anderen Betriebszweigen funktioniert, mit welchen Aufgaben und Problemen dort zu kämpfen ist und welcher Technologien es dort bedarf. In den Workshops führte das dazu, dass Landwirte auch einander interessiert zuhörten und „ganz Ohr“ waren. Sobald diese Landwirte aber solche arbeitsteiligen Verhältnisse der modernen Landwirtschaft beschrieben, hörten ihnen Verbraucher wiederum mit noch mehr Aufmerksamkeit zu; dies nicht zuletzt deshalb, weil man sich hier nicht mehr hierarchisch, sondern „verwandt“ fühlen konnte; oder auch deshalb, weil sich Verbraucher aufgrund ihrer Erfahrungen mit der Arbeitsteilung in Wirtschaft, Handel und Verwaltung „schon viel länger auskennen“ und sich in diesem Punkt den Landwirten ebenbürtig fühlen konnten.

In solchen Momenten kann man regelrechte Umstellungen im Verhältnis der beiden Gruppen beobachten. Was Verbrauchern ansonsten oft als „Störung“ ihrer geliebten Idealbilder daher kommt (die Konfrontation mit der hochtechnologischen Landwirtschaft), das können sie hier mit Neugier zur Kenntnis nehmen. Und was manche Landwirte als „Neuland“ beschreiben (die Auseinandersetzung mit den Anforderungen moderner Betriebsführung), das hören die Verbraucher von den Landwirten „zum ersten Mal“; aber sie kennen das längst aus eigener Lebens-/Berufserfahrung, sodass sich für sie die wohlthuende Gelegenheit ergibt, der anderen Seite „voraus“ zu sein und ihr verständnisvoll zuzuhören.

Ein älterer Landwirt (57) mit Milchviehhaltung, Rinderzucht und Kälbermast beklagt, dass die Darstellung landwirtschaftlicher Betriebe in Schulbüchern dem Stand von 1960 entspreche. Gleichzeitig beschreibt er, wie schwierig es sei, mit den modernen Anforderungen an die Landwirtschaft Schritt zu halten; weshalb er auch manchmal meine, seinen jüngsten Sohn bedauern zu müssen, der die Ausbildung zum Landwirt mache.

Der Betriebsleiter eines Bullenmastbetriebes (32) beschreibt seine Tätigkeit als anspruchsvolle Managementaufgabe, die tagtäglich auch von Dokumentationspflichten und Bürokratie geprägt sei. Er nehme sich wahr als ein „gläserner Landwirt“; sein Büro quelle über vor Ordern. Alle seine Tiere hätten einen „Pass“, vergleichbar einer

elektronischen Akte bei Menschen oder Patienten. Aber das brauche es und damit habe er mittlerweile seinen Frieden gemacht, um in einer Landwirtschaft mitzuhalten, deren Anspruch der „höchste Lebensmittelqualitätsstandard“ weltweit sei.

Ganz andere Spielarten der Spezialisierung beobachtet man auf der Ebene der Information und der Auseinandersetzung über Landwirtschaft. Mittlerweile gebe es für fast jedes Thema eine Bürgerinitiative oder eine sich als „NGO“ bezeichnende Organisation, oftmals aus wenigen Personen bestehend, die gegen jegliche Gewerbeansiedlungen und natürlich auch gegen ortsansässige „Massentierhaltung“, Stallbauten oder den Betrieb von Biogasanlagen vorgingen. An dieser Stelle stöhnten die Landwirte wieder auf; sie müssten sich in allem, erst recht bei Betriebserweiterungen mit einer weiter zunehmenden Aufteilung der zuständigen bzw. genehmigenden Behörden herumschlagen. Auch das bedeute für die Kommunikationsarbeit weiter wachsende Aufwände, für die man seinen Beruf ehemals nicht angetreten habe.

Entfremdungsgefühle bei der Zubereitung von Lebensmitteln. Die Anforderungen der Professionalisierung und die damit verbundenen Gefühle der Entfremdung von der Produktion auf Seiten der Landwirte finden ihre Entsprechung bei den Verbrauchern, die sich zunehmend über Entfremdungsgefühle und über den Verlust ihrer Einstellung zum Essen und zur Zubereitung von Lebensmitteln beklagen. An dieser Stelle „hauen“ die Landwirte wiederum „in die Kerbe“:

Im Grunde würden die Verbraucher doch Mitverantwortung am vertrackten Verhältnis zur modernen Landwirtschaft haben. Die Leute wollten im Februar ihre Tomaten aus Ägypten kaufen, jederzeit auch das billige Rindfleisch aus Argentinien. Das sei alles schon bearbeitet und verarbeitet, wie „vorgekaut“ ... Geflügel habe der Verbraucher eine viertel Stunde nach dem Kauf oder nach dem Griff in die Kühltruhe auf dem Teller. Für einen ordentlich zubereiteten Rinderbraten, der Stunden beanspruche, habe er keine Zeit mehr, wohlmöglich auch bald nicht mehr die Kompetenz. Die Misere beginne beim Einkaufsverhalten und damit, dass die Verbraucher zu Vielem gar nicht mehr über das Wissen verfügten. Wer von den jüngeren Leuten könne denn heute noch kochen? Die kauften sich eine Tiefkühlpizza und „fertig“. Dabei sei man hier in Mitteleuropa vergleichsweise begünstigt hinsichtlich der Anbaubedingungen. Man habe hier sowohl die Produktion als auch die Veredelung der Produktion. Das alles finde man hier in der Nähe, um die Stadt herum. Wer wisse schon noch, dass eine frisch aus dem Kühlschrank geholte Tomate nicht schmecken könne, weil sie zu kühl sei?

Das Vermittelnde als Ursache der Entfremdung. An solcher Stelle stößt man wieder auf etwas Gemeinsames und entdeckt, dass Landwirte und Verbraucher „zu selten“ direkt in Beziehung zueinander treten. Ein direktes Gespräch im Workshop wird da als „etwas Anderes“ beschrieben. Sonst stehe immer etwas dazwischen, so dass sich allenfalls ein

Dreiecksverhältnis, kaum ein direktes Verhältnis zwischen Landwirten und Verbrauchern ergebe und man sich deshalb auch kaum die Meinung sagen oder „geigen“ könne. An dieser Stelle rücken die Medien, als der vermittelnde „Dritte“ in den Blick.⁹ Es fällt den Workshop-Teilnehmern nicht leicht, zu beschreiben, wie sie die Massenmedien in diesem Moment als ‚Stakeholder‘ erleben, der sich in das Verhältnis Landwirt-Verbraucher einmischte. Aber die Massenmedien würden für die Verbraucher alles im Voraus „wahrnehmen“, alle Meinungen „vorkochen“ und „vorkauen“. So landet die Diskussion unversehens wieder beim Thema Umgang mit Lebensmitteln und Kochen. Niemand koche mehr selbst. Und parallel dazu gebe nur noch fertig aufbereitete Bilder aus den Medien, „alles schon vorbereitet“, wie Fertiggerichte oder Backmischungen. Was auf den ersten Blick bequem und sinnig erscheine, mache auf den zweiten Blick abhängig, führe zu einem Verlust von Kompetenzen bei der Essenzubereitung oder in starre Argumentationsmuster oder Fronten bei der Meinungsbildung. Verbraucher wie Landwirte erleben sich hier wieder als sehr nah beieinander. Die oben beschriebene Suche nach Authentizität, auch die nun in Gang kommenden Dynamiken um „Selber-Machen“ (bei der Meinungsbildung wie beim Kochen) sind als Behandlungsversuche gegen starre Muster und gegen „Vorgekautes“ zu verstehen.

In einem der Workshops sinniert man darüber, dass die Dynamik des Selbermachens von den Medien selbst aufgegriffen werde. Man könne sich Koch-Shows wie „Topfgeld-Jäger“ oder „Tim Mälzer“ angucken, um sich eine „wahre“, „authentische“ Form der Lebensmittelzubereitung vorführen zu lassen. Manche TV-Nutzer nutzten solche Angebote stundenlang, um sich anschließend oder währenddessen eine Fertigpizza in den Ofen zu schieben. In diesem Zusammenhang wird auch erwähnt, dass gerade der TV-Koch Tim Mälzer es ablehne, für Fertigprodukte Werbung zu machen – „ist schon ein reeller Typ“. Es kommt dann eine aufgelassene, auch aufgeräumte Stimmung auf, die jedoch nicht weiter besprochen wird.

Gemeinsame Suche nach „Schuldigen“. Statt gegenseitiger Schuldzuweisungen einigt man sich in den Workshops anschließend auf das Beschuldigen außenstehender Dritter. Das sind nicht die Medien, über die man sich soeben noch kritisch ausgelassen hat.¹⁰ Es sind die „Zugezogenen“ (auf dem Dorf); die „Städter“, die „keine Ahnung haben“, der Landwirtschaft mit Desinteresse und Vorurteilen begegnen und zeigen wollen, wie natur- und biofreundlich sie sind. Oder es ist (aus Sicht der Großstädter) die Landbevölkerung, die trotz aller Nähe zum Landleben von der Landwirtschaft auch keine Ahnung mehr habe. Zwischendurch werden die Politik oder gesellschaftliche Mainstreams wie der „Biotrend“ für das Fremdeln zwischen Landwirten und Verbrauchern verantwortlich gemacht.

⁹ „Medium“: lat. „Mitte“, „vermittelndes Element“.

¹⁰ Auch von den Medien ist man abhängig, um sich von den vielfältigen Zusammenhängen und Geschehnissen in der Welt überhaupt ein Bild machen zu können.

Landwirte beklagen sich darüber, dass „zugezogene“ Spaziergänger bei der Begegnung auf dem Wirtschaftsweg nicht „weichen“ oder den Landwirt sogar belehren wollten, dass er dort (auf seinem „eigenen“ Weg!) nicht fahren dürfe. Auch wird beklagt, dass Anwohner ohne Verständnis für die Landwirtschaft ihre Autos auf der Straße so parken, dass eine Zugmaschine mit Anhänger nicht mehr durchpasse. In den Workshops schütteln die Verbraucher wie die Landwirte den Kopf und alle schlagen sich auf eine Seite: „Schuld“ hätten die ignoranten Zugezogenen.

5.1.3 Indoktrinationen unterliegen

Indoktrination statt Dialog. Sobald in den Workshops Themen der Landwirtschaft zur Sprache kamen, die in den Medien kontrovers diskutiert werden, geriet die Annäherung zwischen Verbrauchern und Landwirten ins Stocken. Dazu brauchte es nur bestimmter Schlüsselbegriffe, zum Beispiel „Masse statt Klasse“, „Ferkeltötung“, „Mais-Monokultur“ oder „Tank statt Teller“. Bestimmte Reizworte reichten aus, um Verbraucher in Vorwurfs-haltung gehen zu lassen oder bei einigen der beteiligten Landwirte fast schon reflexartig eine Argumentationskette in Gang zu setzen. Die Argumentationsmuster wirkten wie „gestanzte“, als wisse man schon, was von Verbrauchern komme, um darauf ohne Umschweife und ohne weiteres Nachfragen zu antworten.

Der Behauptung etwa, dass manche Landwirte aus Profitgier das Tierwohl vernachlässigen, wurde entgegengehalten, dass gerade schlecht gepflegte Tiere wenig Ertrag bringen. Eine Hochleistungskuh könne nur eine „topgesunde“ Kuh sein.

Ein Verbraucher brachte das Schlagwort „Masse statt Klasse“ und erwähnte Medienberichte über Missstände im „größten Schweinestall Europas“ (Betrieb in Mecklenburg-Vorpommern), der von einem holländischen Investor betrieben werde. Darauf reagierte der neben ihm sitzende Landwirt mit einem „Feuerwerk“ an Argumenten, wie auf einen Schlüsselreiz: Investoren und Landwirte dürfe man nicht in einen Topf werfen, das sei zu bedenken. Im Übrigen handele es sich bei den gezeigten Aufnahmen zur Ferkeltötung um illegal gefilmte Videos; die seien dann so geschnitten worden, dass daraus nur ein falscher Eindruck zu Ungunsten der Tierhalter entstehen könne.

Ein Biogasanlagenbetreiber zum Stichwort „Mais-Monokultur“: Es sei ein Vorteil der Pflanze, dass man sie mehrere Jahre auf der gleichen Fläche anbauen könne. Mais sei nachweislich viel umweltverträglicher als Getreide. Man könne ja auch sagen, Weinbau sei ein Beispiel für Monokultur; aber wohl niemand spreche von „Wein-Monokultur“.

Auffällig war, dass solche Argumente mit einer gewissen Hast hervorgebracht wurden. Als wollten die Landwirte keine Pause und keine „Flanke“ für das Hinterfragen lassen.

Oder als hätten sie nur ein knappes Zeitfenster, um ihr Gegenüber zu überzeugen und Sachverhalte „zurechtzurücken“.¹¹ Bei diesen Argumentationsmonologen kam es kaum zu einem wirklichen Austausch von Argumenten, zumal die Verbraucher meist nicht so „im Thema“ waren, wie die Landwirte.

Vorgegebene Argumentationsmuster und „Modul-Denken“. Ansatzweise wurde in den Workshops spürbar, dass bestimmte Argumentationsrichtungen von Anfang an wie „vorgegeben“ schienen und wohl durch „interessierte Kreise“, sowie durch Medien selbst hergestellt wurden. Die Landwirte beschwerten sich über „bestimmte Kreise“, manchmal aus nur wenigen Personen bestehend, die bei allen Protesten gegen Tierhaltung „mitmischten“; oder über Fachleute, die im Rahmen ihres Berufes den Streit mit der Landwirtschaft suchen und bestimmen würden, welche Themen „auf den Tisch kommen“ (Medienvertreter, die auf Veranstaltungen die Rolle des „Diskussionsleiters“ spielen; Rechtsanwälte, die die Gründung von Bürgerinitiativen „anzetteln“ und dazu ihre Dienste anbieten; Lehrer, die an ihrer Schule ganze Schülerjahrgänge gegen die Landwirtschaft „auf Trab“ bringen).

In den Workshops brach sich die Klage der Landwirte über „verzerrende“ Medienberichterstattung immer wieder Bahn; als appellierten sie an die mitdiskutierenden Verbraucher und als hätten die den Hebel in der Hand, etwas zu ändern. Beide Gruppen sehen sich hier einem Prozess ausgesetzt, den sie nicht zu beeinflussen wissen; sei es als Sündenböcke, die „büßen“ dürfen; oder als Publikum, das tatenlos zuschauen muss.

Da würden zum Teil immer wieder die gleichen Bilder gezeigt, „wie aus dem Baukasten“. Bekanntestes Beispiel seien die Aufnahmen der sogenannten BSE-Kuh, aus dem Jahr 2001. Oder es würden die immer gleichen Bilder von Ferkeltötungen gezeigt.

Rechtfertigungsautomatismus bei Verbrauchern. Es fiel den Verbrauchern schwer, sich die am Tisch sitzenden Landwirte vorzustellen, wie sie an ihren Tieren irgendwelche Untaten begehen würden. Stattdessen verlegten sie sich darauf, ein rechtschaffenes Bild von sich als Verbraucher abzugeben. Eine paradox wirkende, sehr widersprüchliche Situation: fast ebenso reflexartig wie die Landwirte begannen die Verbraucher sich zu rechtfertigen und beschrieben Verhaltensideale des „guten“ Verbrauchers. Es wirkte so, als wollten die Verbraucher unbedingt beweisen, wie korrekt und tierlieb sie seien. Auch sie müssen sich mit Indoktrination auseinandersetzen und geraten in „Bekennnis-Stress“.

¹¹ Manche Landwirte scheinen die Gesetze der massenmedialen Information bereits verinnerlicht zu haben, z. B. die redaktionelle „Weisheit“ unter Redakteuren, nach der man über jedes Thema sprechen könne, „aber nicht länger als zweieinhalb Minuten“.

Verbraucher beschreiben, wie gut sie die Landwirte verstehen könnten und wie sehr sie sich der Landwirtschaft nahe fühlen würden. Sie erzählen, dass sie überwiegend regionale Lebensmittel kaufen würden. Fleisch würden sie am liebsten beim Metzger ihres Vertrauens oder auf dem Markt kaufen; wie dort auch das beste Gemüse zu kaufen sei. Mittlerweile wisse man immer mehr darüber, dass man auf seinen ökologischen Footprint achten müsse, so wie ja auch jeder daran mitwirken müsse, den CO₂-Ausstoß zu verringern. Einige berichten, dass sie ein „Gemüse-Abo“ haben oder planen. Andere erwähnen Überlegungen, sich von einem Landwirt eine Parzelle zu mieten, um ihr eigenes Obst und Gemüse anzubauen. Außerdem gebe es in vielen Städten noch immer diese Schrebergärten; aber daran komme man nur über eine Warteliste.

5.1.4 Gemeinsam verspürten Perfektionszwängen gerecht werden

Kontroll- und Perfektionszwänge. Letztlich sind es Zwänge aus Kontrolle und Perfektionismus, denen Landwirte wie Verbraucher nachzukommen versuchen und denen sie im nächsten Moment entfliehen möchten. Die Landwirte stellen fest, wie intensiv die Lebensmittel und die Fleischerzeugung kontrolliert würden – „mit unangemeldeten Kontrollen jedes Jahr“. Damit geben sie beiläufig einen Eindruck vom Qualitätsmanagement in der Landwirtschaft. Gleichzeitig betonen sie, welche hohen Aufwände mit dem lückenlosen Produktionsnachweis verbunden seien; insbesondere Aufwände an Zeit, die ihnen fehle, sich um die Tiere und deren Wohlbefinden zu kümmern.

Mit gleichlautenden Klagen antworten im nächsten Atemzug die Verbraucher; Gesetzgeber und Handel machten es immer schwieriger, allen Anforderungen gerecht zu werden – „dabei will ich doch als Verbraucher nur einkaufen und gutes Geld bezahlen!“ Auf der einen Seite die zunehmende, fast schon unüberschaubare Auswahl an Lebensmittelprodukten; auf der anderen Seite die fehlende Erfahrung und das fehlende Wissen, sich mit den vielen verschiedenen Lebensmitteln gut zu ernähren und die Vielfalt an Lebensmitteln mit Lust und Genuss einzusetzen. Die um sich greifende Kontrolle in allen Lebensbereichen wird da nicht wie ein Schutz vor Risiken wahrgenommen; oder als etwas, das einem helfen könnte, den erlebten Mangel an Kompetenz einigermaßen auszugleichen. Gerade auch die Etikettierungen, Labels, Vorschriften, Regelungen, Normen machten vor allem darauf aufmerksam, was man alles nicht könne und vor allem: was man nicht mehr durchschaue.

„Warum nicht diese ganzen Dinge einfacher halten? Ich hätte gern die sogenannte ‚Lebensmittel-Ampel‘. Aber die bekomme ich nicht.“

So wirken alle Aufforderungen zum „guten“, „tiergerechten“, „umweltbewussten“ und „fairen“ Einkauf wie Erziehungsprogramme, denen man sich nur schwer entziehen kann.

Durch solche „Programme“ sei man unter Druck. Ständig müsse man sich rechtfertigen: wenn man Süßes esse, wenn man Fleisch esse; oder dafür, dass man überhaupt noch Fleisch esse. Natürlich sei es wichtig, darauf zu achten, wo man das Fleisch kaufe und dass man sich ausgewogen ernähre. Aber müsse man als Verbraucher das alles wissen? Man sei doch nur Verbraucher und könne an diesen Dingen nur wenig ausrichten.

Andere Gedanken gehen in die Richtung, in Zukunft verstärkt im Biosupermarkt einzukaufen. Vielleicht sei das der Weg, wieder mehr Kontrolle über die eigene Ernährung bekommen. Im nächsten Moment heißt es, dass diese Erwartung noch mehr Zwänge und Kontrolle mit sich bringe. Es sei doch komisch: irgendwie bekomme man mehr und mehr das Gefühl, das man es selbst sei, der sich die Zwänge antue.

Zwänge gegen unvereinbare Ordnungen und fehlende Einheitsbildung. Landwirte wie Verbraucher bekommen zunehmend den Eindruck, angesichts der Fülle der Themen und Verordnungen im Bereich Landwirtschaft/Ernährung und angesichts der Verschiedenheit, auch der Aggressivität der dazu vertretenen Positionen den Überblick zu verlieren. Wer hat Recht, und wie macht man es richtig? Zahlreiche „Parallelwelten“ existieren unverbunden nebeneinander. Da gibt es die „Alteingesessenen“ auf dem Land, dann die „Zugezogenen“, die kleinen landwirtschaftlichen Betriebe und die Großbetriebe mit mehr als 10.000 Tieren; dazwischen weiterhin die vielen, oft von Familien geführten Vollerwerbsbetriebe, die den größten Anteil an der Landwirtschaft haben, angesichts des vielen Geredes über „Agrarfabriken“ und „Streichelzoos“ aber allzu leicht übersehen würden. Unter den Landwirten selbst gibt es nicht nur die verschiedenen Sichtweisen, vor dem Hintergrund der verschiedenen Betriebszweige und ihrer Spezialisierung. Zum Beispiel gibt es sowohl Betreiber, als auch heftige Gegner von Biogasanlagen; in den Workshops klang auch Uneinigkeit an, ob und warum denn „bio“ oder „konventionell“ die bessere Anbaumethode sei. Die „Fronten“ angesichts kontrovers diskutierter landwirtschaftlicher Themen verlaufen längst nicht mehr nur zwischen „den Landwirten“ und „den Bürgern“, sondern quer dazu, zwischen den Landwirten oder zwischen Landwirten und ihren Verbandsfunktionären. Es scheint mitunter so, als trete die „Verordnung“, der Zwang oder das Dekret an Stelle einer Ordnung, die für alle verbindlich ist.

Der unverblümmteste Blick auf Probleme in der Landwirtschaft ging in den Workshops von Landwirten selbst aus. Ein Beispiel dazu, aus einer kritischen Bemerkung über Biogasanlagen:

„Die ältesten Anlagen sind über 12 Jahre alt. Dann wird 12 Jahre lang hintereinander Mais angebaut, bis die Flächen ‚platt‘ sind. Danach wird der Mais woanders angebaut und über weite Strecken gefahren. Außerdem wird Putenmist verheizt, wodurch die gefährlichen MRSA-Erreger freigesetzt werden. Wollte man dies verhindern, so

müsste man die Anlagen mit einer Temperatur von 110 Grad fahren; was nicht passiert, weil das so hohe Energiekosten verursacht, dass sich die ganze Anlage nicht mehr rechnen würde. Anschließend kommen die giftigen, MRSA-haltigen Exkremate auf die Felder.“

Protestrituale. Protestveranstaltungen vor Ort oder auch große Bürgerversammlungen mit mehreren hundert Besuchern sind zwar nervenaufreibend für die betroffenen Landwirte. Sie erleben jedoch diese Veranstaltungen zunehmend als Rituale, bei denen die immer gleichen Argumente ausgetauscht und Schuldige benannt werden. Solche Rituale folgten einem scheinbar klaren Schema, während die „wahren“ Fronten in Wirklichkeit ganz woanders verlaufen würden, auch innerhalb der Landwirtschaft.

Die ritualisierten und erstarrten, „kalten“ Strukturen an Stelle von Dialogbereitschaft werden am Beispiel einer Protestveranstaltung in Form eines Friedhofrituals vor einem Schlachthofbetrieb beschrieben. Demzufolge hätten sich Tierschützer nachts mit Kerzen vor dem Schlachthof versammelt und die Zufahrt blockiert. Die Polizei habe anrücken müssen, um den anfahrenden Schweinehaltern und Transportunternehmern den Weg auf das Betriebsgelände frei zu machen.

Bekennnis-Stress und Correctness als Genussbremse. In den Workshops ging es zwischenzeitlich atmosphärisch so zu, als müsse man sich jeden Gedanken an gutes Essen und Trinken verkneifen.¹² Dies entgegen der gemeinsamen Einschätzung, dass es in puncto Lebensmittel den meisten Menschen in Deutschland so gut gehe „wie noch nie“. Von der eher optimistischen Grundhaltung zeugen die Collagen aus den Workshop-Gruppen; sie rücken ohne viele Worte, aber unübersehbar in den Blick, dass man sich den Genuss lieber nicht nehmen lassen will und dass man Sorge hat, zu viele Direktiven könnten dem Verbraucher den Appetit und dem Landwirt den Spaß an der Arbeit verderben. Die beste Strategie für Landwirte und Verbraucher, bei strittigen Themen das Verbindende nicht zu gefährden: einmal ganz entspannt und jenseits aller Perfektionszwänge gemeinsam grillen.¹³

Rhythmen und Gemeinsamkeit statt „Liebesentzug“ und Beschuldigungsrituale. Gern kommt man in den Workshops auf die schönen und „begehrten“ Seiten des Landlebens zu sprechen. Auch hier handele es sich um Rituale; die aber dienen dem Zusammenkommen,

¹² Die „süßen Früchte aus dem Paradies“ durch die „bitteren Früchte der Erkenntnis“ ersetzen – solche Dynamiken beobachtet macht man gemeinhin eher in der Gesundheitsforschung; z. B. zum Umgang mit Diabetes-Erkrankungen, deren Behandlung nicht selten mit tiefen Eingriffen in liebgegewonnene Essensgewohnheiten verbunden ist.

¹³ In den Workshops tauchte bei der Collagenarbeit mehrfach das Grillen als Bild-Motiv auf. Manche Collagen wirkten wie Bilder eines reichhaltigen Spezialitätenbuffets.

nicht dem Streit zwischen Landwirten und Verbrauchern. Mit Hoffesten und den vielen jahreszeitlichen Bräuchen gelinge es doch immer wieder, in einen gemeinsamen Rhythmus zu kommen.

Ein Landwirt beobachtet, dass sich in seinem Umfeld z. B. die jährlich angebotenen Hoftouren per Fahrrad als ein festes Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Wohnbevölkerung etabliert haben und das Interesse dafür weiter wachse. Dazu hätten sich verschiedene Landwirtschaftsbetriebe zusammengeschlossen und böten die ganze Reihe der verschiedenen Betriebszweige zur Besichtigung. Einen ganzen Tag lang könnten geführte Gruppen mit jeweils 20 bis 30 Radfahrern eine geplante Route durch seinen Kreis fahren, mit Anlaufstellen, an denen es Betriebs- und Stallbesichtigungen, kurze Vorträge und Fragerunden, natürlich aber auch Gelegenheiten für eine Erfrischung und Stärkung oder auch Einkaufs-/Bestellmöglichkeiten im Rahmen der Direktvermarktung gebe. Für die Teilnehmer sei das ein Komplettdienstprogramm, aus Erkundung der eigenen Heimat, aus Sport, Frischluft, Spaß für die jüngere und ältere Generation und einer unaufdringlichen, aber auch neugierigen Art der Kontaktaufnahme miteinander. Ganz nebenher stelle sich noch heraus, wer aus der Radfahrergruppe der „Lehrer Sowieso“ oder der Leitende von der Behörde oder Stadtverwaltung sei, und ob auch der Redakteur von der Lokalzeitung dieses Mal teilgenommen habe. So ergäben sich genügend Anknüpfungsmöglichkeiten, um im Umfeld für gutes Meinungsklima zu sorgen.

Solche und ähnliche Veranstaltungsformen finden bei den Workshop-Teilnehmern einhellige Zustimmung; als gebe es gar keinen Zweifel daran, dass es immer wieder Entlastungsrituale braucht, die der Auflockerung von Perfektionszwängen dienen und die es Landwirten wie Verbrauchern möglich machen, jenseits festgefahrener Strukturen und in einer gelungenen Mischung aus Entgegenkommen und freundlicher Distanz einander zu „beschnuppern“.

Rabiate Entlastungsphantasien. Es gibt natürlich auch die hier und da aufblitzenden Nebenbemerkungen und Witze, die man einander „ganz inoffiziell“ zuraunt. Manchmal träume man als Landwirt und Kommunaldienstleister davon, wie es wäre, mit dem Schneepflug die am Straßenrand geparkten Autos bestimmter Behördenvertreter oder missliebiger Nachbarn beiseite zu „räumen“. Oder Hunde „aufs Korn“ zu nehmen, die auf Weide und Acker ihre Fäkalien absetzen. Oder oberlehrerhafte Spaziergänger zu überfahren – „natürlich nur mit Niederdruckreifen“.

5.1.5 Sich an inflationären Ansprüchen und Anforderungen verausgaben

Uneinlösbare Ansprüche und wachsendes Unbehagen. Landwirte wie Verbraucher erwarten, dass sich die Inflation aus Regeln und Ansprüchen in der Gesellschaft weiter zuspitzen

wird. In dem von beiden Seiten beschriebenen Stress spiegelt sich offenbar ein Problem unserer Kultur im Ganzen. Landwirte fürchten, von Bürokratien und Auflagen „untergepflügt“ zu werden; Verbraucher befürchten, dass sie auch beim Thema Ernährung und seinen vielen Dos and Don'ts immer mehr die Orientierung verlieren und in weitere Abhängigkeit geraten werden.

Das Unbehagen daran, dass in unserer Kultur viele einzelne Strömungen im Sinne einer gelingenden Einheitsbildung nicht mehr integriert werden können, lässt sich verbal nur schwer benennen. In den von Landwirten und Verbrauchern gemeinsam angefertigten Collagen findet dieser Aspekt jedoch seinen Niederschlag.

Zum einen zeigen die Collagen durchgängig den ganzen Reichtum an verfügbaren Lebensmitteln; eine Bestätigung dafür, wofür es Landwirtschaft braucht. Zum anderen rücken die Collagen nicht nur das Genussvolle an Lebensmitteln, sondern auch das Leiden an immer höheren Perfektionsansprüchen in Kultur und Arbeitswelt ins Bild. Darauf verweisen z. B. Zeitschriftenausschnitte und dazugehörige Kommentare mit „stressenden“ Begriffen und Slogans wie „Rastlos um die Welt“ oder „Weltklassenbeste!“

Andere Ausschnitte auf den Collagen lesen sich wie Zustandsdiagnosen des Verhältnisses zwischen Landwirtschaft und Verbrauchern oder der Gesellschaft im Ganzen. Da sei etwas „aus dem Gleichgewicht“, nicht mehr „unter Kontrolle“. Man müsse jedoch „runter von der Palme“ und an ein „Ende der deutschen Angst“ kommen, um ein neues Gleichgewicht zu finden und wieder „unbeschwerter“ leben zu können.

Die Hoffnungen und Befürchtungen zum Gelingen eines funktionierenden, von möglichst vielen Gruppen der Gesellschaft gemeinsam getragenen Verständnisses von Gemeinwesen halten sich die Waage. Die Workshop-Teilnehmer erleben, dass sich in ihrer Auseinandersetzung die Gefährdungen und Verwundbarkeiten unserer Kultur in zugespitzter Art und Weise zeigen; „Lebensmittel“ und „Lebensmittelproduktion“ sind nun einmal besonders sensible Ausdrucksfelder für die Gesellschaft, weil es hier „ans Eingemachte“ geht.

Diese besondere Sensibilität macht ein Landwirt mit einem Vergleich deutlich: eigentlich müssten Vorkommnisse wie der Austritt von Öl aus riesigen, unterirdischen Kavernen die Öffentlichkeit sehr stark beschäftigen. Immerhin könnten daraus Erdreichverseuchungen und Grundwasserschäden riesigen Ausmaßes entstehen. Aber es sei nun einmal so, dass momentan im Bereich der Landwirtschaft jeder Missstand oder Skandal schwerer wiege als in anderen Bereichen. Weil das rechte Maß fehle, lande dann ein „platzendes Güllefass“ in den Hauptnachrichten.

Partialisierung. Die Spezialisierung, das Aufteilen von Zuständigkeiten für „Gut und Böse“ und der Verlust gemeinsam getragener Bewertungsmaßstäbe ist dann nicht mehr nur ein Phänomen der Landwirtschaft, sondern ein Spiegel der Gesellschaft. Im Zuge des Aufeinandertreffens und langsam sich entwickelnder Gemeinsamkeitsbildung wird den Projektteilnehmern bewusst, dass die Gesellschaft in immer mehr Parallelwelten zu zerfallen droht und dem Augenschein nach nur noch durch starre Regeln und Zwänge zusammenzuhalten ist. Fehlende Einheitsbildung und deshalb auch fehlende Verbindlichkeit der verschiedenen Gruppen in der Gesellschaft aber fördern die Tendenz zu Spaltungsprozessen. Das ergibt „komische“ Rollenverteilungen: Landwirte und Agrarbusiness sind für die „böse“, profitable Wirtschaft zuständig, während sich Tierschützer, bestimmte Medien und Verbrauchergruppen um das „schöne“ Land und „unschuldige“ Tiere kümmern.

Diese Spaltungsmechanismen greifen in den Workshops nicht. Vielmehr erleben alle Beteiligten eine aufgelassene und irritierende, aber auch aufregende Situation, in der man neue Blickwinkel einnehmen kann. Dies führt unter anderem dazu, dass Landwirte über die Größenordnungen ihrer Betriebe sprechen können und dass Verbraucher anerkennen, dass niemand mehr die Vorstellungen vom Kleinbauernhof „braucht“.

Ein Landwirt (Mastschweinbetrieb mit mehreren tausend Tieren; Biogasanlage) beschreibt, dass er es bei der Betriebsführung und bei der Kommunikation im Umfeld seines Betriebes mit verschiedenen Zielgruppen und Interessen zu tun habe: Nachbarn im näheren und weiteren Umfeld der Stallungen, Behörden und Ämter, Umweltschützer, Tierschützer. Den Tierschützern sei die Biogasanlage egal; die würden vor allem auf die artgerechte Tierhaltung gucken. Die Nachbarn in der Gegend hätten sich überhaupt noch nicht gemeldet. Deswegen habe er es auch vergleichsweise gut getroffen, was die Zusammenarbeit mit den Ämtern angehe; von dort seien eher Anfragen zu erwarten, wenn es irgendeine Art Öffentlichkeit und öffentliche Beschwerde gegen seinen Betrieb gebe. Die Umwelt- und Naturschützer würden sich vor allem um Emissionen und um Fragen des Maisanbaus kümmern, speziell um Fragen der Bodenerosion oder der Mono-Kultur; denen ginge es nicht um Tierschutz. Bei jeder Interessengruppe würden die Argumente anders aussehen und jede Gruppe ziehe ihre Themen und Sichtweisen durch. Das habe etwas Ironisches und man könne dadurch einiges an Menschenkenntnis erlernen; wenn da nur nicht die in den vergangenen Jahren stark gestiegenen Aufwände für Kommunikation, Anfragen u. a. wären.

Spaltung durch entgrenzende Bilder. Bilder vor allem zu Missständen in der Tierhaltung haben sich über die Jahre Landwirten und Verbrauchern gleichermaßen „eingebrannt“. Sie wirken wie unverrückbare Schemata, nach denen sich die Kommunikation zwanghaft

auszurichten hat. Landwirte ärgern sich darüber, dass sie durch die Verbreitung solcher Bilder „in Sippenhaft“ genommen werden und für „Schwarze Schafe“ der Branche „zahlen“ dürfen. Die Verbraucher ärgern sich, dass ihnen durch solche Bilder immer wieder der Appetit verdorben wird und dass man sie nicht „in Ruhe lässt“.

In den Collagen wird dieser Zusammenhang mit folgendem Satz zur Sprache gebracht:

„Diese Bilder werden wir nie vergessen.“

Natürlich lässt sich unmittelbar schlussfolgern, dass es die Verbraucher waren, die diesen Satz auf die Collage geklebt haben und damit bestimmte Bilder aus der „Massentierhaltung“ meinen, wie sie in Medien seit Jahren gehandelt werden. Aber es sind auch Landwirte, die den Satz geklebt haben. Es zeigt sich hier, wie sehr Landwirte sich von „bösen“ Bildern treffen lassen und wie „böse“ sie auf Branchenkollegen sind, die mit ihren Tieren schlecht umgehen. Sie zeigen jedoch auch ihren Unmut darüber, dass es ignorante Verbraucher und vor allem Medien gibt, die ihnen ohne jede Differenzierung solche Bilder „anhängen“. Von daher wird nachvollziehbar, wenn Landwirte und Verbraucher sich in gemeinsam gestalteten Collagen gegenseitig versichern, dass man sich angesichts der besprochenen Probleme manchmal „Gemeinsam einsam“ fühle und dass manche Konstellation „Für beide eine schwierige Situation“ ergeben könne.¹⁴

5.1.6 Aus der Tretmühle der Meinungsbildung heraustreten

Distanz gewinnen und für Entspannung sorgen. Landwirte beschreiben, dass sie zwar ihren Beruf mit Leidenschaft ausüben, sich jedoch durch den Hof bzw. den Betrieb nicht mehr so vereinnahmen lassen wollen, wie dies etwa bei ihren Eltern noch der Fall war. Hierdurch gewinnen sie die notwendige Distanz, um ihre Berufsausübung auch mal aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten.

Verschiedentlich berichten Landwirte zum Erstaunen mancher Verbraucher davon, dass sie durchaus ihren Betrieb alleine lassen könnten, um in Urlaub fahren. Man sei zwar mit „Leib und Seele“ Landwirt, jedoch nicht mit „Haut und Haaren“. Ein Landwirt erzählt, dass er mit 55 Jahren aus dem Beruf aussteigen wolle, um dann erst einmal „mit dem Fahrrad um die Welt“ zu fahren.

Sofern es Landwirten gelingt, in der Kommunikation mit dem Verbraucher „die Dinge einfach mal nebeneinander stehen zu lassen“ und sich nicht dem Zwang unterwerfen, ihr Gegenüber gleich überzeugen zu müssen, entsteht eine Verfassung, die durchlässig wird für bislang vernachlässigte oder neue Aspekte. Vor allem kommt durch die Ebene

¹⁴ So die Überschriften von Collagen.

des Persönlichen oft erst ein wirklicher Dialog zu Stande. Durch den Modus der direkten Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern können verhärtete Strukturen der Meinungsbildung aufgelockert werden und sich „neu mischen“. Die Workshops geben Eindrücke davon, wie sich eine „durchlässige“ Verfassung herstellen lässt und wie sich eine solche Verfassung gleichsam „von selbst“ herstellt:

Erzählt wird das Beispiel eines Landwirtes, der mit seinem „Gegner“ (Mitglied einer Bürgerinitiative), mit dem er sich am Tag noch „bekämpft“ hat, abends ein Bier trinkt – Durchlässig- und Lässig-Machen durch „Verflüssigen“. Es wird auch von Verbrauchern berichtet, die Landwirte in Bürgerinitiativen bekämpfen, um sich auf Hoffesten trotzdem „den Bauch vollzuschlagen“.

Eingefahrene Muster durchkreuzen. Geht man als Landwirt direkt auf den Verbraucher zu, sozusagen „in die Höhle des Löwen“, dann kann es gelingen, starre Argumentationsmuster zu durchkreuzen und die Auseinandersetzung mit dem Verbraucher auf eine andere Ebene zu bringen. Idealweise nimmt man sich selbst und sein Anliegen dann nicht mehr ganz so ernst und erreicht damit bei seinem Gegenüber das Gleiche.

Ein Landwirt mit einem Hof, der seit Generationen fester Bestandteil des Dorflebens ist (500 Einwohner), beschreibt Konflikte mit zugezogenen Tierschützerinnen, die vor drei Jahren im Dorf eine „Tierpension“ aufgemacht hätten. Anlässlich eines Festes zum Tanz in den Mai habe er sich zu dem Tisch der Tierschützerinnen gesellt und sich mit folgenden Worten vorgestellt: „Ich bin der mit den Schweinen“. Die Tierschützerinnen hätten erwidert, sie würden am liebsten eine Bombe in seinen Betrieb schmeißen. Er habe daraufhin gesagt, er werde die nächsten Jahre daran arbeiten, dass sie das nicht mehr wünschten. Und warum sie ihn so böse angucken würden, wenn er mit seinem Trecker über das Feld fahre. Daraufhin sei ihm berichtet worden, dass ein Mitarbeiter von ihm sich häufig rücksichtslos benehme, wenn der mit dem Schlepper durch das Dorf fahre. Er habe diesen Mitarbeiter nach einiger Zeit tatsächlich entlassen und das sei als positives Signal aufgenommen worden.

Sobald die persönliche Ebene mit einer umstrittenen Sachebene in Austausch kommt, kann der eigene Standpunkt in einem anderen Licht betrachtet werden, wie in Komödien oder Satiren. In einigen Workshop-Momenten klang bei Landwirten auch Ironie und Selbstironie an.

Der bereits zitierte Landwirt erzählte, dass er sich in Arbeitspausen gerne Satirevideos auf YouTube angucke. Als die „tierlieben Tierpensionäre“ neben Hühnern, Katzen, Hunden und Eseln einen weiteren obdachlosen Hund aus Spanien aufgenommen hätten, habe er der „Tierpensionsinhaberin“ auch Schweine angeboten. Er könne ihr 180 Schweine pro Woche liefern. Sie müsse ihm jedoch pro Tier 10 Euro

mehr zahlen als der Metzger. Seit dieser Geschichte werde er von den Tierschützerinnen stets freundlich begrüßt, wenn er mit seinem Schlepper unterwegs sei.

Das Heft des Handelns wieder in die Hand nehmen. Das Beschriebene ist ein ungewöhnliches, sicherlich nicht repräsentatives Beispiel dafür, wie Landwirte sich wieder stärker auf ihr eigenes „Spielfeld“ besinnen können, um andere Felder zu verlassen, auf denen sie nichts gewinnen können. Durch die direkte Form der Kommunikation bekommt der Landwirt eine Resonanz, auf die er sich einstellen kann. Man guckt sich „wieder in die Augen“ und kann so die Belange des anderen besser verstehen und zurückspiegeln oder auch eher am Standpunkt des Gegenübers „drehen“.

6 Fazit und Schlussfolgerungen

Das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft gestaltet sich schwierig. Es ist ein Hin und Her, aus Anziehung und Abstoßung zugleich, immer wieder neu angefeuert durch die primitive, aber wirksame Gegenüberstellung von „guter“ Liebe zu Natur und Tier und deren „böser“ Nutzung und Ausbeutung. Man sucht die unmittelbare Annäherung zueinander, verliert sich jedoch doch immer wieder aus den Augen und entfernt sich von den einfachsten Dingen der Produktion und der Zubereitung von Lebensmitteln. Man entdeckt ein gemeinsames, vergebliches Mühen um Perfektion, auch ein gemeinsames Leiden an den indoktrinierenden Ansprüchen unserer Kultur, an denen man sich endlos abmühen kann. Gleichzeitig kreisen auf beiden Seiten die Gedanken darum, wie man aus einer solchen Tretmühle heraustreten kann.

Die Heftigkeit der gesellschaftlichen Konflikte um Landwirtschaft und Ernährungsfragen ist nichts Zufälliges. An ihnen zeigen sich in zugespitzter Weise Probleme unserer Kultur im Ganzen, denn Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion sind besonders sensible Ausdrucksfelder, die den Menschen auf „Leib und Magen“ gehen. Genau diese Konstellation gibt der Landwirtschaft aber auch die Chance, auf Verbraucher einzuwirken und dabei ein eigenes Programm zu verfolgen.

Verbraucher und Landwirte brauchen Gelegenheiten, in ein direktes Verhältnis zueinander zu treten. Es existiert auf beiden Seiten ein starker Bedarf nach direktem Austausch, was man an Erfolg und Zulauf zu gemeinschaftlichen Aktionen sehen kann. Die vorliegende Untersuchung bestätigt diesen Bedarf. Verbraucher möchten Landwirtschaft auf mehreren Ebenen, idealer Weise mit allen Sinnen erfahren. Sie brauchen eine Kommunikation, die nicht nur über den „Kopf“ (Aufklärung, Verbraucherinformationen etc.) geht, sondern stärker auch über den „Bauch“.

Es geht darum, Plattformen für direkte Kommunikation bereitzustellen, gleichsam als „Erholungsprogramm“ bzw. Alternative gegen festgefahrene Argumentationsmuster. Diese Plattformen ergeben sich durch alle Veranstaltungen oder Events, zu denen sich Landwirte und Verbraucher treffen können.

Es ist unbestritten, dass viele Betriebe die Direktvermarktung nicht leisten können. Andere Betriebe sind unternehmerisch nicht auf Direktvermarktung eingestellt. Aus Sicht der Erkenntnisse aus diesem Projekt aber kann man nur den Schluss ziehen, dass Direktvermarktung weiterhin eine wichtige Rolle im Verhältnis zur Verbraucherschaft spielen kann und dass die Potenziale für Direktvermarktung sowohl strategisch-kommunikativ wie ökonomisch betrachtet nicht an ihr Ende gekommen sind. Deswegen plädieren wir dafür, alle Möglichkeiten und Spielarten der Direktvermarktung, wie auch ihre Vorteile zugunsten der Landwirtschaft wieder neu zu thematisieren.

Die Annäherung beider Gruppen dient nicht nur dem Agrarsektor, sondern der Kultur im Ganzen. Im Agrarbereich werden Themen der Kultur behandelt. Man besinnt sich auf den Wesenskern der Kultur; auf das, was „Leib und Seele“ zusammenhält. Dabei geht es nicht so sehr um irgendein Ideal von Ursprünglichkeit und Natürlichkeit, sondern um die Suche nach tragfähigen Einheitsbildungen in der Gesellschaft – nach dem, worauf alle Beteiligten „nichts kommen lassen“.

Die direkte Kommunikation gibt es in bewährten Formen immer schon. Trotzdem ist sie kontinuierlich neu zu erfinden und modern und unterhaltsam zu gestalten. Sie schafft die Empathie zwischen Gruppen, die im Alltag nicht ständig beieinander sein können und die auch Differenzen miteinander haben. Die Empathie wiederum ist die Voraussetzung für die Verbindlichkeit, aufkommende Konflikte und Unsicherheiten auszuhalten und es nicht auf ein endgültiges „Auseinanderknallen“ ankommen zu lassen.

Im Ganzen geht es nicht um „alten Wein in neuen Schläuchen“, sondern darum, dass sich die Landwirtinnen und Landwirte auf ihr ureigenes Spielfeld neu besinnen. Nur wenn die Landwirtschaft aus der Tretmühle der Meinungsbildung heraustritt und auch mit einer Beimischung „fröhlicher“ Aggressivität ihre Positionen bezieht, wird sie mehr Souveränität und mehr Akzeptanz gewinnen. Das Spielfeld wieder stärker zu bestimmen bedeutet, sich nicht länger auf abgenutzte Indoktrinationsmuster zu stützen und inflationäre Perfektionszwänge oder die Beflissenheit um Correctness einmal hinter sich zu lassen. Dazu braucht es auch das Bewusstsein dafür, dass im Verhältnis zwischen Landwirten und Verbrauchern immer wieder neue Bälle ins Spiel kommen.

Es ist davon auszugehen, dass erst der Austausch und das Zusammenbinden der verschiedenen Kommunikationsweisen (freundliche und entschiedene Kommunikation) den Auftritt der Landwirtschaft in der Gesellschaft wieder stärken helfen. Die „Licence to produce“ kann sich Landwirtschaft nicht nur aus gesellschaftlicher Akzeptanz holen. Sie muss sich auch selbst die Lizenz dazu geben. Genauer gesagt, sie muss sich eine Lizenz zurückholen, die sie immer schon gehabt hat – „ihre“ Lizenz. Mit solcher Einstellung kann sich Landwirtschaft wieder mehr „zeigen“. Es ist davon auszugehen, dass sie auf diesem Wege an Glaubwürdigkeit, an Stärke und Position in der Gesellschaft gewinnen wird. Damit stößt sie in das Vakuum vor, das die öffentliche Meinungsbildung hinterlässt.

7 Literaturverzeichnis

ALBERSMEIER, F., SPILLER, A.:

Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft. Diskussionspapiere//Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, No. 0811, 2008

BANIK, I.; SIMONS, J. & HARTMANN, M.:

Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in NRW. In: Lehr- und Forschungsschwerpunkt „Umweltverträgliche und Standortgerechte Landwirtschaft“: Forschungsbericht 152. Bonn, 2007

BERGHORN, C. & BERGHORN, H.-H.:

Neue Wege in der Agrarkommunikation. Studie im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft. Münster: Landwirtschaftsverlag GmbH, 2013

BMEL: AIGNER:

Das neue Tierschutzlabel schafft Transparenz für die Verbraucher. Pressemitteilung Nr. 9 vom 16.01.13. Online verfügbar unter: <http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/009-AI-Vorstellung-Tierschutzlabel>, 2013

BUSCH, G.; KAYSER, M. & SPILLER, A.:

„Massentierhaltung“ aus Verbrauchersicht – Assoziationen und Einstellungen. Ökosystemdienstleistungen und Landwirtschaft. 22. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 20.-21. September 2012, Wien

CARACCILOLO, F.; CEMBALO, L.; CICIA, G. & DEL GIUDICE, T.:

European Preferences for Pork Product and Process Attributes: A Generalized Random Utility Model for Ranked Outcome. Proceedings for the 4th Intern. Eur. Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, 08.-12. Februar 2010, Innsbruck

CARROLL, A. B.:

The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4): 39-48, 1991

DEIMEL, M.; ARENS, L. & THEUVSEN, L.:

Transparency in Meat Production – Consumer Perception at the Point of Sale. 116th EAAE Seminar “Spatial Dynamics in Agrifood Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare, 27.-30. Oktober 2010, Parma.

DEIMEL, I.; RUMM, S. & SCHULZE, B.:

Öffentlichkeitsarbeit der Veredlungsbranche: Eine empirische Analyse der Wahrnehmungen von Landwirten und Verbrauchern im Licht der Konflikt- und Glaubwürdigkeitsforschung. In: Veredlungsstandort Deutschland. Schriftenreihe der Rentenbank, 28: 51-74, 2012

DLG:

Regionalität aus Verbrauchersicht. Wie steht der Verbraucher heute zu Regionalität? Studie 2013. Frankfurt: Deutsche-Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.

DONALDSON, T.:

Corporations and morality. Englewood-Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1982

EU KOMMISSION:

Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare. Special Eurobarometer 270/Wave 66.1. Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf, 2007

FITZEK, H., SALBER, W.:

Gestaltpsychologie: Geschichte und Praxis. Darmstadt, 1996

FREEMAN, R.E.:

Strategic Management. A Stakeholder Approach. Boston, 1984

GRUNERT, K. G.:

Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. Meat Science, 74(1): 149-160, 2006

HÄRLEN, I., SIMONS, J., HARTMANN, M., WILDRAUT, C., PLESCH, G., ZIRON, M., MERGENTHA-LER, M.:

Multimethodische Bewertung von Schweinehaltungsverfahren durch Verbraucher anhand von Videos aus realen Schweineställen. Unveröffentl. Abschlussbericht, 2015

HARTMANN, M.; SIMONS, J. & DUTTA, K.:

Farm Animal Welfare: A challenge for markets and policy. In: Hartmann, M., Hesse, J. W. (Hrsg.) Agriculture and Food in the 21st Century Economic, Environmental and Social Challenges. Frankfurt a.M., 2014

HARTMANN, M.:

Corporate social responsibility in the food sector. European Review of Agricultural Economics, 38 (3), 297-324, 2011

HEINEN, S. & HARTMANN, M.:

Corporate Social Responsibility in the German Pork Industry: Relevance and Determinants. Proceedings of the 6th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, 18.-22. Februar 2013, Innsbruck. Bonn, 2013

HELMLE, H.:

Images sind Kommunikation: empirische Untersuchung und Modellbildung zum Image der Landwirtschaft in Deutschland. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 19(1): 51-60, 2010

HILLMAN, A. J., & KEIM, G. D.:

Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? Strategic management journal, 22(2): 125-139, 2001

KREMLING, R.:

Homepage für den Hof? Top agrar 7/2014:28, 2014

KREMLING, R.:

So geht Aufklärung! Top agrar 12/2013: 26-32, 2013

LACKERS, R.; SIEPERMANN, M. & MAIER, G.:

Kommunikation. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54937/kommunikation-v9.html>, 2013

LOUGHNAN, S. BASTIAN, B. & HASLAM, N.:

The Psychology of Eating Animals. Current Directions in Psychological Science. 23 (2): 104-108, 2014

MALONI, M. J., & BROWN, M. E.:

Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. Journal of business ethics, 68(1): 35-52, 2006

MIELE, M. & EVANS, A.:

When foods become animals: Ruminations on ethics and responsibility in care-full practices of consumption. Ethics, Place and Environment, 13(2): 1-20, 2010

MORSING, M. & SCHULTZ M.:

Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review, 15(4): 323-338, 2006

OLYNK, N.J., TONSOR, G.T. & WOLF, W.A.:

Verifying Credence Attributes in Livestock Production. *Journal of Agricultural and Applied Econometrics*, Nr. 42(3), S. 429–452, 2010

SALBER, W.:

Wirkungseinheiten. *Psychologie von Werbung und Erziehung*. Köln, 1981

SCHUBERT, K.:

Akzeptanz praxisüblicher Mastschweinehaltungen: Eine empirische Untersuchung in Nordrhein-Westfalen auf der Erzeuger- und Verbraucherebene. *Bad Neuenahr*, 2003

SCHULTE, K.:

Lernen durch Einsicht. Erweiterung des gestaltpsychologischen Lernbegriffs. *Wiesbaden*, 2005

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. & HOGG, M.:

Consumer Behavior – A European Perspective, 3. Auflage. *Essex*, 2006

TESCH, I.:

Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft. *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte*, 2003

TNS EMID:

Das Image der deutschen Landwirtschaft – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Deutschland. Online verfügbar unter: http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/download/image-studie/2012/ima-imagestudie-landwirtschaft_bericht-2012.pdf, 2010

VERBEKE, W.; PEREZ-CUETO, F.J.A.; BARCELLOS, M.D.;

KRYSTALLIS, A. & GRUNERT, K.G.:

European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Science*, Nr. 84, S. 284–292, 2010

VERBEKE, W.:

Agriculture and the food industry in the information age.

European Review of Agricultural Economics, 32(3): 347–368, 2005

VIERBOOM, C., HÄRLEN, I.:

Keine Produktion ohne Kommunikation – Landwirtschaftliche Veredlungsbetriebe, ihre Öffentlichkeitsarbeit und die Konsequenzen für das Selbstverständnis der Landwirtschaft. In: *Veredlungsstandort Deutschland*. Schriftenreihe der Rentenbank, 28: 75–103, 2012

VIERBOOM, C., HÄRLEN, I.:

Imageprobleme und Imagepotenziale der Landwirtschaft und der landwirtschaftlichen Produktionsmethoden. Forschungsprojekt im Auftrag der FIP Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau (unveröffentlicht). *Hennef/Bonn*, 1997/98

ZANDER, K.; HAMM, U.; FREYER, B.; GÖSSINGER, K.; HAMETTER, M.;

NASPETTI, S.; PADEL, S.; STOLZ, H.; STOLZE, M. & ZANOLI, R.:

Landwirte-Verbraucher-Partnerschaften – Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel. *Göttingen*, 2010

ZANDER, K.; ISERMAYER, F.; BÜRGELT, D.; CHRISTOPH-SCHULZ, I.;

SALAMON, P., WEIBLE, D.:

Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. *Münster*, 2013

Gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft: Ansätze für die Nutzung Sozialer Medien im Interesse aktiver Imagebildung

Prof. Dr. Rainer Langosch, Prof. Dr. Michael Harth,
Dr. Joachim Kasten und Prof. Dr. Kristina Sinemus*

Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften, Hochschule Neubrandenburg

*Quadriga Hochschule Berlin

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	136
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	136
1.2 Vorgehensweise	136
2 Grundlagen Soziale Medien	140
2.1 Definition, Bedeutung und Wirkungsweise Sozialer Medien	140
2.1.1 Definition Sozialer Medien	140
2.1.2 Bedeutung und Wirkungsweise Sozialer Medien	140
2.2 Entwicklungen bei den Sozialen Medien	141
3 Kommunikationsmechanismen in den Sozialen Medien	143
3.1 Kommunikationstheoretisches Modell	143
3.2 Beobachtung und Bewertung ausgewählter Praxisbeispiele	144
3.3 Thesen zur Kommunikation in den Sozialen Medien	145
4 Befragungen zur Anwendung Sozialer Medien in der Landwirtschaft	153
4.1 Ergebnisse der Verbraucherbefragung	153
4.2 Ergebnisse der Expertenbefragung	157
5 Monitoring Sozialer Medien	161
5.1 Monitoring-Konzeption	161
5.2 Fallbeispiel „Tierwohl“	162
6 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	164
7 Literaturverzeichnis	167

1 Einleitung

“Computing is not about computers any more. It is about living” (Negroponte 1995, S 6). Diese bereits vor 20 Jahren formulierte These pointiert die Bedeutung des Informations- und Kommunikationstechnologie-Fortschritts, der weit in nahezu alle Bereiche des Lebens hineinreicht. Sie hat sich seither weitgehend bestätigt. Von diesen Veränderungen bleibt der Agrarsektor als ein eng in Wertschöpfungsnetzwerke eingebundener bedeutender Wirtschaftsbereich, der intensiv auch in gesellschaftliche Auseinandersetzungen einbezogen und Objekt vielfältiger Gestaltung auf verschiedenen Politikfeldern und unterschiedlichen Ebenen ist, nicht unberührt. Nimmt man die frühen 90er Jahre als Ausgangspunkt für die unter dem Sammelbegriff „Internet“ vernetzte Kommunikation, so lässt sich weiterhin folgern, dass die wissenschaftliche Durchdringung der Folgen des „being digital“ noch keinesfalls abgeschlossen ist – und bis auf weiteres durch ein hohes Maß an Vorläufigkeit und eng begrenzten „Haltbarkeitsdaten“ von Erkenntnissen und Wahrheiten gekennzeichnet ist. Es gibt fundierte Einschätzungen, die eine Analogie zur Beurteilung der Auswirkungen von Büchern auf die Gesellschaft, die etwa einhundert Jahre benötigte, herstellen: Die ganze Gesellschaft versucht noch, die digitale Welt zu verstehen (Jarvis 2014).

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Aufgaben dieses Projekts waren die Prüfung der Eignung Sozialer Medien zur Steigerung der gesellschaftlichen Akzeptanz moderner Landwirtschaft sowie die Untersuchung, wie die Mechanismen Sozialer Medien konstruktiv genutzt werden können, um (langfristige) Kommunikationsziele zu unterstützen.

Projektziele bestanden darin, erfolgversprechende Ansätze zu identifizieren und in Form eines Handwerkskastens „Soziale Medien“ praxisorientiert speziell für landwirtschaftliche Themen zu entwickeln und dabei das Bild des Landwirts und das Bild seiner Tätigkeit in der Gesellschaft aktiv in den Mittelpunkt stellen zu können.

1.2 Vorgehensweise

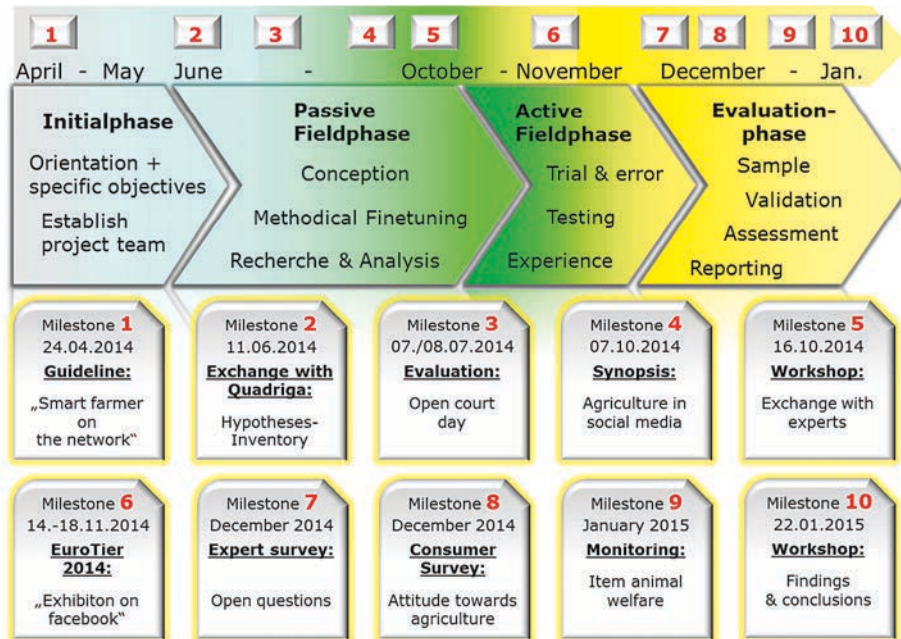
Es ist evident, dass den Herausforderungen, die Soziale Medien an die Imagearbeit stellen, aufgrund der sie prägenden Peer-to-Peer-Kommunikationsströme nur sehr begrenzt mit klassischen PR-Instrumenten wie Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Presse-mappen angemessen zu begegnen ist. Ebenso klar tritt andererseits zu Tage, dass „nichts tun“ auch keine Lösung ist. Kommunikation in den Sozialen Medien wartet nicht auf einen quasi-offiziellen „Startschuss“, auf ein „Agenda-Setting“ oder fachlich begründete Meinungsführerschaft. Die Kommunikation zersplittert, wird daher unberechenbarer in Entstehung, Verlauf und Beendigung bzw. oftmals Verebbung. Wenn der Gegenstand

der Untersuchung durch Unschärfe, Komplexität und Dynamik charakterisiert ist, können Untersuchungsmethoden nicht statisch eindimensional angelegt sein. In interdisziplinärer Kooperation der wissenschaftlichen Disziplinen Kommunikation, Marketing und Public Relations wurden wissenschaftliche Werkzeuge identifiziert, angepasst, weiterentwickelt und schließlich zum Einsatz gebracht. Die Natur des Methodenspektrums führt dabei nicht zu einem großen geschlossenen Erklärungsmodell, sondern zu jeweils angepassten Teilfragen und Teillösungen, die in Summe weitgehend widerspruchsfreie Erkenntnisse offen legen.

Das Projekt gliederte sich insgesamt in vier Phasen. In einer ersten Projektphase (siehe Abbildung 1) ist ein „Leitbild“ für die eng an den Zielsetzungen ausgerichtete wissenschaftliche Arbeit entstanden. Dazu wurde nach ersten systematischen Annäherungen an den Untersuchungsgegenstand in einem Klausurworkshop mit in das Projekt integrierten Studierenden mithilfe der Moderationsmethode herausgearbeitet, für welche Zielgruppe und Zielrichtung der „Werkzeugkasten“ zu entwickeln wäre. Die Projektgruppe verständigte sich auf den „pfiifigen Landwirt im Netz“, an dessen Bedarf und Erwartungen die wissenschaftliche Arbeit auszurichten sein sollte. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er die Sozialen Medien als Chance versteht, aber die Risiken im Auge behält. Er ist mit Grundwissen über Kommunikationszusammenhänge vertraut, aber kein „PR-Profi“. In einem weiteren Schritt wurden mittels explorativer Beobachtung, Analogieschluss und modellanalytisch auf Basis von Erfahrungen und Logik neun Thesen entwickelt, die im weiteren Projektverlauf zur Diskussion gestellt wurden und aus denen sich Fragen, Erkenntnisse und schließlich „Empfehlungen“ zur Imagearbeit ableiten. Die Moderationsmethode kam im Projektverlauf wiederholt, u. a. im Rahmen zweier Workshops mit externen Experten, zum Einsatz.

Die gesamte wissenschaftliche Arbeit fand unter enger Einbindung Studierender als Angehörige der Generation der „Digital Natives“ statt. Studien und Statistiken zeigen, dass es hier signifikante Generationen-Unterschiede gibt (ARD-ZDF-Online-Studie 2015; Statistisches Bundesamt 2014). Die Reichweite der „analogen“, d. h. personengebundenen Identifikation und Beobachtung von Entstehung und Entwicklung von Themen und Diskursen ist für individuelle Personen natürlich begrenzt. Dass diese Begrenzung bei komplexen Themen zwangsläufig zu einer Überforderung individueller Ressourcen insbesondere derjenigen, die sich mit „Amateurstatus“ in die Sozialen Medien begeben, führt, überrascht nicht. In einer späteren Projektphase ergänzte daher zusätzlich ein digitales Monitoring das Methodenspektrum. Zu den Vorzügen digitaler Medien gehört neben den einfachen Vervielfältigungsprozeduren die Automatisierbarkeit der Datenverarbeitung. In dieser Weise automatisierte, digitale Monitoring-Werkzeuge absolvieren per Algorithmus themen-, personen-, institutionen- oder ereignisorientiert Suchläufe durch das World Wide Web. Eine sehr einfache Variante ist das Google-Tool „Google-Alerts“. Ein komplexes und spezifisch einsetzbares Werkzeug kam mit dem Programm „SELECT“ Im Rahmen des Projektes zum Einsatz.

Abb. 1: Projektphasen und Meilensteine



Quelle: Eigene Darstellung

Zur Untersuchung der Mediengrenzen übergreifenden Möglichkeiten Soziale Medien für die Imagebildung einzusetzen, diente die Auseinandersetzung mit dem „Tag des offenen Hofes“, der am 15.06.2014 unter Federführung des Deutschen Bauernverbandes und der Landesbauernverbände stattfand. Zwanzig Studierende organisierten dazu im Juli 2014 im Rahmen eines Masterkurses einen eintägigen hochschulinternen „Kongress“ zur kommunikationstheoretisch basierten ex post-Analyse der Resonanz in unterschiedlichen Medien.

Um die Erkenntnisse aus der hochschulinternen Projektarbeit mit Erfahrungen, Erkenntnissen, Einschätzungen und Folgerungen von online-aktiven Experten zu ermöglichen, wurde im Rahmen des Projekts am 16.10.2014 ein eintägiger Fachworkshop im Haus der Land- und Ernährungswirtschaft in Berlin durchgeführt. Im Anschluss daran wurden in einer aktiven Feldphase ausgewählte Maßnahmen zur Absicherung bzw. Erweiterung der Erkenntnisse ins Werk gesetzt. Dabei spielten besonders Risiko-Erwägungen eine Rolle. Zu vermeiden war, dass durch experimentell aufgesetzte Maßnahmen dynamische, nicht mehr steuerbare Prozesse ihr Eigenleben entwickeln. Mit einer Facebook-Aktion „in eigener Sache“ begleitete eine Studierendengruppe den EuroTier-Messeauftritt der

Hochschulen, die am Gemeinschaftsstand der Fachhochschulen auf dem EuroTier 2014-Campus beteiligt waren.

In Befragungsmaßnahmen wurden Verbraucher und Experten mithilfe jeweils zielgruppen- und technologieangepasster Methoden zu ihrer Haltung zur Landwirtschaft, zur Einschätzung der Sozialen Medien sowie zur Einschätzung der Wirkungsmechanismen Sozialer Medien befragt.

2 Grundlagen Soziale Medien

2.1 Definition, Bedeutung und Wirkungsweise Sozialer Medien

2.1.1 Definition Sozialer Medien

Soziale Medien werden in der Regel als Plattformen und Netzwerke verstanden, die den Nutzern die Möglichkeit geben, beispielsweise Fotos, Videos aber auch Erfahrungsberichte oder Meinungen auszutauschen. Dazu zählen unter anderem Blogs, Wikipedia, YouTube, Facebook oder auch Twitter (Schmidt 2013, S.8). Damit ist der Begriff Social Media der „bisher beste Versuch, etwas zu benennen, das sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedenste Richtungen bewegt“ (Bernet 2010, S. 9). Der Begriff „Social Media“ wird dabei in der Literatur mit den Begriffen „Social web“ und „Web 2.0“ überwiegend synonym verwendet (Ettl-Huber et al. 2013, S. 10). Sie dienen jedoch eher als Kurzformel und nicht als exakt definierbare Begriffe (Schmidt 2013, S.15). Für manche Autoren zielt der Begriff „Social Web“ neben den neuen technischen Kommunikationsmöglichkeiten stärker auf den sozialen Aspekt von Informationsaustausch, wie z. B. Beziehungspflege, ab (Ettl-Huber et al. 2013, S. 11).

In den Sozialen Medien sind die Teilnehmer prinzipiell Sender und Empfänger zugleich. Neben der reinen Informationsverbreitung gibt es hier einen „Rückkanal“ und damit die Möglichkeit einer Vernetzung. Das Multiplizieren und das Teilen von Wissen und Informationen, die die Nutzer z. T. selbst generiert haben, auf frei zugänglichen Plattformen stehen hier im Vordergrund (Ehlers 2013, S. 124). „Der öffentliche Austausch von News, Meinung, Information und Daten wird immer wieder neu kombiniert, an stets wechselnden Marktständen“ (Bernet 2010, S. 10), also auf wechselnden Social Media-Plattformen, wie Blogs, Foren, Wikis, Webseiten uvm.

2.1.2 Bedeutung und Wirkungsweise Sozialer Medien

Die Verbreitung des Internets als technische Grundlage und die damit einhergehende steigende Nutzeranzahl bei den Sozialen Medien lassen neue Räume der Öffentlichkeit entstehen. „In diesen digitalen Räumen haben alle eine Stimme. Und die Möglichkeit, gehört zu werden“ (Bernet 2010, S. 12). Geschwindigkeit und Reduzierung der Komplexität bestimmen diese Kommunikationsformen. Nachrichten können annähernd in Echtzeit verbreitet und die Themen mit Links angereichert werden. Dabei kann jeder seine Meinung auf unzähligen „Social Media“-Plattformen kundtun. Bereits Einzelmeinungen können schnell die öffentliche Wahrnehmung verändern (Ehlers 2013, S. 32). Gleichzeitig werden diese Plattformen auch genutzt, aufkommende Themen ohne Zeitverzögerung zu erfassen und sogar aktiv die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Organisationen bzw. Unternehmen nutzen zunehmend die professionelle Beobachtung

Sozialer Medien (Social Media Monitoring) als Bestandteil ihrer PR-, Marketing- oder Vertriebsaktivitäten. „Mittels Blog-Monitoring oder auf Twitter den ‚richtigen Personen‘ zu folgen, kann Aufschluss über aufkeimende Trends, Chancen oder Risiken geben“ (Ettl-Huber et al. 2013, S. 12). Sprache und Umgangsformen in den Sozialen Medien sind allerdings ungewohnt. Sie erfordern daher vielfach beispielsweise eine andere Aufbereitung der Inhalte, Personalisierung, verständlichere Sprache und die Verwendung von audiovisuellem Material (Ettl-Huber et al. 2013, S. 13).

Bei aktiver Nutzung Sozialer Medien durch Unternehmen bzw. Organisationen sind hierzu entsprechend qualifizierte Mitarbeiter einzusetzen. Unsicherheit im Umgang mit den Sozialen Medien mag auch daraus folgen, dass bereits kleine Fehler in der Kommunikation schwerwiegende Auswirkungen auf Image und Reputation eines Unternehmens bzw. einer gesamten Branche haben können. Zu befürchten ist auch ein Kontrollverlust in der Organisationskommunikation, sei es die von Unternehmen, Verwaltungen oder Verbänden. Es ist unbestreitbar, dass Soziale Medien einen Trend zur Skandalisierung fördern: „Nichtigkeiten können in Windeseile zu Staatsaffären aufgeblasen werden und geraten schneller außer Kontrolle“ (Haffa/Pauls 2013, S. 12-13). Zudem hängt die individuelle Beurteilung der Bedeutung Sozialer Medien für die Organisationskommunikation auch von unterschiedlichen Einstellungen zu diesen ab, je nachdem, ob die Meinungsträger selbst in den Sozialen Medien aktiv sind oder eher zu klassischen Kommunikationsinstrumenten neigen (vgl. Ettl-Huber et al. 2013, S. 10). Letztere bewerten Soziale Medien häufig als ein Instrument bzw. Medium unter vielen, dem aus der Sicht von Unternehmen und Organisationen am ehesten Bedeutung in der Krisenkommunikation bzw. Krisenvorbeugung zukommt (vgl. Ettl-Huber et al. 2013, S. 10). Generell stehen die Sozialen Medien in einer kritischen Diskussion, da sie als Teil einer mit dem Schlagwort „Big Data“ bezeichneten umfassenden Datengewinnungs-, -aufbereitungs- und -verwertungsmaschinerie aufgefasst werden können (Schirrmacher 2013, S. 190 ff.).

Die Nutzung Sozialer Medien gewinnt auch in der Kommunikation landwirtschaftlicher Themen und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung. Das Potenzial Sozialer Medien ist evident. Das Risikopotenzial, das z. B. im Falle von Verbrauchervertrauenskrisen aus der Dynamik und Breitenwirkung Sozialer Medien droht, ist unbestreitbar und international anerkannt.

2.2 Entwicklungen bei den Sozialen Medien

Die Nutzung Sozialer Medien nimmt nach wie vor zu: 78 Prozent der Internetnutzer in Deutschland sind in sozialen Online-Netzwerken angemeldet (BITKOM 2013, S. 3), im Jahr 2011 waren noch 74 Prozent in zumindest einem Sozialen Netzwerk registriert (BITKOM 2011, S. 8; Ettl-Huber et al. 2013, S. 11). Aktuell nutzen zwei Drittel der Internetnutzer Soziale Netzwerke aktiv (BITKOM 2013, S. 3).

Zwischen Männern und Frauen gibt es nur sehr geringe Unterschiede in Hinblick auf den Umfang der Registrierung sowie die aktive Nutzung. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch hinsichtlich der beiden Kriterien bei Differenzierung nach Altersklassen: Der Umfang von Registrierung und aktiver Nutzung nimmt mit zunehmendem Alter ab. So nutzen z. B. 93 % der 14- bis 19-Jährigen soziale Netzwerke aktiv, in der Altersklasse ab 60 Jahren sind es nur 47 %. Die Generation unter 30 Jahren, die Digital Natives nutzt die sozialen Netzwerke mit 89 % am häufigsten (BITKOM 2013, S. 3). Die Unterschiede zwischen zwei benachbarten Altersklassen ist jedoch teilweise gering, der Umfang der Nutzung tendenziell in allen Altersklassen steigend und der Anstieg bei den Älteren deutlich höher als bei den Jüngeren (BITKOM 2013, S. 7f.).

Das weitaus beliebteste Netzwerk ist Facebook, das nach eigenen Angaben im Oktober 2012 über rund eine Milliarde Mitglieder verfügt (Ettl-Huber et al. 2013, S. 12). In Deutschland ist Facebook aktuell das mit Abstand am häufigsten genutzte soziale Netzwerk: So besuchten im Januar 2014 ca. 34 Mio. Unique Visitors¹ Facebook, an zweiter Stelle lag mit 5,5 Mio. Unique Visitors das Business-Netzwerk Xing, gefolgt von Twitter (3,6 Mio.), LinkedIn (3,5 Mio.) und tumblr (3,4 Mio.) (ComScore, abgerufen am 23.12.2014). Allein die Häufigkeit der Nutzung bestimmter Sozialer Medien sagt jedoch noch nichts darüber aus, welche Netzwerke von der jeweiligen passenden Zielgruppe für bestimmte Nachrichten überwiegend genutzt werden. Um hierzu im Einzelfall Aussagen treffen zu können, bedarf es eines entsprechenden Monitorings (siehe Kapitel 5).

¹ Unique Visistors sind einzelne Besucher einer Webseite in einer festgelegten Zeitspanne, d. h. es zählt dabei immer nur der erste Aufruf der Webseite.

3 Kommunikationsmechanismen in den Sozialen Medien

3.1 Kommunikationstheoretisches Modell

Grundlegende Kommunikationsmodelle integrieren Sender, Empfänger, Informationen, Informationskanäle und Zeichen, die Informationen senderseitig ver- und empfängerseitig entschlüsselt werden können. In der klassischen PR stehen einem Sender, sei es ein Unternehmen oder eine Interessengruppe wie ein Unternehmensverband, eine Arbeitnehmervereinigung, eine Regierungs- oder eine Nichtregierungsorganisation, üblicherweise eine Vielzahl von Empfängern gegenüber. Der Sender identifiziert relevante Informationen, die in eine für die Empfänger verständliche Sprache („Zeichen“) übersetzt und vermittelt zweckmäßiger Kanäle, d. h. durch Medien, an die Empfänger herangetragen werden. Diese Aufgabe übernimmt üblicherweise die „Abteilung Öffentlichkeitsarbeitsabteilung“, die Pressestelle oder die PR-Beauftragte. Dieses im Grundsatz zunächst auf eine Einweg-Kommunikation ausgelegte Muster funktioniert solange, wie der Sender die Hoheit über die Informationen, die Zeichen und die Wahl des Kanals hat.

Die Sozialen Medien stellen die bewährte Funktionstüchtigkeit dieses Grundmodells für die zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit weitgehend in Frage. Sie konstituieren eine Mehrweg-Kommunikationswelt, in der weder die Relevanz von Informationen, einschließlich der Deutungshoheit in Bezug auf Bewertungen, noch der zum Einsatz kommende Zeichenvorrat und auch die Wahl des Kanals einseitig „festgelegt“ werden können. Jeder, der Zugang zu den Sozialen Medien hat, kann mit jedem, der gleichfalls Zugang zu den Sozialen Medien hat, sowohl als Sender als auch als Empfänger kommunizieren. Dabei bilden die technischen oder administrativen Abgrenzungen zwischen unterschiedlichen Plattformen keine unüberwindbaren Hürden. Mithilfe von Verlinkungen bzw. dem Teilen von Informationen über Plattformen wie Facebook, Twitter und anderen lassen sich diese Systemgrenzen mühelos überspringen. Daraus folgt auch ein Verlust von Steuerungsmöglichkeiten einer auf Einweg-Kommunikation aufgebauten Öffentlichkeitsarbeit in der öffentlichen Diskussion. Die als Pressemitteilungen an klassische Massenmedien übermittelten Nachrichten werden im besten Fall Gegenstand des Austausches und der Kommentierung in den Sozialen Medien. Neue Aspekte werden hinzugefügt, kritische Meinungen finden eine vernetzte Resonanz mit den dynamischen Eigenschaften dezentraler, lateraler Prozesse.

Ein weiteres wichtiges kommunikationstheoretisches Modell ist das sogenannte Kommunikationsquadrat. Es postuliert, dass jede Äußerung in einem Kommunikationsvorgang, bzw. jede Nachricht eines Senders an einen oder mehrere Empfänger vier Botschaften transportiert: Sachinhalt, Selbstoffenbarung, Beziehung und Appell. Aus der durch dieses Modell abgebildeten Logik folgt, dass auch in der Kommunikation in

den Sozialen Medien stets mehr transportiert wird, als nur die primäre bzw. die eigentliche Botschaft (Schulz von Thun, F. 1981). Mit jeder Äußerung eines Senders erfährt der Empfänger zwangsläufig nicht nur etwas über den Sachinhalt. Er erfährt zugleich etwas über die Person bzw. Institution des Senders, beispielweise über die Intention, mit der sich der Sender zu Wort meldet, den Anlass für eine Äußerung oder auch über die grundsätzliche Haltung des Senders zu einem Thema. Zugleich entsteht durch die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger eine Beziehungsebene, die gleichfalls durch den Kommunikationsvorgang beeinflusst bzw. aufgedeckt wird. Schließlich enthält jede Nachricht auch einen – mehr oder weniger offensichtlichen Appell. Selbst wenn dieser nur darin besteht, die Kommunikation fortzusetzen oder sie zu beenden.

Aus diesem Modell folgt, dass – ob bewusst oder häufig unbewusst – viele Teilnehmer an Kommunikationsvorgängen in sozialen Netzwerken mehr Botschaften aussenden, als ihnen zu jeder Zeit bewusst ist. Ebenfalls werden häufig weniger Botschaften bewusst zur Kenntnis genommen, als in der Nachricht enthalten sind. Diese einfachen Modelle bieten eine gute Orientierung für die Frage nach einem „richtigen Einsatz“ bzw. der „richtigen Nutzung“ sozialer Medien.

3.2 Beobachtung und Bewertung ausgewählter Praxisbeispiele

In der Startphase (April–Mai 2014) fand eine Orientierung und Zieljustierung statt, die von Studierenden des Bachelor-Studiengangs Agrarwirtschaft an der Hochschule Neubrandenburg im Rahmen eines gesondert aufgesetzten Interdisziplinären Projektseminars (IPS) geleistet wurde. In einer „passiven Feldphase“ (Juni–Oktober 2014) näherten sich die Studierenden den Sozialen Medien aus der Perspektive des „interessierten Laien“ an. Nach der Strukturierung und Sortierung der in Frage kommenden Sozialen Medien definierte die Projektgruppe gemeinsam Kriterien, mit deren Hilfe die „Eignung“ Sozialer Medien für die Imagearbeit landwirtschaftlicher Unternehmen bewertet werden kann: (1) Dauer, mit der ein Thema behandelt wird, (2) Stringenz der Diskussion, (3) Standorte der Teilnehmer und Schlagworte, (4) Teilnehmeranzahl pro Beitrag, (5) Anteil der „ernsthaft an der Thematik interessierten“ Teilnehmer sowie (6) Positive und negative Beiträge hinsichtlich der Landwirtschaft.

Dass sich die Kriterien nicht mit naturwissenschaftlicher Präzision definieren und zur Anwendung bringen lassen würden, war von Beginn an bewusst. Diese Unschärfen, die aus der Konstruktion der Sozialen Medien und ihren Wirkungsmechanismen folgen, führen zwangsläufig zu Unschärfen in der Bewertung und Auswertung. Unter diesem Vorbehalt sind die im Folgenden aufgeführten Ergebnisse zu interpretieren. Im Ganzen wurden 85 Beiträge in den Sozialen Medien Twitter (22), Facebook (20), Blogs (20), YouTube (15) und Onlinezeitungen (8) mithilfe dieser Kriterien untersucht. Die

Themen der Beiträge erstreckten sich (in alphabetischer Ordnung) auf folgende Gebiete: Antibiotikaresistenz, Bienensterben, Bodenschutz, Erneuerbare Energien, Glyphosat, Massentierhaltung, Ökolandbau, Pestizide, Regionalität, Tank-Teller, Tierwohl und Überproduktion. Als Initiatoren wurden identifiziert: Non Governmental Organizations (NGOs, 17 Fälle), Konsumenten (11), Zeitungen (10), Verbände (8), Handel (6), Fernsehen (5), Landwirte (3) und sonstige (23). Zu beobachten war ein Trend abnehmender „Fachlichkeit der Beiträge“ über die Dauer der Kommentierung eines Beitrags. Bei aller Vorsicht, die angesichts der zwangsläufig zu konzedierenden groben Unschärfen dieser explorativ zusammen getragenen Erkenntnisse angebracht ist, lässt sich schlussfolgern, dass es nicht nur für den Landwirt als engagierten Laien nur in Ausnahmefällen möglich sein dürfte, Diskussionen in Sozialen Medien umfassend zu beobachten, zu bewerten und zu beeinflussen. Medienbeobachtung braucht ein systematischeres Monitoring. Mitmachen braucht die Möglichkeit auf fundiertes Wissen zugreifen zu können, um einem Abdriften in rein emotional geführte, nicht nur unsachliche sondern auch sachlich falsche Diskussionen entgegen wirken zu können.

3.3 Thesen zur Kommunikation in den Sozialen Medien

Ebenfalls in der Startphase erarbeitete das Projektteam ein Hypothesen-Inventar, das aus Online-Informationen, Literatur und allgemeinem Vorwissen gespeist war und im Zuge der Arbeit über die passive Feldphase (Juni–Oktober 2014) erfahrungsbasiert weiterentwickelt wurde. Es wurde im Rahmen eines Workshops mit Experten im Oktober 2014 zur Diskussion gestellt und diente im Folgenden zur inhaltlichen Strukturierung der empirischen Arbeit in Verbraucher-, Experten- und Multiplikatoren-Befragungen sowie als inhaltliches Gerüst bei der Ableitung von Empfehlungen im Sinne eines Werkzeugkastens zum Umgang mit Sozialen Medien. Die Auseinandersetzung mit den Thesen erfolgt im Weiteren insofern praxisorientiert, als für jede These die grundlegenden Zusammenhänge kurz umrissen werden. Zu jeder These werden daraufhin Folgerungen für den „pfliffigen Landwirt im Netz“ einerseits und andererseits für die „Branchenkommunikation“, die im Wesentlichen bei berufsständischen Organisationen zu verorten ist, gezogen. Angesichts aktueller Entwicklungen in der Agrarbranche, die Auseinandersetzungen sowohl im virtuellen Raum als aber auch in der realen Welt mit neuer Schärfe und Konsequenz fortführen und auch eskalieren lassen, schließt sich an jede Befassung mit einer These und ihren Folgerungen für den Einzelnen und die Branche eine gesonderte, auf Praxiserfahrungen beruhende Risikobetrachtung an.

These 1: „Die Netz-Gemeinde erwartet das Unerwartbare.“

Soziale Medien nutzen die Vorteile, die Online-Medien generell gegenüber etwa Printmedien haben: nahezu ubiquitäre Erreichbarkeit, Aktualität bzw. „Frische“ der

jeweiligen Informationen und die Möglichkeit zur unmittelbaren Interaktion. Als Folge der aus diesen Vorteilen resultierenden Zugänglichkeit zu unterschiedlichen Informationsquellen bedarf es für den Anbieter von Informationen eines „Mehrwertes“, der ihn im Kampf um die knappe Ressource „Aufmerksamkeit“ der Empfänger unterscheidbar macht. Informations-Massenware ist nicht unterscheidbar, erst das Überraschende, d. h. das, was nicht zwangsläufig zu erwarten wäre, macht aus Massenware zielgruppenorientierte Informationsangebote, die sich im Wettbewerb um die Zeit des Empfängers durchsetzen kann.

Für den pfiffigen Landwirt im Netz folgt daraus, dass mindestens Kreativität, Verständnis, Mut, Timing, idealerweise auch emotionale Intelligenz und Geschick sowie ein Grundverständnis der Kommunikation hilfreich sind. Äußerungen, die Klischees vom Bauern und romantisierende Vorstellung von glücklichen Kühen bedienen, wären daher nicht nur in der Sache irreführend, sondern widersprechen auch der Verbreitungslogik in Sozialen Netzwerken. Für die Branchenkommunikation bedeutet dieser Zusammenhang, dass klassisch-vorsichtige, wohlabgestimmte Verlautbarungen wenig Resonanz, Verbreitung und Durchschlagkraft entfalten. Damit laufen sie letztlich Gefahr zu wenig „Diskussionsstoff“ und damit zu wenig Anreize zur viralen Weiterverbreitung im Netz bieten zu können.

Besonderes Augenmerk verdient das Risiko, durch Sensationalismus oder Skandalisierung kurzfristig Aufmerksamkeit auf sich bzw. sein Anliegen zu ziehen. Die hiervon geleitete Diskussion können dadurch zusätzliche Dynamik gewinnen – bei gleichzeitig abnehmender Möglichkeit sie zu beeinflussen. Zudem setzt derjenige, der diese Mechanismen nutzt bzw. bedient, seine Reputation, die Glaubwürdigkeit als satisfaktionsfähiger Diskussionspartner, aufs Spiel.

These 2: „Man (der Absender) muss auch (die Diskussion/ein Thema) loslassen können“

Die Resonanz, die Impulse in der Kommunikation über Soziale Medien erfahren, ist nur vage vorhersehbar. Aufgrund des offenen Zugangs für Jedermann kann sich in Reaktion auf einen Diskussionsbeitrag ein große oder eine kleine, ggf. auch „keine“, Zahl an Kommentaren, Stellungnahmen, Diskussionsbeiträgen ansammeln, die wiederum untereinander in den kommunikativen Austausch gehen können. Ungewiss ist, ob sich Experten oder Laien, Interessengruppen oder objektiver Wahrheitssuche verschriebene Diskussionsteilnehmer zu Wort melden werden, ob hinter Meinungsäußerungen profundes Wissen und Erfahrung oder spontane Eingebung und intuitive Einschätzungen stehen werden, ob ein fokussiertes Themeninteresse oder ein diffuses Zerstreungsbedürfnis Inhalt, Duktus und Tonalität einzelner Beiträge bestimmen werden. Wo immer nicht moderierte Foren zu Plattformen für Auseinandersetzungen werden, sind die Themen erratisch wirkenden Einflüssen ausgesetzt.

Für den Landwirt bedeutet das eine Abkehr von der Erwartung, sein Anliegen „eins zu eins“ zu Gehör bringen zu können. Wenn die Resonanz ausbleibt oder in unerwartete Richtungen verläuft, hilft ein Beharren auf den eigenen Kommunikationszielen nicht. Gegebenenfalls ist es erforderlich, die Rolle des Landwirts im Sozialen Netz vorübergehend abzulegen, wenn die Kommunikationsprozesse sich vorübergehend – oder sogar dauerhaft – vom Thema weg bewegen, aber eine Chance bieten können, über das fachliche Wissen hinaus als Mitbürger, Familienvater, Nachbar oder Kollege Reputation zu erlangen, und zu gegebener Zeit erneut mit zielorientierten Beiträgen Einfluss auf Diskussionsverläufe zu nehmen. Für die Branchenkommunikation bedeutet das, dass klassische Mechanismen der Öffentlichkeitsarbeit außer Kraft gesetzt werden können. Die klassische Pressemitteilung ist in den Sozialen Medien nicht das Mittel der Wahl. Die Notwendigkeit mit der Geschwindigkeit in Sozialen Netzwerken Schritt zu halten führt zu Abwägungsbedarf zwischen Reaktionsschnelligkeit und inhaltlicher Tiefe, Breite und auch der Möglichkeit Äußerungen in größeren Kreisen bzw. Gremien abzustimmen.

Besondere Risiken bestehen darin, dass Themen, die einen unerwarteten Diskussionsverlauf nehmen, die Möglichkeiten dessen, der sie ausgelöst hat, mit diesem Verlauf Schritt zu halten übersteigen. Äußerungen, die dann nicht ausreichende Kenntnisse von Zusammenhängen oder Reichweiten offenbaren, beeinträchtigen dann zugleich die Glaubwürdigkeit des Senders – mit Konsequenzen auch für die Bereiche, in denen die eigene Kompetenz vorhanden ist.

These 3: „Netzkommunikation lässt sich nicht eindimensional (auf EIN angestrebtes Ergebnis hin) optimieren.“

Der Homo oeconomicus ist in den Sozialen Medien kaum zu finden. Wo rationale Maßstäbe die Diskussion nicht beherrschen und nicht erklären können, liefe eine ein dimensionale Optimierung auf Nutzen oder Kosten hin ins Leere. Inhalte und Formen der Auseinandersetzung in sozialen Medien lassen selten erkennen, dass Nachrichten etwa im Bewusstsein der „Vier Seiten“ jeder Nachricht (siehe Kapitel 3.1) formuliert würden. Selbst wenn es also klar formulierte Ziele für die Imagebildung gäbe, der Weg dorthin wäre zumindest in Sozialen Medien nicht mehr optimierbar im Sinne konsistenter und kohärenter Ziel-Mittelsysteme. Dazu kommt, dass auch die Ziel-Mittel-Systeme anderer, anonymer Teilnehmer an Auseinandersetzungen in Sozialen Medien nicht immer leicht zu erkennen und zu analysieren sind.

Der Landwirt im Netz braucht ein hohes Maß an Einschätzungsvermögen und die Fähigkeit Alternativen hinsichtlich der Zielorientierung und der Strategien zur Zielerreichung zu entwickeln. Der Blick auf das Kommunikationsmodell des Kommunikationsquadrates hilft dabei. Für die Branchenkommunikation ist es eine besondere

Herausforderung zentrale, massenmedien-taugliche Botschaften und Kommunikationsstrategien auf die von weitgehend anderen Kommunikationsmechanismen gekennzeichneten Sozialen Medien anzupassen. Auch hier kann es keine einfachen, eindimensional optimierbaren Strategien geben. Kommunikationsziele lassen sich zunehmend weniger „durchdrücken“, es gilt sie in horizontalen Kommunikationsprozessen zu „verhandeln“. Erforderlich sind Freiräume, um in Zielen und Strategien (ver)handlungsfähig zu bleiben.

Besondere Risiken bestehen darin, dass einzelne, ggf. professionelle Akteure in den Sozialen Medien verdeckte Ziele verfolgen, die ggf. auch der Diskreditierung des inhaltlichen „Gegners“ dienen könnten. Hochemotional geführte Netzdiskurse zu Themen wie „Veganismus“, „Industrielle Landwirtschaft“ und „Massentierhaltung“ liefern vielfältige Beispiele dafür. Allzu leicht kann die redliche Sachinformation unversehens unsachlich operierenden Interessenträgern „Munition“ für emotionale Angriffe liefern.

These 4: „Zielgerichtete Kommunikation in Sozialen Medien braucht ‚Seismographen‘ im Netz.“

Um Soziale Medien in den Dienst der Imagebeeinflussung zu stellen, ist es erforderlich Auftreten, Entwicklung und ggf. auch Verzweigungen von Themen, Gruppen und Dynamik in den Blick zu nehmen und im Auge zu behalten. Am Beispiel sensibler Themen etwa aus der Tierhaltung, wo der Begriff „Tierwohl“ positiv konnotiert und zunehmend klar mit Inhalt aufzuladen ist, der Begriff „Massentierhaltung“ hingegen diffus rezipiert und durchweg negativ belegt ist, lässt sich zeigen, welche Bedeutung eine bestimmte Begriffsbildung an Einfluss auf Diskussionen nehmen kann. Geschwindigkeit und Sensibilität in der Wahrnehmung und aktive Einflussnahme helfen, frühzeitig und wirkungsvoll in Online-Diskurse einzugreifen.

Eine zuverlässig funktionierende, breit angelegte, prospektive Themenbeobachtung in den Sozialen Medien ist auf einzelbetrieblicher oder individualpersönlicher Basis kaum zu leisten. Ausnahmen sind möglich. Einzelne Landwirte scheinen sich in den vergangenen Jahren solche Positionen erarbeitet zu haben (Winter 2015, S. 32). Voraussetzung für das Erkennen von Themenentwicklungen sind „Antennen“, die Signale aufzufangen und geschärfte Sinne, diese Signale auch verarbeiten zu können. Dabei spielt der Faktor Zeit eine wichtige Rolle. Die Branchenkommunikation ist gefordert ihre Medienbeobachtung auf die Anforderungen der Sozialen Medien hin auszurichten. Monitoring-Instrumente, die über Google Alerts hinausgehen, sind verfügbar.

Besondere Risiken der Authentizitäts-Logik bestehen darin, dass zur Untermauerung der Reputation als „echter Landwirt“ Informationen preiszugeben wären, die eine einfache Identifizierung von Person, Familie und Betrieb ermöglichen. Beeindruckende Beispiele zeigen die Gefahren auf, die daraus resultieren können, dass Interessengruppen

und auch Medien diese Informationen zu nicht nur lauterer Zwecken missbrauchen könnten, z. B. wenn sich die Reaktion interessengeleiteter Aktivisten, die sich in der virtuellen Welt etwa in einem „Shitstorm“ entladen können, schließlich mit realer Gewalt gegen Tiere oder gegen Sachen richtet.

These 5: „Who is who: Authentizität zählt.“

Häufig sind in den Sozialen Medien solche Beiträge besonders wirkungsvoll, die auf eine Beziehungsebene zielen, die nicht durch sachliche Argumentation sondern durch emotionale Ansprache wirken. Freude, Ärger, Betroffenheit, auch Neid und Mitleid erreichen Aufmerksamkeit, regen zu Widerspruch oder Zustimmung an.

Für den Landwirt kommt es auf Reputation an, darauf also, sich mit Beiträgen in den Sozialen Medien als verantwortungsbewusster Fachmann und als glaubwürdiger Mensch zu äußern. Das erfordert gewiss einen Spagat zwischen Aufmerksamkeit schaffenden, letztlich auf Emotionen zielenden Beiträgen zur Erhöhung der Reichweite und gelassenen, fundierten Beiträgen zur Verkleinerung der Angriffsfläche. Für die Branchenkommunikation stellt dieser Zusammenhang eine Limitierung der Reichweite und der Handlungsmöglichkeiten in der organisationsgebundenen Öffentlichkeitsarbeit dar. Es wird darauf ankommen, eine funktionierende Vernetzung zwischen Branchenorganisationen und einzelnen, glaubwürdigen Landwirten, die sich in den Sozialen Medien zu bewegen verstehen zu erhalten und in Quantität und Qualität zu erweitern. Landwirte wären in die Lage zu versetzen Botschafter der Branche zu werden. Die Verbände hätten einen „diplomatischen Dienst“ zu organisieren.

Der Spagat zwischen Aufmerksamkeit und Angreifbarkeit stellt das besondere Risiko dar. Vorbeugung kann darin bestehen, Landwirte, die sich in Sozialen Netzwerken engagieren (wollen) mit einem kommunikationstheoretischen Grundwissen auszustatten. In jedem Fall gilt die Maxime, nicht alles öffentlich zu machen – und auf gar keinen Fall Falsches zu veröffentlichen. Das Netz „vergisst“ nicht.

These 6: „Es gibt einfache Vorfahrtsregeln in Sozialen Medien: Emotion vor Information – Person vor Organisation.“

In engem Zusammenhang mit These 5 steht die Postulierung der Maßgaben für die Anlage von Mitteilungen und deren Sender. Die Ansprache erfolgt – in Einklang mit kommunikationstheoretischem Allgemeinwissen – idealerweise auf der Grundlage einer funktionierenden bzw. sich (weiter) entwickelnden – Beziehungsebene. Vertrauen spielt dabei eine Rolle – und das ist nicht oder zumindest nicht allein auf die Sachebene gegründet. Emotion ist das, was die Sozialen Medien für viele Teilnehmer daran reizvoll macht. Menschen eignen sich per se besser als Organisationen dafür Emotionen zu

erzeugen und emotional geprägt zu kommunizieren. Insbesondere in einer Branche wie der Landwirtschaft, in der Größe vielfachen Vorbehalten und Aversionen ausgesetzt ist, hat der Einzelne bzw. das Kleine in der Breite der Sozialen Medien einen Akzeptanzvorteil.

Für den Landwirt bedeutet das zunächst, Emotionen auch unter instrumentellen Gesichtspunkten zu verstehen und einzusetzen. Nicht jede emotionale kritische Äußerung gegen die Landwirtschaft ist gleich als fachlich fundierter Angriff auf Produktionsweisen, Produkte oder Produzenten zu deuten. Auch ist es eben nicht der Technokrat, der Ökonom, der kühle Fachmann, der in der Lage wäre, der Branche in der Breite der Sozialen Medien ein Gesicht zu geben und für Akzeptanz zu sorgen. Ärgern und Freuen sind erlaubt und hilfreich. Für die Branchenkommunikation gilt einmal mehr: Es kommt darauf an, durch kluge Vernetzung die Möglichkeiten, die der einzelne Landwirt hat, für die Präsenz in den Sozialen Medien zu nutzen. Weitere Aufgaben, die Branchen-Organisationen in der Zusammenarbeit mit netzaktiven Landwirten zu übernehmen hätte, bestehen darin, Know-how über die Nutzung, Fachinformationen für inhaltliche Diskussionen und Vorsichtsmaßnahmen für den Umgang mit Emotionen und emotional getriebenem Gegenwind in Virtualität und Realität zur Verfügung zu stellen.

Besondere Risiken bestehen darin, der Bedeutung der Emotionen in der Kommunikation gerecht zu werden ohne den Bogen zu überspannen. Sich persönlich zu engagieren ohne sich ohne Not und übermäßig zu exponieren.

These 7: „Die Grenzkosten der Verbreitung vorhandener Informationen sind keine Hürde.“

Das Netz hat in einzigartiger Weise dazu geführt, dass auch werthaltige Informationen für jedermann quasi kostenfrei verfügbar gemacht werden können. Der Grund dafür liegt in den nahe Null liegenden Grenzkosten der digitalen Informationsverbreitung in bestehenden Infrastrukturnetzen (Rifkin 2014). Informationen in Wort und Bild, in Bewegtbild und Ton sind quasi frei verfügbar. Nahezu jeder kann nahezu alles nahezu gratis verbreiten. Das bedeutet, dass es kaum wirksame Filterfunktionen gibt, die vor unsachlicher und falscher Information und Agitation schützen. Andererseits gilt für den Landwirt, dass die Reputation des Senders bzw. die Reputation dessen, der die Verbreitung von Informationen in seinen jeweiligen individuellen Netzwerken unterstützt, die entscheidende Voraussetzung dafür ist, Informationen und Botschaften dort unterzubringen, wo man sie haben möchte. Für den Landwirt heißt das, dass die Grenzen seiner Reputation - als seriöser Kommunikator, der gleichwohl die nicht immer Seriosität fördernden Mechanismen Sozialer Medien verstanden hat - seine Möglichkeiten begrenzen, Einfluss auf image- und meinungsbildende Diskussionen zur Geltung zu bringen. Für die Branchenkommunikation heißt das, die Energie bzw. Ressourcen

verstärkt in die Formulierung und Formatierung von Nachrichten zu lenken, weniger in deren Verbreitung, die aufgrund der in den vorlaufenden Thesen häufig ohnehin glaubwürdiger von „echten“ Landwirten und deren authentischen Freunden in den Sozialen Medien platziert und „verteidigt“ werden können. Es gilt motivierte Landwirte zu finden, die sich solche Nachrichten zu Eigen machen, und die jene dabei zu unterstützen sie zu verbreiten.

Besondere Risiken der „Nullgrenzkosten-Eigenschaft“ liegen in der Wahllosigkeit, mit der jede Form von Information auf der Skala zwischen „seriös“ und „grob verunglimpfend“ ohne Aufwand Verbreitung finden kann.

These 8: „Wenn Botschaften ankommen sollen, darf der Sender nicht warten, bis die Zielgruppe zu ihm kommt. Er muss dorthin gehen, wo die Zielgruppe ist.“

Soziale Medien haben das Internet verändert. Sie fördern „horizontale“, Peer-to-Peer-Kommunikationsströme (siehe Kapitel 3.1) und sind daher nicht mehr darauf angewiesen, Homepages von Unternehmen oder Organisationen aufzusuchen, um Informationen zu erhalten. Das bedeutet umgekehrt, dass für eine wirksame Nutzung Sozialer Medien eine Homepage allein nicht (mehr) ausreichen kann. Einer unbekanntem Netzquelle wird - sinngemäß - die Aussage zugeschrieben: „Informationen muss ich nicht suchen - Informationen, die für mich wichtig sind, finden mich.“ Wer also aktiv eingreifen will, muss die Orte im Internet finden, auf denen die Themen eine Rolle spielen, die ihm wichtig sind. Es ist möglicherweise einfacher, sich auf den Kommentar-Bereichen akzeptierter Online-Massenmedien fallweise in die Diskussion um landwirtschaftliche Themen einzuschalten als mit einer - und sei sie noch so ansprechend gestaltet - eigenen Homepage auf Besucher zu warten. Diese Homepage kann ihre Wirkung entfalten, wenn der Betreiber in Sozialen Medien wahrgenommen wird; ersetzen kann sie die Suche nach „Hotspots“ der Imagebildung im Sozialen Netz nicht. Für den Landwirt heißt das, seine Antennen und Seismographen zu nutzen, um Themen und Orte zu finden, um in entwickelnde und laufende Auseinandersetzungen eingreifen zu können. Für die Branchenkommunikation bedeutet das, Kooperationen und Netzwerke - und eben auch Seismographen - aktiv zu nutzen, um mögliche Hotspots zu identifizieren. Zudem wären netzaktive Landwirte ggf. durch rasch verfügbare Fakten dabei zu unterstützen, authentisch und trotzdem sachlich fundiert in Diskussionen mithalten zu können.

Zu den Risiken, die aus der Logik dieser These folgen, gehört erneut die „Rückverfolgbarkeit“ eines Senders. Wer sich in emotional aufgeheizte Diskussionen begibt läuft Gefahr, selber Zielscheibe aggressiver und ungebremster Anschuldigungen ausgesetzt zu sein.

These 9: „Besser gut verlinkt, als schlecht selbst erfunden.“

Das exponentiell wachsende Volumen an Bits und Bytes, an Information und Meinungsmache erhöht nicht zwangsläufig das Wissen und fördert nicht zwangsläufig die Kompetenz im Umgang mit Wissen. Aufgrund der ungefilterten Informationen droht vielmehr das Risiko, dass es schwieriger wird die Validität der Information zu prüfen, die Informationen richtig einzuordnen und sie zu verarbeiten. Die Wissenswelt ist unübersichtlicher geworden. Der Änderungsprozess scheint bei weitem nicht abgeschlossen zu sein. Es gibt die Auffassung, dass man in Analogie zu den gesellschaftlichen Implikationen, die durch die Erfindung des Buchdrucks ausgelöst worden seien, noch am Anfang einer in ihrer Dimension vergleichbaren Veränderung stehe. Die ganze Gesellschaft versuche noch, die digitale Welt zu verstehen (Jarvis 2014). Daraus folgt, dass ein Expertenstatus für die digitale Welt schwerlich zu erringen ist – ein Expertenstatus für die eigenen Profession, die eigene Branche hingegen durchaus. Reputation wird gestärkt durch die Besinnung auf das, was man kann. Sie wird geschwächt, wenn man versucht Kompetenzen oder Eigenschaften vorzuspiegeln, die nicht vorhanden sind.

Für den Landwirt bedeutet das sich auf seine „Kernkompetenzen“ zu konzentrieren und auf seine legitimen Interessen zu fokussieren; gleichzeitig aber neugierig und offen dafür zu bleiben, Zusammenhänge zu anderen Meinungen, Informationen und Formaten herzustellen. Nicht durch - ungläubwürdige - Kopie, sondern durch legitime Vernetzung. Für die Branchenkommunikation bedeutet dies eine weitere Arbeitsteilung in der Medienarbeit. Auch in den Sozialen Medien sind Allianzen auf Zeit auch mit außergewöhnlichen Partnern möglich, wie das Medienecho auf die an anderer Stelle in diesem Bericht bereits angesprochene Zeit-Serie „Die Rache aus dem Stall“ zeigt (Maurin 2014).

Besondere Risiken liegen darin, dass ein Link auch auf Webseiten verweisen kann, die gänzlich anderen Zielen und Ausrichtungen folgen, als es dem eigenen legitimen Interesse entspricht. Daher ist für den Umgang mit Verlinkungen wie eigentlich für alle Aktivitäten in den Sozialen Medien eine gründliche Vorprüfung und eine sorgfältige Abwägung erforderlich.

4 Befragungen zur Anwendung Sozialer Medien in der Landwirtschaft

Um zu verstehen, wie es sich um die gegenwärtige Nutzung der Sozialen Medien in der Agrarbranche verhält, wurden im Rahmen der Studie zwei Befragungen durchgeführt.² Bei der ersten Umfrage war es von Interesse zu erfahren, wie Verbraucher bzw. Konsumenten von Lebensmitteln heute bereits Soziale Medien nutzen und ob Themenfelder der Agrar- und Ernährungswirtschaft hierbei schon eine Rolle spielen. Es wurden dabei bewusst diejenigen Verbraucher angesprochen, die gegenwärtig Soziale Medien für sich nutzen, speziell in diesem Fall die Netzwerkplattform Facebook. Da für die Zwecke der vorliegenden Studie eine Befragung zu den Sozialen Medien ohne eigene Erfahrungen mit diesem Kommunikationsinstrument keinen Sinn ergibt, standen alle anderen Verbraucher, die heute noch nicht bei Facebook, Twitter und Co angemeldet sind, zunächst nicht im Mittelpunkt der Befragung. In der zweiten Befragung wurden Experten der Sozialen Medien befragt, im besten Fall mit einer unmittelbaren Beziehung zur Agrar- und Ernährungsbranche. Dazu zählen beispielsweise Verbandsvertreter- oder Medienvertreter, aber auch in Sozialen Medien besonders aktive Landwirte.

Beide Befragungen wurden online im World Wide Web mit der Software LimeSurvey (Version 2.05+) durchgeführt, wobei die Ansprache auf unterschiedliche Weise geschah. Die Experten erhielten eine persönliche Einladung zur Befragung per E-Mail. Ein hinterlegter Link führte direkt zur Befragung im Internet. Die Verbraucher hingegen wurden durch eine Kampagne in den Sozialen Medien (hier: Facebook) auf die Befragung aufmerksam gemacht. Hierfür wurde mit dem Slogan „Landwirtschaft goes Soziale Medien“ eine Facebook-Seite eingerichtet und gestaltet (siehe Abbildung 4). Die Verbreitung der Seite mit dem Link zum Online-Fragebogen fand durch das bei Facebook übliche Verfahren des „Teilens“ und „Postens“ über entsprechende „Freundeskreise“ statt, z. B. Verbraucherzentralen. Somit konnten auch nur diejenigen Verbraucher darauf aufmerksam gemacht werden, die zu diesem Zeitpunkt bei Facebook angemeldet waren.

4.1 Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Die Zielgruppe der durchgeführten Verbraucherbefragung umfasste als Grundgesamtheit die Nutzer von Sozialen Medien in Deutschland im Allgemeinen, möglichst mit wenig Bezug zur Landwirtschaft. Der Online-Fragebogen stand drei Wochen im November 2014 zur Beantwortung zur Verfügung. Die Akquise der Befragungsteilnehmer via Facebook stellte sich anfangs als günstig heraus, da zunächst dem Forscherteam bekannte

² Die Verbraucherbefragung wurde im Rahmen eines Projektseminars im Modul Marketingforschung des Master-Studiengangs „Agrarwirtschaft“ der Hochschule Neubrandenburg entwickelt. Die Expertenbefragung war Bestandteil einer Master-Arbeit desselben Studiengangs.

Netzwerke bedient wurden und die Zahl der vollständig ausgefüllten Fragebögen in den ersten Tagen schnell über $n = 300$ stieg. Danach erwies es sich allerdings als schwierig in fremden und überregionalen Netzwerken hierfür Aufmerksamkeit zu erregen, so dass letztendlich eine Stichprobenzahl vollständig ausgefüllter Fragebögen von $n = 503$ erreicht werden konnte. Die meisten befragten Personen wohnen in Mecklenburg-Vorpommern (40%), Niedersachsen (12%), Nordrhein-Westfalen (9%) und Bayern (9%). So lässt sich erahnen, dass die Sozialen Netzwerke trotz ihrer potenziellen Reichweite im Endeffekt doch einen relativ regionalen Radius aufweisen.

Abb. 2: Verbreitung der Umfrage über Facebook



Quelle: Eigene Darstellung in Facebook 2014

In Tabelle 1 befinden sich die wichtigsten Charakteristika der befragten Personen in Form eines Steckbriefes. Es handelt sich dabei zusammengefasst um eine junge, gebildete Zielgruppe, oft im Angestelltenverhältnis oder noch in der Ausbildung, die mindestens einmal täglich Soziale Medien, insbesondere Facebook, aktiv nutzt. Die Verteilung der Altersstruktur entspricht genau derjenigen des allgemeinen Profils der Nutzer von Sozialen Medien, d. h. insbesondere die Altersklasse der 20- bis 30-Jährigen dominieren hierbei.

Tabelle 1: Steckbrief der befragten Personen (Verbraucherbefragung)

Stichprobenumfang	$n = 503$, davon $n = 233$ ohne Bezug und $n = 270$ mit Bezug zur Landwirtschaft
Anwendungen in Sozialen Medien	95 % verfügen über einen Facebook-Account, 10 % sind bei Twitter gemeldet, 31 % nutzen YouTube
Nutzungshäufigkeit in Sozialen Medien	88 % sind täglich und häufiger im Sozialen Netz
○ -Alter	31 Jahre (arith. MW), 27 Jahre (Median)
Schulabschluss	71 % besitzen Abitur + Fachhochschulreife
Berufstand	40 % Angestellte, 14 % Selbstständige, 38 % in Ausbildung befindliche Personen (häufig Studenten)
Geschlecht	55 % Frauen, 45 % Männer

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Im Fokus der Befragung stand der „durchschnittliche“ Verbraucher, dennoch hatten aufgrund der Dynamik der Sozialen Medien mit vielfältigen Verbreitungskanälen, die man nur schwer kontrollieren kann, viele der befragten Personen einen landwirtschaftlichen Hintergrund. Da diese Personengruppe gegenüber dem „Otto Normalverbraucher“ über spezifisches Fachwissen verfügt, und somit eine Durchmischung der Ergebnisse verfälschend wirken könnte, war es im Hinblick auf die Auswertung notwendig, die Stichprobe in zwei grundsätzliche Gruppen einzuteilen. Wie in Tabelle 1 dargestellt, lassen sich unter Berücksichtigung der Angabe des persönlichen Bezuges zur Landwirtschaft und des entsprechenden Fachwissens eine Gruppe „mit Bezug“ (selbst aus der Landwirtschaft oder beruflicher Hintergrund, $n = 270$) und eine Gruppe „ohne Bezug“ (keinerlei Anknüpfung zur Landwirtschaft, höchstens Freunde oder Bekannte von landwirtschaftlichen Betrieben, $n = 233$) identifizieren. Die Zerteilung der Stichprobe wird dabei durch die Frage, wie gut sich die befragten Personen über die deutsche Landwirtschaft informiert fühlen hoch signifikant bestätigt (Chi-Quadrat-Test ***). Im Folgenden werden die beiden Gruppen kurz „oB“ (ohne Bezug zur Landwirtschaft) und „mB“ (mit Bezug zur Landwirtschaft) bezeichnet.

Der Online-Fragebogen ist in die Abschnitte (a) Image der Landwirtschaft, (b) Nutzerverhalten in Sozialen Medien allgemein und (c) hinsichtlich landwirtschaftlicher Themen sowie (d) Sozioökonomische Daten eingeteilt. Zu Beginn der Umfrage wurden die befragten Personen nach ihrem grundsätzlichen Bild der Landwirtschaft in Deutschland befragt. Mit 73 % (oB) und 81 % (mB) wurde mit klarer Mehrheit die Einschätzung „Moderne, weitgehend technisierte Landwirtschaft“ gewählt, während die weiteren Antwortmöglichkeiten wie „Kleinbäuerliche Landwirtschaft“, „Ökologischer Landbau“ oder „Importgeprägte Agrarwirtschaft“ vergleichsweise nur geringe Anteile aufwiesen. Des Weiteren mussten die befragten Personen den Ruf der deutschen Landwirtschaft anhand einer Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ einschätzen. Insgesamt erhielt die Landwirtschaft hierbei eine positive Resonanz, wobei die Personengruppe ohne Bezug das Image der Landwirtschaft deutlich besser einschätzt. Ca. 83 % der Befragten „oB“ gaben ein gutes bis sehr gutes Urteil ab, gegenüber lediglich 60 % der Befragten „mB“. Umgekehrt lässt sich somit sagen, dass die Befragten mit Bezug zur Landwirtschaft das Image der Landwirtschaft deutlich negativer sehen, 40 % (mB) gaben eine schlechte bis sehr schlechte Beurteilung ab.

Auf die Frage, welche Themen aktuell von besonderem Interesse wären, wenn man sich über Landwirtschaft informieren möchte, sollten die befragten Personen die drei für sie wichtigsten Aspekte nennen. Dabei werden Themen, die besonders häufig genannt wurden, in größerer Schriftart dargestellt. Unübersehbar spielt vor allem das Thema „Tierhaltung“ eine besondere Rolle, zurückgehend auf die seit Jahren anhaltende und in den Medien intensiv aufbereitete Diskussion hierzu. Aber auch Begriffe wie „Nachhaltigkeit“, „Bio“, „Gentechnik“ und „Pflanzenschutz“ sind hervorgehoben.

Des Weiteren waren die Befragten dazu aufgefordert, spezielle Aussagen zum Image der Landwirtschaft zu beurteilen. Die befragten Personen „oB“ wählten die Aussagen „Landwirte erzeugen gesunde Nahrungsmittel“, „... betreiben industrielle Massenproduktion“ und „... sichern Arbeitsplätze im ländlichen Raum“ mit jeweils knapp über 50 %. Gerade der Aspekt der industriellen Massenproduktion unterscheidet sich deutlich von den Antworten der Gruppe „mB“ (30 %). Die Aussagen „Landwirte belasten unsere Umwelt“ (oB, < 20 %), „... gehen mit Tieren verantwortungsvoll um“ (oB, 23 %) wurden dagegen deutlich weniger gewählt. Insgesamt haben die befragten Personen „mB“, evtl. auch aufgrund eines höheren Fachwissens, häufiger die Aussagen bestätigt (mit Ausnahme der industriellen Massenproduktion).

Eine weitere Frage bezieht sich auf die Art und Weise, wie Interessierte Informationen über die Landwirtschaft erhalten können. Die Befragten mussten dabei eine Kommunikationsform auswählen, die ihnen hierfür am geeignetsten erscheint. Für die Befragungsgruppe „oB“ sind die wichtigsten Informationsquellen die üblichen Medien (Fernsehen, Radio usw., 33 %), Informationen auf Verpackungen (23 %) und das persönliche Gespräch

mit dem Landwirt (22 %). Für die befragten Personen „mB“ sind die Optionen „Persönliches Gespräch mit dem Landwirt“ (33 %) und „Übliche Medien“ (28 %) die wichtigsten Informationsquellen. Auffallend ist bei beiden Beobachtungsgruppen, dass die Option „Informationen durch Soziale Netzwerke“ nur wenig ausgewählt wurde (oB = 13 %, mB = 12 %). Was wiederum für die in Kapitel 3.3 formulierte These spricht, dass die Sozialen Medien nicht isoliert von den anderen Medien betrachtet werden können.

Um die Motivation zur Nutzung der Sozialen Medien festzustellen, wurde in der Umfrage konkret nach dem Nutzungszweck gefragt. Die Befragten konnten demnach mehrere Anwendungsmöglichkeiten wählen. Über beide Befragungsgruppen hinweg stehen die Optionen „Kontakte pflegen und aufbauen“ (jeweils über 80 %) und „Über aktuelle Ereignisse informiert werden“ (jeweils knapp 80 %) an erster Stelle. Lediglich bei der Option „In Interessensgruppen gemeinsam Standpunkte austauschen“ gab es eine signifikant differenzierte Meinung. Während bei der Gruppe „oB“ nur 39 % diese Option wählten, waren es bei „mB“ schon 57 %. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die landwirtschaftliche Branche die Sozialen Medien bereits heute vergleichsweise stärker als Netzwerkplattform im eigentlichen Sinne nutzt.

Auf die Frage, ob sich die befragten Personen bereits heute über landwirtschaftliche Themen in den Sozialen Medien informieren, bejahten 42 % der Gruppe „oB“ und 84 % der Gruppe „mB“. Als Grund für die Nicht-Nutzung (über beide Befragungsgruppen mit n = 175) wurde insbesondere hervorgehoben, dass den Befragten diese Möglichkeit noch nicht bewusst war (35 %) oder insgesamt hierzu kein Interesse besteht (23 %). Auf welche Art und Weise landwirtschaftliche Informationsseiten in Sozialen Medien dargestellt werden sollen, sollte in einer weiteren Aufgabe beurteilt werden. Dabei hoben die Befragten deutlich hervor, dass eine realistische Darstellung der modernen Landwirtschaft mit einer sachlichen Beschreibung des Zusammenhangs zwischen landwirtschaftlicher Produktion und dem Zustandekommen von Lebensmittelpreisen besondere Beachtung geschenkt werden muss (ob = 88 %, mb = 90 %). Insgesamt sprachen sich die Mehrheit der Umfrageteilnehmer für eine stärkere Präsenz der Landwirtschaft in den Sozialen Medien aus (ob = 73 %, mb = 90 %).

4.2 Ergebnisse der Expertenbefragung

Neben der Verbraucherbefragung wurden auch ausgewählte Experten von Sozialen Medien befragt, um eine praxisorientierte Einschätzung zum gegenwärtigen Umgang mit Sozialen Medien in der Landwirtschaft zu gewinnen. Als Befragungsmethode kam ebenfalls die Online-Befragung mit LimeSurvey zum Einsatz. Als Experten gelten im Rahmen der Studie aktive Anwender und Autoren in Sozialen Medien, die sich beruflich mit der Agrarbranche auseinandersetzen und im besten Fall Soziale Medien zur Verbreitung von landwirtschaftlichen Themen nutzen. In Tabelle 2 sind die wichtigsten

Charakteristika der Experten als Steckbrief zusammengefasst. Insgesamt konnten 53 Experten gewonnen werden, wobei 77 % ein gutes bis sehr gutes Fachwissen über Soziale Medien angaben.

Zu Beginn der Online-Befragung wurde direkt nach der Eignung Sozialer Medien für eine verbesserte Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern gefragt. Dabei stimmten mehr als 71 % der befragten Personen der Eignung zu, 29 % sind sich hierbei nicht eindeutig sicher. Die Experten wurden auch danach befragt, mit welchen Themen sie sich gegenwärtig in den Sozialen Medien auseinandersetzen. Auch hier spielt, analog zu den genannten Themen in der Verbraucherbefragung, die Tierhaltung, hier insbesondere das „Tierwohl“, eine herausragende Bedeutung.

Tabelle 2: Steckbrief der befragten Personen (Expertenbefragung)

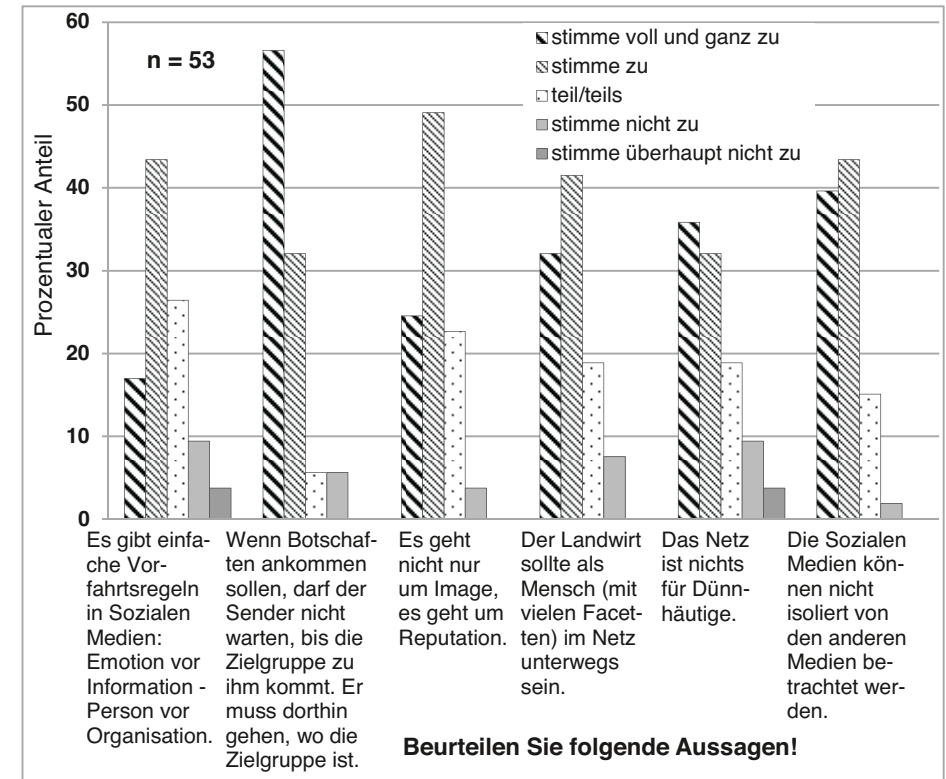
Stichprobenumfang	n = 53
☉ -Alter	37 Jahre
Fachwissen	77 % verfügen über ein gutes bis sehr gutes Wissen über Soziale Medien, 23 % mit mittelmäßigem Wissen
Berufszugehörigkeit	34% Interessensvertretungen /Verbände, 30% Landwirte, 11% Verlage, jeweils 8% Beratungsunternehmen und Unternehmen aus Industrie und Handel
Geschlecht	42 % Frauen, 58 % Männer

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Im Mittelpunkt der Expertenbefragung stand die Bewertung der Thesen zur Anwendung Sozialer Medien, auf die in Kapitel 3.3 eingegangen wird. Die abgegebenen Urteile sind in Abbildung 3 dargestellt, dabei bedeuten die gemusterten Balken Zustimmung, die schattierten Balken Ablehnung.

Im Ergebnis erhalten alle Thesen breite Zustimmung (durchschnittlich 75 % wählten die Option „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“). Insbesondere die beiden Thesen bezüglich Zielgruppenorientierung („Wenn Botschaften ankommen sollen, darf der Sender nicht warten, bis die Zielgruppe zu ihm kommt. Er muss dorthin gehen, wo die Zielgruppe ist.“) und synchroner Anwendung verschiedener Medien („Die Sozialen Medien können nicht isoliert von den anderen Medien betrachtet werden.“) stoßen auf die größte Zustimmung (beide über 80 % der befragten Personen), dagegen wird die These zu den Vorfahrtsregeln in Sozialen Medien („Es gibt einfache Vorfahrtsregeln in Sozialen Medien: Emotion vor Information - Person vor Organisation.“) differenzierter gesehen (26 % der Befragten sind sich hierbei nicht sicher, 13 % stimmen der These nicht zu).

Abb. 3: Bewertung der Hypothesen zu Sozialen Medien



Quelle: Eigene Darstellung in Facebook 2014

Analog zum Wort des Jahres der Gesellschaft für deutsche Sprache e.V. wurden die Befragten zudem gebeten, ein Wort des Jahres für die Anwendung der Sozialen Medien zu vergeben. Es stellte sich heraus, dass ein Teil der Befragten hierfür thematische Begriffe formulierten wie z.B. „Massentierhaltung“, die Mehrheit der befragten Personen die Anwendung Sozialer Medien in den Mittelpunkt stellten, wie z. B. „Shitstorm“, „Zeitdieb“ oder „Troll“.

In weiteren Fragen wurden die Experten gebeten, ihre Einschätzung hinsichtlich des bestmöglichen Nutzerverhaltens von landwirtschaftlichen Betrieben in Sozialen Medien abzugeben. Befragt nach dem wichtigsten Beweggrund zur Nutzung Sozialer Medien durch landwirtschaftliche Betriebe, zählt vor allem „Öffentlichkeitsarbeit“ (49%), „Soziale Medien als Informationskanal“ (25%) und „Kontaktpflege (Netzwerkbildung)“ (19%) zu den wichtigsten Motivationen. Gegenwärtig wird dabei vor allem Facebook (74%),

nachfolgend YouTube (18 %) und Twitter (8 %) als Soziales Medium empfohlen. Bezüglich der Nutzungshäufigkeit sollte das Soziale Netz mindestens wöchentlich (45 %), besser noch täglich (51 %) bedient werden.

Die in dieser Studie befragten Experten sollten zudem beurteilen, was bei der Anwendung Sozialer Medien durch landwirtschaftliche Unternehmen besonders beachtet werden muss. Dabei wählten 53 % der befragten Personen den Aspekt der „Authentizität“, 30 % gaben der „Aktualität“ den Vorzug, während deutlich geringere Anteile auf „Interessantes“ und „Unerwartetes“ entfielen. Auf die Frage, welche Eigenschaften der Nutzer von Sozialen Medien mitbringen sollte, werden vor allem „Authentizität“ (24 %), „Sachverständnis“ (20 %) und „Kritikfähigkeit“ (18 %) als besonders förderlich eingestuft.

In einer abschließend offen gestellten Frage, konnten die Experten noch ergänzende Anmerkungen zum Einsatz Sozialer Medien in der Landwirtschaft äußern. Daraus lässt sich ableiten, dass die Experten die Notwendigkeit der Nutzung Sozialer Medien in der Landwirtschaft insgesamt unterstreichen, doch hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung Vorbehalte haben. Insbesondere wird die Fähigkeit oder das Talent einzelner landwirtschaftlicher Betriebe, einen eigenen Auftritt in den Sozialen Medien wie Facebook erfolgreich zu gestalten, in Frage gestellt. Vor allem im Hinblick auf den typisch für Soziale Medien intensiven Zeitaufwand und die häufig erforderliche Schlagfertigkeit bei emotionalen oder skandalösen Diskussionsbeiträgen sollten nach Ansicht einiger Experte die landwirtschaftlichen Betriebe professionelle Unterstützung erhalten. Demgegenüber betonen einige der befragten Personen, dass landwirtschaftliche Betriebe sich authentisch und facettenreich darstellen sollten, um Verbraucher auch tatsächlich zu erreichen.

5 Monitoring Sozialer Medien

Öffentlichkeitsarbeit im Sinne einer Bearbeitung des eigenen Images setzt profunde Kenntnis nicht nur über Wirkungsmechanismen und Möglichkeiten sondern auch über das aktuelle Geschehen, den Verlauf von Diskussion, das Entstehen und Vergehen von Themen voraus.

5.1 Monitoring-Konzeption

Mithilfe von Monitoring Tools können Unternehmen das Netz nach relevanten Informationen und Nutzerprofilen durchsuchen. Die Basis bildet eine Liste von Schlagworten, nach denen sich die Suche ausrichtet. Mit „Alerts“, automatischen Benachrichtigungen, können Unternehmen zeitnah über Beiträge mit relevantem Inhalt informiert werden. Dies ist besonders für das rechtzeitige Erkennen von Krisensituationen wichtig.

Die Verbreitung gesuchter Inhalte zu bestimmen und das Wachstum der Beiträge in den Sozialen Medien zu erfassen (Likes, Posts, Shares), zählt zur quantitativen Analyse. Hier werden auch die Treiber nach Anzahl, Relevanz und Reichweite kategorisiert. Qualitativ ist die inhaltliche Behandlung der Diskussion im Netz nach Konnotation, Tiefe und Emotionalität plus die Messung des Transferrisikos, sogenannte Abstrahleffekte. Um die Behandlung eines Themas im Internet zu erfassen gilt es: Bezeichnungen und Schlüsselwörter zu identifizieren und zu kategorisieren, Diskussionsflächen und Treiber zu identifizieren sowie Tonalität, Tiefe und Schwerpunkte einer Diskussion zu erfassen. Außerdem müssen Multiplikatoren und Risikogruppen identifiziert, Vernetzung und Reichweite erfasst und der Key Performance Indicator (KPI) – die Leistungskennzahl – definiert werden.

Das Monitoring und die daraus resultierenden Kommunikationsmaßnahmen richten sich nach folgenden Fragen aus: (1) Wie ist die Wahrnehmung? (2) Wo wird diskutiert? (3) Was wird diskutiert? (4) Wie wird diskutiert? (5) In welchem Kontext wird diskutiert? (6) Welche Schwerpunkte werden gesetzt? (7) Welche Inhalte sind selbstbestimmt, welche fremd? (8) Welche Treiber gibt es? (9) Existiert ein Risikopotenzial? (10) Wen erreichen meine Kommunikationsmaßnahmen? (11) Greift meine Argumentation?

Die Methodik SELECT (Strategic, Evaluation and Language processing of Emotions, Connotation and Trends) greift in erster Linie auf Textanalyse und Sentiment Detection zurück: In einem Prozess der sogenannten „Knowledge Discovery in Databases“ (KDD) und der kontextualen Sprachanalyse können Suchbegriffe, das Bedeutungsumfeld (positiv, negativ, neutral) sowie die Zuordnung bestimmter Inhalte zu Treibern (Social Media-Kanal, News-Portal oder Unternehmenswebseite) in Verbindung mit dem medialen Diskussionsverlauf gebracht werden. Die daraus gewonnenen Daten wiederum erlauben

interpretative Schlüsse für das derzeitige Image einer Institution. Ziel des KDD ist die Erkennung bislang unbekannter Zusammenhänge aus vorhandenen Datenbeständen oder Diskussionen in den Sozialen Medien. In Abgrenzung zum „Data-Mining“ umfasst KDD als Gesamtprozess auch die Aufbereitung der Daten sowie die Bewertung der Resultate.

Nach Erstellung und Abgleich von Keyword-Kombinationen werden in einer Testphase die öffentlich zugänglichen Daten im Internet anhand von intelligenter Web-Analyse-Software strategisch analysiert. Nach einer ersten Auswertung der Daten erfolgen dann die Angleichung der Stichwortliste und eine zweite strategische Analyse. Dabei geschieht die Validierung der Daten über die Masse, um punktuelle Ausschläge ausgleichen zu können. Zudem finden verschiedene Clearing-Verfahren Anwendung, um die Daten zu strukturieren und zu qualifizieren – beispielsweise der Ausschluss irrelevanter Webseiten oder die Filterung inhaltsneutraler Aussagen.

5.2 Fallbeispiel „Tierwohl“

Aktuell bestimmt das Thema Tierwohl die politische Agenda und auch die verschiedensten Stakeholder rund um Tiergesundheitsthemen. Die Bundesregierung verfolgt beim Thema Tierschutz eine umfassende Strategie, dazu gehört die Gesetzesnovelle zum Tierschutz, mit der die nationalen Standards weiter erhöht werden (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2013). Ein möglicher Beitrag ist die Ablösung der Ferkelkastration durch die Impfung gegen Ebergeruch. Für die Positionierung dieses alternativen Verfahrens ist eine Kommunikationsstrategie erforderlich, die in den Kontext der Verbraucher- und Stakeholder-Kommunikation eingebettet ist. Zu diesem Zweck wurde ein Monitoring im Rahmen eines Pilotprojektes durchgeführt.

Mit Hilfe semantisch gewichteter Keyword-Dictionaries gelang es, sowohl die Konnotation als auch den Inhalt der Aussagen im Netz zu messen (Sentiment Analysis oder Opinion Mining). Mit der Untersuchung des Kommunikationsverhaltens im Netz wurde klar, welches thematische Umfeld für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen geeignet ist, um daraufhin Zielgruppen und Planungsschritte zu beschreiben.

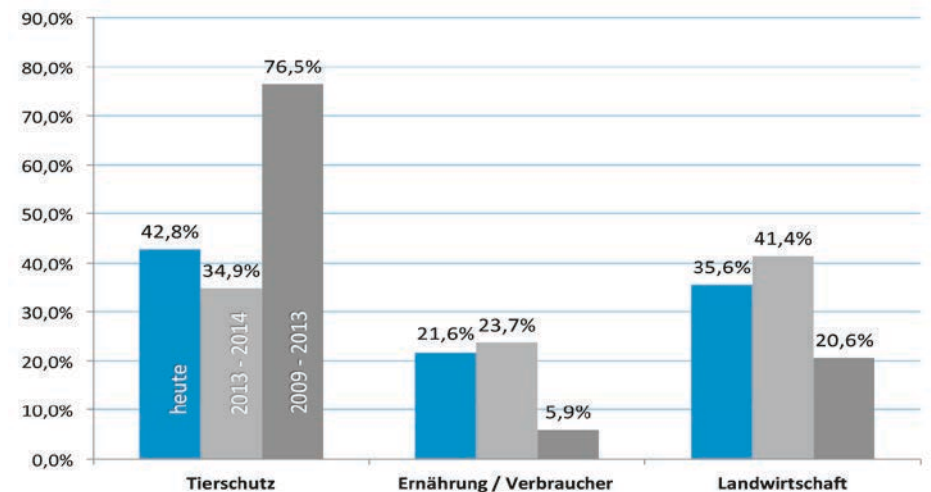
Dieses Fallbeispiel zeigt, dass Diskussionen im Zusammenhang mit Tierschutz im Allgemeinen sehr emotional geführt werden. Die Sozialen Medien dienen dabei als uneingeschränktes Forum für persönliche Behauptungen. Hier lässt sich ein verstärktes Risiko für „Shitstorms“ ausmachen, denn viele Eskalationen im Bereich der Nahrungsmittelindustrie stehen eng im Zusammenhang mit Tierschutz. Monitoring konnte hier Schlüsselerkenntnisse für den Aufbau einer Kommunikationsstrategie liefern, nämlich, dass zunächst keine kampagnenartige Kommunikation notwendig ist, sondern die aktive Kommunikation zunächst auf wichtige Gruppen im Netz fokussiert sein sollte. Dadurch wurde 2014 mithilfe der Analysen eine mögliche Eskalationen rechtzeitig verhindert

beziehungsweise angemessen schnell und mit der richtigen Themenverknüpfung auf geballte Negativberichte reagiert. Dass diese Strategie auch für 2015 greifen dürfte, konnte bei einer wiederholten Messung abgeleitet werden (siehe Abbildung 4).

Im Rahmen des Monitoring ließ sich nachweisen, dass das Thema „Tierschutz“ bezogen auf den Vergleichszeitraum (2013–14) an Relevanz gewonnen hat. Allerdings ist eine Verbindung der Diskussion von Alternativmethoden und Tierschutz festzustellen. Reine Tierschutzdebatten haben im Vergleich deutlich abgenommen – primär werden Alternativmethoden unter Aspekten des Tierschutzes diskutiert. Das Verbrauchertema Ebergeruch wird nach wie vor im Kontext der landwirtschaftlichen Erzeugung verwendet, allerdings kommt es vermehrt im Zusammenhang mit der fleischverarbeitenden Industrie vor. Beschwerden und Erfahrungsberichte im Zusammenhang mit Ebergeruch sowie negative Bezüge zu „Hormonfleisch“ konnten weiterhin nicht ermittelt werden.

Die Beobachtung und Analyse der Web-Kommunikation ist nicht zuletzt auch dafür nützlich, konstruktive Rückschlüsse über Risikogruppen und Kritikpunkte zu ziehen. Mit Monitoring Tools lassen sich Entwicklungen verfolgen, damit der optimale Zeitpunkt der eigenen Kommunikation innerhalb der Diskussion bestimmbar wird. Vereinfacht dargestellt, ermöglicht Web-Monitoring eine klare Planung und die Vermeidung von Ressourcenverschwendung.

Abb. 4: Analysegraphik 2015 zur Diskussion in den Sozialen Medien



Hinweis: n = 2.182 (386) relevante Webseiten und User-Kommentare (2009-2015)

Quelle: Eigene Darstellung in Facebook 2014

6 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Fortlaufend und mit größter Dynamik in der Speicher-, Prozessor- und Übertragungstechnologie entstehen neue Möglichkeiten der Gewinnung, Verarbeitung und des stationären und mobilen Austauschs von Informationen in Wort und Bild. Das ermöglicht neue Innovationsgeschwindigkeiten in der Landwirtschaft und es erweitert Optionen und Notwendigkeiten der Imagearbeit – bzw. der Zurverfügungstellung von imagebildenden Informationen – aus der Landwirtschaft heraus. Den technischen Möglichkeiten folgen soziale und ökonomisch getriebene Innovationen, die sich auf die Geschwindigkeit, die Reichweite und die unterdessen nahezu orts- und zeitunabhängige Erreichbarkeit jedes Einzelnen auswirken. Sie verändern auch die Möglichkeiten, verschiedene Rollen im Informationsaustausch bzw. in der Kommunikation einzunehmen. Aus jedem Empfänger von Informationen bzw. Nachrichten wird ein potenzieller Sender von Informationen bzw. Nachrichten. Die Chiffre lautet dabei 24/7, die für ununterbrochene Empfangs- und Sendemöglichkeiten steht. An sieben Tagen der Woche 24 Stunden auf Empfang – oder auch 24 Stunden auf Sendung. Redaktionsschlüsse, journalistische Sorgfaltsstandards oder die Trennung von Fakten und Meinungen spielen in den Sozialen Medien, den Tummelplätzen, auf denen Peer-to-Peer Echtzeit-Informationsaustausch stattfindet, nur noch eine untergeordnete Rolle. Die Wirklichkeit droht zunehmend zu dem zu werden, was eine hinreichend große Mitgliederschaft in Sozialen Netzwerken als Wirklichkeit wahrnimmt. Auf diesem Substrat gedeihen Sensationalismus, Skandalisierung und Verschwörungstheorien. Sie eröffnen nicht nur dem aufrichtig um Information und Transparenz Bemühten Möglichkeiten sich zu artikulieren, sie bieten in gleichem Maße Ansatzstellen für Manipulation, Desinformation und die unlautere Durchsetzung fragwürdiger Interessen.

Wie wenig durchgreifende Möglichkeiten zur Steuerung solcher Medien-Marktplätze existieren und wie wirkmächtig die auf diese Weise entstehende „öffentliche Meinung“ werden kann, haben politische Veränderungsprozesse weltweit vor Augen geführt, die ohne Soziale Medien mangels schwer kontrollierbarer ad hoc-Kommunikationsmöglichkeiten in der Breite ihrer Entfaltungsmöglichkeiten kaum denkbar wären. Dass damit nicht nur „Manipulierbarkeit“ durch Zensur eingeschränkt wird, sondern zugleich „Manipulierbarkeit“ durch schiere quantitative Wucht der Kommunikationsströme entsteht, gehört zu den Janusköpfigkeiten, die diese Entwicklung mit sich bringt. Soziale Medien und der Prozess ihrer Entwicklung sind nicht per se gut – und sie sind nicht per se schlecht. Sie bieten Chancen und sie gehen mit Risiken einher. Es kommt darauf folglich entscheidend darauf an, Soziale Medien und ihre Entwicklung sorgfältig zu beobachten und mit Augenmaß zu nutzen.

Innerhalb des Zeitraumes, in dem das Projekt stattfand, ließen sich – vom Projekt unabhängige – gute Beispiele dafür beobachten, dass „die Landwirtschaft“ in der Lage

ist sich die Sozialen Medien zunutze zu machen. Dieses zusätzlich mit der verstärkenden Wirkung dadurch, dass der Sprung über die „Systemgrenzen“ zwischen virtueller Welt der Sozialen Medien und der realen Welt gelingen kann. Die Reaktionen auf die Serie der Wochenzeitung „Zeit“ zu drohenden Risiken, die von multiresistenten Keimen ausgehen (Zeit 30.11.2014), können als Beleg dafür dienen. Eine engagiert geführte, nicht unsachliche, aber auch nicht rein emotionale Online-Diskussion in den Sozialen Medien wurde ergänzt durch einen Redaktionsbesuch von mehr als 150 Landwirten, bei dem der Vizepräsident des Deutschen Bauernverbandes, Werner Schwarz, sachliche Mängel in der Berichterstattung zum Gegenstand machte (Stiller, 2014), sowie eine Annonce „Dafür stehen wir“ (Zeit 23.12.2014), die anlässlich der Artikelserie und in bewusster Gegenposition zu deren zentralen Aussagen wiederum in der Druckausgabe der Zeit geschaltet wurde.

Eine weitere Beleg für das wachsende Verständnis im Umgang mit den Sozialen Medien lässt sich aus den maßgeblich mithilfe der Sozialen Medien koordinierten und kommunizierten Gegenkundgebung „Wir machen Euch satt“ zur kritischen Demonstration „Wir haben es satt“ am Rande der Internationalen Grünen Woche 2015 herleiten. Auch hier ist es gelungen, die Thematik (Massen-)Tierhaltung im Sinne einer versachlichten Auseinandersetzung in die Massenmedien zu heben.

Im Rahmen des Projekts standen verschiedene Soziale Medien und deren Möglichkeiten, als Werkzeuge die öffentliche Wahrnehmung der Landwirtschaft zu beeinflussen, zur Diskussion. Der Einsatz dieser Werkzeuge erfordert grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten der Kommunikation und der Wirkungsweise Sozialer Medien. Empirische Auswertungen und Verprobungen haben gezeigt, dass Soziale Medien in eindrucksvoller Weise Wirkung entfalten und Einflussnahme ermöglichen können. Entwicklung und zunehmende Bedeutung der Sozialen Medien erweitern das Medienspektrum für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie verändern Gewichte und Fokussierungen. Besondere Chancen sind zu vermuten, wo es in der Kommunikation gelingt, die Vorteile der realen Welt mit den Möglichkeiten der virtuellen Welt zu verknüpfen. Dabei fordern die Sozialen Medien sowohl den einzelnen Landwirt als auch die Branche als Ganzes und ihre Organisationen heraus. Reichweite und Geschwindigkeit, Dynamik und Resonanzraum verlangen ein sorgfältiges Abwägen von Chancen und Risiken ihres Einsatzes.

Im Ergebnis ist anzuerkennen, dass das Maß gesicherten Wissens über Soziale Medien, ihre Rahmenbedingungen, Voraussetzungen, Möglichkeiten und Herausforderungen, ihre Wirkungszusammenhänge und Folgerungen offenkundig gering ist, dieses Wissen selber allenfalls vorläufige Gültigkeit beanspruchen kann und damit schließlich auch Handlungsempfehlungen nur einen sehr bedingten Charakter aufweisen können. Viele Auswirkungen und Steuerungsmechanismen sind nicht nur wenig bekannt; ihnen wird zudem weithin und zunehmend mit Vorbehalt begegnet. Dennoch wäre es keine Option sich fernzuhalten und nichts zu tun. Aus einem bekannten Paradigma der Kommunikation, das die Unmöglichkeit nicht zu kommunizieren postuliert, folgt die

Notwendigkeit aktiv zu kommunizieren. Es gibt keine Option die Sozialen Medien vom Spielfeldrand aus zu beobachten.

Eine neue Qualität bekommt die aus der Natur der grundlegenden Funktionsweise der Sozialen Medien resultierende Notwendigkeit, dass sich die Branchenkommunikation verstärkt auf die Ebene der landwirtschaftlichen Unternehmen abstützen muss. Daher kann es in Zeiten Sozialer Medien nicht genügen, Imagearbeit an Verbände und bzw. oder andere professionelle Kommunikationsagenturen „weg zu delegieren“, sondern es ist zumindest eine gute Vernetzung kommunikationsfähiger und -williger Unternehmer mit den Kommunikationsprofis erforderlich und eine Verzahnung, die der Reichweite, der Dynamik und der Reputationsbedingungen der Medien gerecht zu werden vermag. Dass dabei die Risiken, die aus der Dynamik der Kommunikationsprozesse in den Sozialen Medien resultieren – und die mit dem Begriff des „Shitstorms“ keineswegs ausreichend beschrieben sind –, besonderer Beachtung bedürfen, gehört in die zwingend vor dem Schritt in DIESE Öffentlichkeit anzustellende Abwägung von Vor- und Nachteilen der Präsenz im Netz und der Beteiligung am Diskurs.

7 Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>; eingesehen am 07.01.2015

BERNET, MARCEL:

Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, Wiesbaden 2010

BITKOM:

Soziale Netzwerke 2013 – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, dritte, erweiterte Studie, Berlin 2013

BITKOM:

Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, 2. Auflage, Berlin 2011

COMSCORE:

<http://de.statista.com/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>; eingesehen am 23.12.2014

EHLERS, MICHAEL: Kommunikationsrevolution Social Media, Kulmbach 2013

ETTL-HUBER, S.; NOWAK, R.; REITER, B. UND M. ROITHER:

Social Media in der Organisationskommunikation – Kommunikationsinstrument oder Kommunikationsrevolution?, in: Ettl-Huber, S.; Nowak, R.; Reiter, B.; Roither, M.: Social Media in der Organisationskommunikation – Empirische Befunde und Branchenanalysen, S. 9–15, Wiesbaden 2013

GEISEL, ANIKA:

Erfolgreiches Agenda Setting in Social Media, in: PR-Blogger (November 2012) unter: <http://pr-blogger.de/2012/11/22/erfolgreiches-agenda-setting-in-social-media/>, eingesehen am 11.12.2014

HAFFA, ANNEGRET; PAULS, SEBASTIAN:

Mehr gewinnen als verlieren – Müssen Unternehmen im Social Web Kontrollverlust befürchten?; in: Ralf Leinemann (Hrsg.) Social Media – Der Einfluss auf Unternehmen, Berlin Heidelberg 2013

JARVIS, J.:

In „Die virtuelle Feder – Journalismus von morgen.“, TV-Beitrag, Arte France 2014

MAURIN, J.:

Das Correctiv korrigiert sich – Schlechte Recherche von Journalisten. In: taz-online, <http://www.taz.de/!150119/>, eingesehen am 25.11.2014

MEERMAN SCOTT, DAVID:

Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen“. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2014

NEGROPONTE, N.:

Being digital, New York 1995

PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG:

„Tierschutz verbessert“ (2013). In: Die Bundesregierung unter: <http://www.bundesregierung.de/ContentArchiv/DE/Archiv17/Artikel/2012/05/2012-05-23-novelle-tierschutzgesetz.html>, eingesehen am 15.12.2014

RIFKIN, JEREMY:

Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft, Frankfurt am Main 2014

SCHIRRMACHER, F.:

Ego-Das Spiel des Lebens, München 2013

SCHULZ VON THUN, F.:

Miteinander reden: Störungen und Klärungen, Reinbek 1981

STATISTISCHES BUNDESAMT:

IT-Nutzung 2014; https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetAlter_IKT.html; eingesehen am 07.01.2015

STILLER, J.:

Landwirte und Tierärzte protestieren vor ZEIT-Gebäude, Zeitonline, <http://www.zeit.de/hamburg/politik-wirtschaft/2014-11/antibiotika-bauerverbandprotest>, eingesehen am 28.11.2014

WEINBERG, TAMARA:

Social Media Marketing – Strategien für Facebook, Twitter und Co., Köln 2012

WINTER, RAINER:

Die neuen Bauernbünde, in: DLG-Mitteilungen 1/2015

Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank

- Band 1: Weinschenck, G.; Werner, R.:
Einkommenswirkungen ökologischer Forderungen an die Landwirtschaft, 1989 (vergriffen)
- Band 2: Meyer-Mansour, D.; Breuer, M.; Nickel, B.:
Belastung und Bewältigung – Lebenssituation landwirtschaftlicher Familien, 1990 (vergriffen)
- Band 3: Kimminich, O.:
Die Eigentumsгарantie im Prozeß der Wiedervereinigung – Zur Bestandskraft der agrarischen Bodenrechtsordnung der DDR, 1990 (vergriffen)
- Band 4: Dabbert, S. et al.:
Die ostdeutsche Landwirtschaft unter EG-Bedingungen, 1991 (vergriffen)
- Band 5: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Fallbeispiele zu Umstrukturierungen von ehemaligen LPGen, 1992 (vergriffen)
- Band 6: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Entwicklungshemmnisse landwirtschaftlicher Unternehmen in den neuen Bundesländern, 1993 (vergriffen)
- Band 7: Balz, M. et al.:
Agrarkreditsysteme in der Europäischen Union, 1994 (vergriffen)
- Band 8: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Verteilungswirkungen der künftigen EU-Agrarpolitik nach der Agrarreform, 1994 (vergriffen)
- Band 9: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Neue Organisationsformen im Anpassungsprozeß der Landwirtschaft an die ökonomisch-technische Entwicklung in Produktion, Verarbeitung und Absatz, 1995 (vergriffen)
- Band 10: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Landwirtschaftliche Investitionsförderung: Bisherige Entwicklung, aktueller Stand, Alternativen für die Zukunft, 1996 (vergriffen)
- Band 11: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Landwirtschaft im ländlichen Raum – Formen, Funktionen, Konflikte, 1997 (vergriffen)
- Band 12: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Kombination landwirtschaftlicher und gewerblicher Tätigkeit – Formen, Chancen, Hemmnisse, 1998 (vergriffen)
- Band 13: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, 1999 (vergriffen)
- Band 14: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Verbraucherorientierung der Landwirtschaft – Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing, 2000 (vergriffen)
- Band 15: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Betriebsgesellschaften in der Landwirtschaft – Chancen und Grenzen im Strukturwandel, 2001 (vergriffen)
- Band 16: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Lebensmittelsicherheit und Produkthaftung – Neuere Entwicklungen in der integrierten Produktion und Vermarktung tierischer Erzeugnisse, 2002 (vergriffen)
- Band 17: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Artgerechte Tierhaltung in der modernen Landwirtschaft – Diskussion neuer Erkenntnisse, 2002 (vergriffen)
- Band 18: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Aktuelle Probleme der landwirtschaftlichen Flächennutzung, 2003
- Band 19: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Herausforderungen für die Agrarfinanzierung im Strukturwandel – Ansätze für Landwirte, Banken, Berater und Politik, 2004 (vergriffen)
- Band 20: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Entwicklungspotenziale ländlicher Räume – Landwirtschaft zwischen Rohstoffproduktion und Management natürlicher Ressourcen, 2005 (vergriffen)

- Band 21: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Organisatorische und technologische Innovationen in der Landwirtschaft, 2006
- Band 22: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Agrarwirtschaft –
politische, institutionelle und betriebliche Herausforderungen, 2007
- Band 23: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Risikomanagement in der Landwirtschaft, 2008 (vergriffen)
- Band 24: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Neue Potenziale für die Landwirtschaft – Herausforderungen für die
Agrarpolitik, 2009
- Band 25: Sonderband zum Berliner Forum: Biopatente – Rechtliche Bedingungen und
politische Aspekte, 2009 (vergriffen)
- Band 26: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Auswirkungen der Finanzkrise und volatiler Märkte auf die
Agrarwirtschaft, 2010
- Band 27: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) der Europäischen Union nach 2013, 2011
- Band 28: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Veredlungsstandort Deutschland – Herausforderungen von Gesellschaft,
Politik und Märkten, 2012
- Band 29: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Sicherung der Welternährung bei knappen Ressourcen, 2013
- Band 30: Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung:
Die Zukunft der Bioenergie, 2014

Zu beziehen bei:

Landwirtschaftliche Rentenbank
Abt. Öffentlichkeitsarbeit und Volkswirtschaft
Postfach 10 14 45 / 60014 Frankfurt am Main
Telefon 069 2107-363 / Telefax 069 2107-6447
office@rentenbank.de / www.rentenbank.de

