

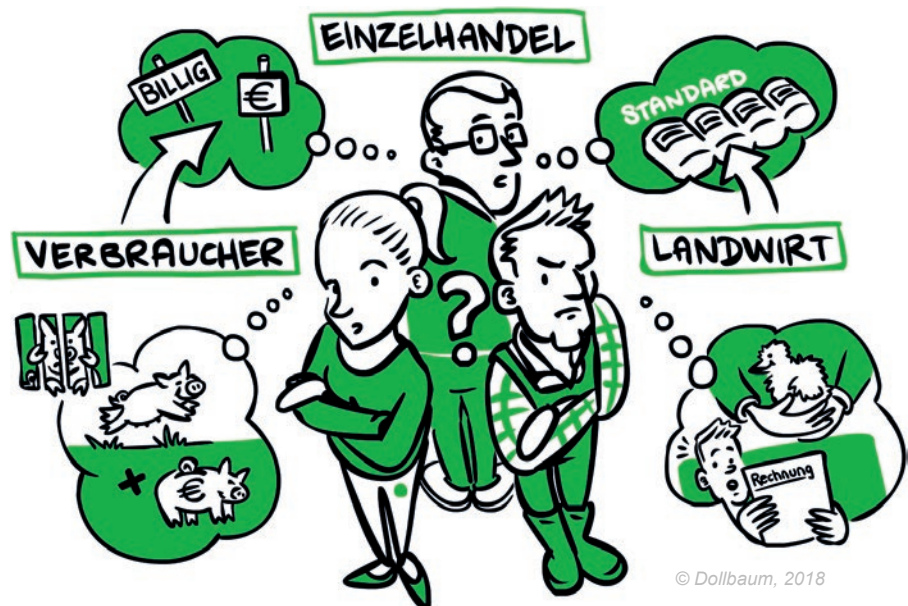
SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft

Dr. Inken Christoph-Schulz

Die gesellschaftlichen Vorstellungen zur landwirtschaftlichen Tierhaltung und die moderne landwirtschaftliche Praxis liegen teils weit auseinander. Als Folge sind die Haltung der Tiere sowie die agierenden Akteure in der Öffentlichkeit zunehmend unterschiedlichen Vorwürfen ausgesetzt:

1. Verbraucher*innen träumen vom Bilderbuchbauernhof und achten dennoch beim Einkauf vor allem auf den Preis,
2. Landwirt*innen werden mit den „schwarzen Schafen“ ihrer Branche gleichgesetzt,
3. der Handel drückt die Preise und lässt deshalb keinen Spielraum für mehr Tierwohl oder
4. Politiker*innen machen zu lasche Vorgaben und setzen diese dann nicht einmal durch.

Auch wenn die Kritikpunkte sehr unterschiedlich sind: Zufrieden mit dem Ist-Zustand sind nur wenige. Die geäußerte Kritik ist umfangreich, aber oft nur vage formuliert. Um eine bessere Basis für die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Tierhaltung in Deutschland zu schaffen, wurde 2012 das Forschungskonsortium SocialLab mit dem Ziel gebildet, die gesellschaftliche Sicht auf die Tierhaltung genauer zu untersuchen.



Vorgehensweise

Das Projekt bestand aus vier Arbeitspaketen (AP), die interdisziplinär und stets in Zusammenarbeit von mehreren Partnern bearbeitet wurden:

AP 1: Erhebung des Status quo der gesellschaftlichen Wahrnehmungen, Erwartungen und Akzeptanzbildung.

AP 2 und 3: Wissensvertiefung beispielsweise über die Darstellung der Tierhaltung in den Medien oder die Motivation der unterschiedlichen Akteure entlang der Wertschöpfungskette.

AP 4: Möglichkeiten zur Umsetzung der ermittelten gesellschaftlichen Ansprüche an die Tierhaltungsverfahren in der Praxis und Untersuchung, wie unterschiedliche Akteure und Akteurinnen innovative Tierhaltungsverfahren bewerten.

Daten und Methoden

Je nach Fragestellung wurden unterschiedliche Methoden eingesetzt und kombiniert. Das Spektrum reichte von qualitativen (z. B. leitfadengestützten Interviews und Gruppendiskussionen) und quantitativen Verfahren (z. B. schriftliche Befragungen mit vielen Teilnehmer*innen oder Erfassung von realen Einkaufsdaten) bis hin zu bildgebenden, neurowissenschaftlichen Verfahren (z. B. funktionale Magnetresonanztomographie und funktionale Nahinfrarot-Spektroskopie). Die Teilprojekte waren eng miteinander vernetzt, was gewährleistete, dass sich die verschiedenen Teilprojekte gegenseitig ergänzten.

Um keine relevanten Aspekte zu vernachlässigen, wurde das Projekt von einem Beirat begleitet. In diesem kamen NGOs und Verbände (u. a. aus den Bereichen



Dr. Inken Christoph-Schulz

Thünen-Institut für Marktanalyse, Braunschweig
inken.christoph@thuenen.de

Weitere Informationen unter: www.sociallab-nutztiere.de

Tierschutz, Verbraucherschutz, berufsständische landwirtschaftliche Interessenvertretungen), der Einzelhandel sowie Vertreter*innen des BMEL zu Wort. Zusätzlich wurden zu bestimmten Aspekten auch Personen aus den Nutztierwissenschaften hinzugezogen.

Das Projekt wurde 2015–2019 durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördert. Beteiligt waren die Fachhochschule Südwestfalen, die Georg-August-Universität Göttingen, die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, das private Forschungs- und Bera-

tungsinstitut für angewandte Ethik INSTET, die Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, die Technische Universität München sowie das Thünen-Institut für Marktanalyse (Koordination).

Es folgen vier Berichte aus dem Projekt SocialLab. ■

Die Wahrnehmung der landwirtschaftlichen Tierhaltung durch unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen im Diskurs

Dr. Inken Christoph-Schulz, Dr. Anja Rovers, Christiane Wildraut, Prof. Dr. Marcus Mergenthaler, Dr. Marie v. Meyer-Höfer, Dr. Winnie Sonntag

Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Wahrnehmungen, Erwartungen und unterschiedlichen Wissens von Landwirt*innen und Verbraucher*innen beschäftigte sich das Arbeitspaket 1 mit der Frage, wie Landwirt*innen und Verbraucher*innen über ausgewählte Themen der landwirtschaftlichen Tierhaltung miteinander kommunizieren, wenn sie sich im Rahmen von moderierten Gruppendiskussionen direkt treffen.

In gemischten Gruppen diskutierten Landwirt*innen und Verbrauchern*innen zur Haltung von Rindern, Schweinen und Geflügel. Die Diskussionsgruppen setzten sich jeweils aus der gleichen Anzahl Personen beider Gruppen zusammen. Vor und nach den Diskussionen wurde die Zustimmung zu unterschiedlichen Statements über verschiedene Aspekte der Tierhaltung standardisiert abgefragt.

Emotionale Diskussionen

Die Diskussionen sprachen oft emotional hoch sensible Punkte an und je nach Thema wurde unterschiedlich lang und intensiv diskutiert. Insgesamt war der Redeanteil der Landwirt*innen dominierend und sie nahmen gegenüber den Verbraucher*innen häufig die Rolle von erklärenden Fachleuten ein.

Ein Diskussionspunkt war, dass die Gesellschaft immer weniger Bezug zur Tierhaltung hat und Informationen über die Landwirtschaft hauptsächlich aus den Medien gewonnen werden. Als Informationsvermittler zwischen Landwirtschaft und Bevölkerung wurden Medien von beiden Seiten kritisch eingeschätzt. Landwirt*innen zeigten explizit ihre Frustration mit der derzeitig wahrgenommenen medialen Berichterstattung. Gleichzeitig wurde die Bereitschaft verdeutlicht, Verbraucher*innen die heutige Landwirtschaft zu zeigen und zu erklären. Dabei wurde häufig davon ausgegangen, dass ein Mehr

an „richtiger“ Information die Akzeptanz der intensiven landwirtschaftlichen Tierhaltung herstellen könnte. Direktvermarktung oder „Tage des offenen Hofes“ wurden als Beispiele für gelungene Konzepte vorgebracht. Dagegen gaben Verbraucher*innen häufig Zeitmangel als Grund an, solche Angebote nicht in Anspruch zu nehmen: *„Wir sind alle berufstätig und wenn wir jetzt alle so um vier, fünf Uhr nach Hause kommen und haben keine Lust mehr, uns nochmal ins Auto zu setzen, aufs Land zu fahren und irgendwelche Bauern aufzusuchen und die zu fragen, ob das wirklich stimmt oder nicht, was man im Fernsehen sieht“*. Verbraucher*innen reflektierten jedoch ihr eigenes Informations- und Medien-



Dr. Inken Christoph-Schulz und Dr. Anja Rovers
Thünen-Institut für Marktanalyse, Braunschweig

Christiane Wildraut und Prof. Dr. Marcus Mergenthaler
Fachhochschule Südwestfalen, Soest

Dr. Marie v. Meyer-Höfer und Dr. Winnie Sonntag
Georg-August-Universität Göttingen

inken.christoph@thuenen.de

nutzungsverhalten sowie Informationen in den Medien über landwirtschaftliche Tierhaltung kritisch: *„Ich glaube, es ist etwas primitiv, alles in den Medien zu glauben.“* oder *„Natürlich leben wir in einer Mediengesellschaft, die unsere Meinung vertritt und beeinflusst. Aber jeder hat die Möglichkeit, sich zu informieren, sogar Bauern und Produzenten direkt zu fragen.“*

Einigkeit bestand weitestgehend darüber, dass Nutztiere bessere Haltungsbedingungen erhalten sollten. Es war jedoch oft unklar, wer die zusätzlichen Kosten dafür tragen sollte. In diesem Zusammenhang wurde von Landwirt*innen primär betont, dass die derzeitigen Haltungsbedingungen in Deutschland im weltweiten Vergleich auf höchstem Niveau seien. Zudem wurde auf den vermeintlich eindeutigen Zusammenhang zwischen guten Haltungsbedingungen und erfolgreicher Tierproduktion verwiesen. *„Wir als Bauern sind um das Wohlergehen unserer Tiere besorgt. Wenn wir einen Stall bauen, konfigurieren wir ihn so, dass sich die Tiere wohl fühlen können, weil wir mit den Tieren einen Gewinn machen.“* Durch die derzeit niedrigen Preise für die Produkte sahen die Bauern und Bäuerinnen jedoch nur begrenzte Möglichkeiten für verbesserte Bedingungen, da höhere Produktionskosten mitunter nicht gedeckt werden könnten. Oft wurde auch auf den eigentlichen Anspruch der intensiven Tierhaltung verwiesen: ausreichend günstige Lebensmittel produzieren. Verbraucher*innen reagierten unterschiedlich auf diese Punkte: Einerseits sahen sie ihre Mitverantwortung für die derzeitigen Haltungsbedingungen aufgrund ihres eigenen Einkaufsverhaltens, andererseits wurde das Interesse, bessere Haltungsbedingungen monetär wertzuschätzen, wenn diese glaubwürdig und verständlich kommuniziert würden, wiederholt betont.

Auch dass die heutigen Tierställe sehr technisiert bzw. automatisiert seien und dadurch die Arbeit der Landwirt*innen erleichtert sei, wurde diskutiert: Die Landwirt*innen erläuterten technologische Neuerungen wie den Melkroboter und automatisierte Fütterungen sowie deren Vorteile. Die Argumentation verlief dabei überwiegend normativ: Mit Hilfe der Technik würden die Haltungsbedingungen verbessert und es gebe mehr Zeit für die Pflege der Tiere. *„Weil ich nicht den ganzen Mist mit der Schubkarre rausbringen muss, habe ich mehr Zeit, mich um jedes einzelne Tier zu kümmern“* oder *„(...) gibt es ein Alarmsystem, das einen Alarm auslöst, wenn das Fütterungssystem nicht funktioniert oder die Tiere kein Wasser bekommen. Er ruft den Bauern auf seinem Handy an und sagt ihm, dass in der Scheune etwas nicht stimmt.“* Bei vielen Verbraucher*innen erzeugte ein vollautomatischer Stall dagegen Angst

und Unbehagen. So wurde angemerkt, dass die Technisierung einen Verlust an Natürlichkeit bedeuten würde. Zudem wurde befürchtet, dass die Tiere aufgrund technischer Innovationen noch mehr ausgebeutet würden und die Mensch-Tier-Beziehung leide. Die Landwirt*innen vertraten die Ansicht, dass viele Vorteile, die die Technisierung der Tierhaltung mit sich bringe, nicht effektiv kommuniziert würden und dass eine gute Kommunikation der Vorteile zu einem besseren Verständnis führen könne. Letztendlich konnten viele Verbraucher*innen nachvollziehen, warum in der Landwirtschaft technische Innovationen genutzt werden: *„Es wäre dumm, die Technologie nicht zu nutzen.“*

Ein sehr intensiv diskutiertes Thema war der Medikamenteneinsatz in der Nutztierhaltung. Kritisch gesehen wurde von den Verbraucher*innen vor allem der Einsatz bei gesunden Tieren. Kranken Tieren zu helfen, sahen die Landwirt*innen dagegen als moralische Verpflichtung und berufliche Selbstverständlichkeit an: *„Wenn Tiere krank sind, müssen sie behandelt werden. Da gibt es gar keine Diskussion, das ist Tierschutz und Tierwohl“*. Die Verbraucher*innen teilen diese Einschätzung grundsätzlich, vermuteten jedoch, dass der Medikamenteneinsatz durch Änderungen der Haltungsbedingungen reduziert werden könne: *„Viele Erkrankungen entstehen ja dadurch, dass die Tiere so eng gehalten werden“*. In der weiteren Diskussion zu diesem Thema wiesen die Verbraucher*innen auf ihre Angst vor resistenten Keimen hin. Die Landwirt*innen zeigten hierfür Verständnis und beschrieben Gegenmaßnahmen wie Medikamentengaben nur für kranke Tiere, Antibiotikamonitoring, bestehende Überwachungssysteme u. ä. Dabei wurden vor allem Sachargumente genannt: *„Nun, Deutschland ist wirklich ein Pionier. (...) Wir haben sehr hohe Anforderungen an den Einsatz von Antibiotika.“* Das Unbehagen der Verbraucher*innen bezüglich des Einsatzes von Antibiotika konnte dennoch nicht vollständig ausgeräumt werden. *„Für mich als Verbraucher stellt sich die Frage, wie die Gabe von Medikamenten die Qualität von Fleisch beeinflusst.“*

Das Recht von Tieren auf Fürsorge und Verantwortung durch den Menschen, auch wenn sie vor allem zur Nahrungsmittelproduktion dienen, war der abschließende Diskussionspunkt. Hierzu erklärten die Landwirt*innen ihre Sicht auf die Notwendigkeit von Fleisch und tierischen Lebensmitteln in der menschlichen Ernährung. Zudem betonten sie, dass Nutztiere ausschließlich für diese Zwecke aufgezogen würden. Die Verbraucher*innen bestätigten, dass der Verzehr von tierischen Produkten ein Teil der allgemein akzeptierten Ernährung sei und nichts mit

moralischen Zwängen oder schlechtem Gewissen zu tun habe: „Wenn wir über Nutztiere reden, weiß ich, dass das Leben kein Bett aus Rosen ist.“ Die Landwirt*innen bestätigten diese Aussage und wiesen darauf hin, dass es keine Grundlage für Kritik gebe, denn „Die Grundlage unserer wirtschaftlichen Tätigkeit sind unsere Tiere und unser Boden.“ Wenn Verbraucher*innen dennoch Zweifel an der Angemessenheit der Behandlung äußerten, antworteten die Landwirt*innen häufig faktenbasiert und ließen keine Einwände oder Überlegungen im Hinblick auf Alternativen zu.

Einstellungsänderungen durch Kommunikation

Die Abfrage von Landwirt*innen und Verbraucher*innen hinsichtlich der Zustimmung zu verschiedenen Statements zeigt, dass weder Landwirt*innen noch Verbraucher*innen eine festgefahrene Wahrnehmung zur Tierhaltung haben und eine gemeinsame Diskussion ihre Einstellungen verändern konnte. Landwirt*innen und Verbraucher*innen unterschieden sich zu Beginn der Diskussion mitunter deutlich in ihrer Einschätzung. Dies veränderte sich jedoch teilweise während des Gesprächs: Während die Landwirt*innen insgesamt stärker an ihrer Wahrnehmung der landwirtschaftlichen Tierhaltung festhielten, veränderten die Verbraucher*innen eher ihre Einstellungen. Die Veränderungen waren jeweils abhängig von den gewählten Argumenten und ihrer Argumentationsweise. So zeigte sich, dass die Verbraucher*innen der Argumentation der Landwirt*innen folgten, wenn die Informationen der Landwirt*innen ihnen glaubwürdig und vertrauenswürdig erschienen. Nahmen die Landwirt*innen jedoch die Sorgen der Verbraucher*innen nicht ernst, so dass

bei diesen der Eindruck entstand, dass sie versuchten, den Verbraucher*innen „ihre Wahrheit“ aufzudrücken, änderten diese ihre Einstellung oder ihren Standpunkt nicht. Nachvollziehbare Sorgen und Befürchtungen der Verbraucher*innen bewirkten hingegen eine Einstellungsänderung der Landwirt*innen.

Daraus lässt sich folgern, dass es für eine gesellschaftlich besser akzeptierte Tierhaltung wichtig ist, dass beide Seiten offener aufeinander zugehen und sich in ihrer Argumentations bzw. Handlungsweise gegenseitig annähern. Davon können beide Seiten profitieren: Durch das Kennenlernen der Verbrauchervorstellungen von landwirtschaftlicher Tierhaltung können Landwirt*innen in Zukunft Möglichkeiten finden, zentrale Aspekte der intensiven Tierhaltung weiterzuentwickeln. Dann wäre es einfacher, diese so zu kommunizieren, dass Verbraucher*innen eine Zustimmung entwickeln. Die gesamte Branche könnte dann wirksamer auf die Bedenken der Verbraucher*innen reagieren und Tierproduktionssysteme entwickeln, die wirtschaftlich, ökologisch und hinsichtlich des Tierwohls von der allgemeinen Bevölkerung stärker getragen werden. Verbraucher*innen können durch den Austausch mit den Landwirt*innen fehlendes Verständnis oder Fehlinterpretationen reduzieren und somit ein verbessertes Verständnis für die Landwirt*innen erlangen. Aussagen darüber, wie lange eine solche Annäherung anhält, d. h. wie stabil die veränderte Wahrnehmung seitens der jeweiligen Akteure ist, sind derzeit nicht zu treffen. Auch ist noch nicht genau geklärt, wie genau Argumente ausgewählt und präsentiert werden müssen, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Insbesondere eine längerfristige Wirkung ist bisher noch nicht untersucht worden. ■

Zwischen Bullerbü und Tierfabrik

Warum wir einen anderen Blick auf die Landwirtschaft brauchen

Andreas Möller. Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh 2018, 240 S., ISBN 978-3-579-08724-5 (Print), 20,00 €, ISBN 978-3-641-23281-8 (eBook), 15,99 €.

Landwirtschaft steht mehr als je zuvor im Konflikt zwischen urbanem Lebensgefühl und ländlicher Wirklichkeit. Auf der einen Seite stehen die Städter*innen, die auf der Suche nach dem Ursprünglichen sind und erschrocken auf die Bilder der „Agrarindustrie“ reagieren. Auf der

anderen Seite fühlen sich die Landwirt*innen als Getriebene von Verbraucher*innen und Weltmarkt. Folglich kommt es zu einer Entfremdung zwischen Stadt und Land, die über die Landwirtschaft hinausgeht. Das Buch schafft eine Brücke zwischen Kritiker*innen und Kritisierten. Es erklärt, wie die Landwirtschaft heute arbeitet, welchen Zwängen sie unterliegt und auf welche Zukunft sie zusteuert. Gleichwohl wird auch aufgezeigt, welche Wünsche und Ängste der Bevölkerung sie ernst nehmen muss als zuvor. ■ st

LESETIPP!



Wie Medien ihre Rolle als Orientierungsgeber wahrnehmen (können)

Christina Kothe, Jenny Wolfram, Prof. Dr. Marcus Mergenthaler, Dr. Inken Christoph-Schulz, Dr. Nanke Brümmer

Medien informieren, kontrollieren und tragen meinungsbildend zum gesellschaftlichen Zusammenleben bei. Im stark urbanisierten Deutschland und bei anhaltendem landwirtschaftlichem Strukturwandel fehlen unmittelbare Berührungspunkte der Bevölkerung mit der Landwirtschaft und mit der landwirtschaftlichen Tierhaltung. Menschen sind deshalb auf Medien als Orientierungsgeber und als Wegweiser angewiesen. Gemäß ihren Funktionen informieren Medien, machen als vierte Gewalt auf Missstände aufmerksam und transportieren dabei oft meinungsbildend ein bestimmtes Bild einer „Wirklichkeit der Landwirtschaft“. Im Forschungsprojekt SocialLab wurde die Darstellung der landwirtschaftlichen Tierhaltung durch Medien analysiert.

Insgesamt wurde ein breites Spektrum an Medien für die Analyse ausgewählt: überregionale Tageszeitungen und Wochenmagazine, mehrere regionale Tageszeitungen aus Regionen mit konzentrierter Tierhaltung, landwirtschaftliche Fachmagazine sowie Publikationen von Tierschutzorganisationen. In den Online-Archiven der Medien wurde mit Hilfe einer Liste von Suchwörtern zur landwirtschaftlichen Tierhaltung die Berichterstattung im Zeitraum von 2010 bis 2015 möglichst vollständig erhoben. Aus mehr als 5 000 durch Stichwortsuche gefundenen Artikeln wurde eine geschichtete Zufallsstichprobe von 25 % der Artikel pro Halbjahr und Medium gezogen. Die Stichprobe von schließlich 1 281 Artikeln wurde inhaltsanalytisch untersucht. Mit einem umfangreichen Kodier-System und einer darauf aufbauenden Clusteranalyse wurden Medienbeiträge einem Frame zugeordnet. Neben formalen Eigenschaften der Medienbeiträge lag das Augenmerk besonders auf der Ermittlung der Frame-Elemente. Dazu wurden folgende Kategorien der Berichterstattung inhaltsanalytisch erfasst und kodiert:

- „Problem“ bzw. „Nutzen“
- „Problem- bzw. Nutzenverursacher“
- „Forderung“
- „Adressat der Forderung“
- „Valenz“ und „Tenor“

Abbildung 1 stellt die Frame-Dimensionen vereinfacht dar.

Mit der Clusteranalyse wurden neun unterschiedliche Medienframes identifiziert, die in der Berichterstattung über landwirtschaftliche Tierhaltung zum Tragen kommen (s. Abb. 2). „Framing“ kann vereinfacht als das „Einbetten von Themen in bestimmte Bedeutungszusammenhänge“ bezeichnet werden. Jeder Artikel wurde einem Frame zugeordnet (überlappungsfreie Clusterlösung). Allgemeine überregionale Medien verwenden beispielsweise häufig die Frames „Gesellschaft und Tierhaltung“, „Tierschutz“ und „Politische Debatte“, während die Frames „Innovative Lebensmittelwirtschaft“, „Gute Praxis“ und „Schaden für die Landwirtschaft“ in Fachmedien transportiert werden. Tierschutzorganisationen hingegen nutzen die Frames „Tierschutz“, „Verantwortung“ oder „Politische Debatte“ häufig.

Abwechslungsreiche Berichterstattung über landwirtschaftliche Tierhaltung

Die betrachteten Medien setzen sich in unterschiedlicher Art und Weise mit dem Thema Tierhaltung auseinander. Insgesamt kann die Berichterstattung als abwechslungsreich und verschieden geframed, aber keinesfalls als einseitig beschrieben werden. Da sich die betrachteten Medien an verschiedene Zielgruppen richten, ist das Thema „Landwirtschaftliche Tierhaltung“ in unterschiedlichsten Kontexten eingebettet.



Christina Kothe, Jenny Wolfram, Prof. Dr. Marcus Mergenthaler

Fachhochschule Südwestfalen, Soest, Fachbereich Agrarwirtschaft, Agrarökonomie

mergenthaler.marcus@fh-swf.de

kothe.christina@fh-swf.de

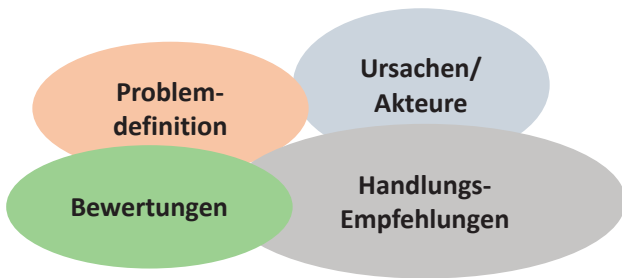
Dr. Inken Christoph-Schulz, Dr. Nanke Brümmer

Thünen-Institut für Marktanalyse, Braunschweig

inken.christoph@thuenen.de

nanke.brueemmer@thuenen.de

Abbildung 1: Dimensionen der Medienframes



Quelle: Fachhochschule Südwestfalen, in Anlehnung an Dahinden (2006)

Allgemeine Zeitungen und Zeitschriften behandeln das Thema als eines unter vielen und ordnen es in einen größeren Zusammenhang mit anderen gesellschaftlich relevanten Themen wie beispielsweise

Klimawandel oder gesunde Ernährung ein. Landwirtschaftliche Fachmedien verstehen sich als Ratgeber der Landwirt*innen und agieren als „Anwälte der Landwirtschaft“. Sie behandeln das Thema Tierhaltung vorrangig im Sinne von „Tierproduktion“. Allgemeine Zeitungen und landwirtschaftliche Fachmedien folgen zwar einem gemeinsamen journalistischen System, sind jedoch durch Inhalt, Ausrichtung und Zielgruppen sehr heterogen. NGO-Zeitschriften können als Sprachrohre der jeweiligen Organisationen gesehen werden und transportieren ihre Inhalte überwiegend interessengeleitet. Sie sollen die Sichtweise der jeweiligen Interessengruppen und deren Fachleute repräsentieren. Alle betrachteten Medientypen haben die Gemeinsamkeit, dass ein jeweils eigenes Verständnis von landwirtschaftlicher Tierhaltung mithilfe unterschiedlicher Medienframes transportiert wird.

Abbildung 2: Neun Medienframes zum Thema „Landwirtschaftliche Tierhaltung“

<p>„Innovative Lebensmittelwirtschaft“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Vermarktung tierischer Produkte, Innovationen, Label Ökonomischer Nutzen oder Nutzen für die Tiere betont, verursacht durch Akteure der Lebensmittelwirtschaft <p>Positive Tendenz</p>	<p>„Wirtschaftlicher Schaden für die Landwirtschaft“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Erzeugerpreise, Export, Agrarpolitik Ökonomischer Schaden für die Landwirtschaft, verursacht durch Lebensmittelwirtschaft Forderung nach höheren Preisen <p>Neutral</p>	<p>„Gute Praxis der Tierhaltung“</p> <ul style="list-style-type: none"> Thema: Haltungsbedingungen Nutzen für Landwirtschaft und Tiere durch positive Fallbeispiele Landwirte werden als Nutzenverursacher dargestellt <p>Positive Tendenz</p>
<p>„Verantwortung der Verbraucher“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Fleischkonsum, Ressourcen, Tierethik Problemursachen liegen sowohl in Landwirtschaft als auch bei Verhalten der Gesellschaft Forderung nach verändertem Verbraucherverhalten (weniger tierische Produkte, höhere Preise) <p>Negative Tendenz</p>	<p>„Tierhaltung als Problemursache“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: resistente Keime, Umweltschäden Schäden für Gesellschaft und Umwelt, die durch die Tierhaltung verursacht werden Forderung nach Regulierung, Politik hat Lösungskompetenz <p>Negative Tendenz</p>	<p>„Tierschutz“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Haltungsbedingungen, Tierethik Tiere als Leidtragende dargestellt, Problemverursacher ist Landwirtschaft; gleichzeitig werden Verbesserungen gezeigt Forderung nach Tierschutz, die Lösungskompetenz liegt bei Landwirtschaft und Politik <p>Negative Tendenz</p>
<p>„Image der Tierhaltung“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: gesellschaftliche Debatte, Öffentlichkeitsarbeit Imageschaden für die Landwirtschaft Forderung nach besserer Kommunikation Lösungskompetenz wird bei Landwirten gesehen <p>Tendenz positiv oder negativ</p>	<p>„Politische Debatte“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Gesetzgebung, Agrarpolitik Politische Akteure werden als Problemverursacher dargestellt Forderungen nach regulierenden Maßnahmen, Lösungskompetenz wird dafür auch bei Politik gesehen <p>Neutral</p>	<p>„Gesellschaft und Tierhaltung“</p> <ul style="list-style-type: none"> Themen: Lebensmittelskandale, Neubau von Ställen, Demos, Entwicklung ländlicher Raum Schäden für die Gesellschaft, Problemverursacher sind Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft Keine Forderungen zur Lösung <p>Tendenz positiv oder negativ</p>

Quelle: Wolfram, Brümmer, Mergenthaler (2019)

Framing – ein aktuelles Phänomen

Einflüsse von Kultur, Ideologie, der Persönlichkeit der Journalist*innen oder auch Beeinflussungen von Dritten sind, neben weiteren Einflussgrößen, als Entstehungsfaktoren für Frames zu nennen. Framing wird jedoch nicht nur im Journalismus verwendet, auch Public Relations und Werbung machen sich die schnelle Bedeutungszuweisung durch Frames zunutze.

Der Journalismus ist einem stetigen Wandel ausgesetzt, der durch strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen einerseits und durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten der Leser*innen und Nutzer*innen andererseits entsteht. Journalist*innen als Produzent*innen von Medienangeboten und Verwender*innen von Medienframes kann eine besonders verantwortungsvolle Rolle zugeschrieben werden. Insbesondere im Spannungsfeld Landwirtschaft, innerhalb dessen verschiedene Anspruchsgruppen mit kontroversen Interessen agieren, ist die Wirkung der Berichterstattung durch allgemeine Zeitungen und Fachmedien nicht zu unterschätzen.

Neue, digitale Plattformen, soziale Medien und knappe zeitliche Ressourcen der Mediennutzer*innen begünstigen zwar schnelle, komprimierte Informationen, erfordern aber umso mehr qualitativ hochwertige Medienangebote mit Leuchtturm-Funktion. Medienhäuser haben die Kraft von Framing erkannt und halten ihre Mitarbeiter*innen zur Selbstüberprüfung und zu neutralen Formulierungen an.

Da die journalistische Neugier stark durch lebensweltliche Einflüsse geprägt ist, scheint die Entfremdung von landwirtschaftlichen Themen für Journalist*innen allgemeiner Medien und von gesellschaftlichen Themen für landwirtschaftliche Fachjournalist*innen problematisch. Für Journalist*innen der allgemeinen Medien ist ihre Lebenswelt überwiegend großstädtisch geprägt. Für ihre Kolleg*innen der Fachmedien hingegen ist eine starke Verwurzelung mit der Lebenswelt Landwirtschaft vor- und nachteilig. Sie ermöglicht zwar die Kommunikation auf Augenhöhe mit den Leser*innen, die Einordnung in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang bleibt in den landwirtschaftlichen Fachmedien jedoch oft aus.

Für eine realistische Berichterstattung über landwirtschaftliche Tierhaltung müsste zunächst die Grundvoraussetzung für ein „sich Annähern“ landwirtschaftlicher Anspruchsgruppen erfüllt sein: mehr Transparenz. Denn wenn der Standpunkt des jeweils anderen besser verstanden wird, könnten Missverständnisse leichter aufgelöst werden. Journalismus könnte dafür ein geeigneter Vermittler sein. ■

Literatur:

Wolfram, Brümmer, Mergenthaler (2019) „Das Bild der Nutztierhaltung in den Medien: Untersuchung von Medienframes“, 29. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (ÖGA), Innsbruck, 19–20. September 2019.



Foto: Ehrecke / Pixabay

Einstellungen der Landwirtschaft zur gesellschaftlichen Diskussion über landwirtschaftliche Tierhaltung

Christiane Wildraut und Prof. Dr. Marcus Mergenthaler

Landwirtschaftliche Tierhaltung steht zunehmend im öffentlichen Interesse und wird seitens der Gesellschaft teilweise massiv kritisiert. Auslöser der Kritik sind zum einen die mit der intensiven Tierhaltung verbundenen Emissionen. Daneben werden auch die Haltungsbedingungen der Tiere angeprangert, die als nicht tiergerecht angesehen werden. Die Gesellschaft möchte hier mitreden und stellt Ansprüche an die Weiterentwicklung der Tierhaltung auf den Betrieben. Im Projekt SocialLab sind Sichtweisen der Landwirtschaft auf die gesellschaftlichen Diskussionen um Tierhaltung untersucht worden.

Gesellschaftliche Kritik mit Forderungen

Schon seit einigen Jahren fordern Teile der Gesellschaft für die landwirtschaftliche Tierhaltung tiergerechtere Verfahren, etwa im Hinblick auf mehr Platz und Bewegungsmöglichkeiten für die Tiere oder auf das Angebot zusätzlicher Funktions- und Klimabereiche. Insgesamt wird ein Mehr an Tierwohl in der landwirtschaftlichen Tierhaltung verlangt. Der in den vergangenen Jahren seitens der Tierethik postulierte „Fair Deal“ mit den Tieren findet in der Gesellschaft eine breite Zustimmung. Danach dürfen Tiere geschlachtet und verzehrt werden, wenn sie zuvor ein „gutes Leben“ hatten. Mit diesem kontrakttheoretischen Argument wird die Landwirtschaft in eine Umsetzungspflicht genommen, da Landwirtinnen und Landwirte bzw. tierbetreuende Personen diejenigen sind, die die Lebensumwelt und die Haltungsbedingungen der Tiere gestalten.

Gesellschaftliche Diskussionen um die Tierhaltung und die Kritik an derzeitigen Haltungsverfahren sind in der Landwirtschaft ein sehr präsent Thema. Teilweise wird die Kritik von Landwirtinnen und Landwirten als persönliche Kritik empfunden. Um näher zu analysieren, wie die gesellschaftlichen Diskussionen wahrgenommen werden und wie Tierhalter*innen darauf reagieren, sind in einem qualitativen Untersuchungsansatz Gruppendiskussionen mit Landwirt*innen in Schwerpunktregionen der Tierhaltung in Deutschland durchgeführt worden. Die Aussagen wurden inhaltsanalytisch ausgewertet und dienen als Grundlage für eine in 2018 durchgeführte bundesweite Online-Befragung, an der sich 285 Tierhalter*innen beteiligt haben.

Landwirtschaft will nicht allein im Fokus stehen

Die empirischen Untersuchungen zeigen, dass sich viele Landwirtinnen und Landwirte von der Öffentlichkeit zu Unrecht kritisiert

fühlen. Unter dem Stichwort „Bauernbashing“ nehmen sie u. a. eine Diffamierung aktueller Tierhaltungsverfahren wahr. Menschen in der Landwirtschaft fühlen sich dabei persönlich von Kritik an der Tierhaltung betroffen, weil sie sich stark mit ihrer Arbeit identifizieren.

Unter den derzeitigen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen schätzen viele Tierhalter*innen die aktuell gängigen Haltungsverfahren allerdings als bestmöglich ein. Spielräume in der Weiterentwicklung der Verfahren sehen sie aufgrund fehlender Planungssicherheiten, fehlender etablierter Modelle in der Branche und mangelnder Zahlungsbereitschaften von Verbraucherinnen und Verbrauchern für Produkte mit mehr Tierwohl derzeit kaum. Die Verantwortung für bessere Tierhaltungsbedingungen sieht die Landwirtschaft damit nicht nur bei sich selbst, sondern gibt sie an die Wertschöpfungskette und an die Politik weiter.

Christiane Wildraut und Prof. Dr. Marcus Mergenthaler

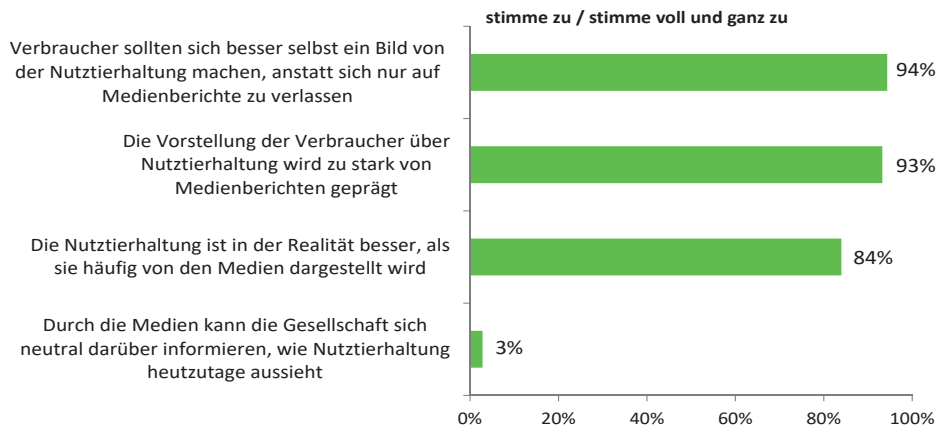
Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Agrarwirtschaft
Soest, Agrarökonomie

wildraut.christiane@fh-swf.de

mergenthaler.marcus@fh-swf.de



Abbildung 1: Sicht von Tierhalterinnen und Tierhaltern auf die Medien



Erfasst sind die Nennungen 4 und 5 einer Skala von 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu

Quelle: Online-Befragung im Rahmen des Projektes SocialLab

Aussagen aus den Gruppendiskussionen zeigen, dass Teile der Landwirtschaft die gesellschaftliche Kritik an der Tierhaltung als überzogen betrachten und dass sie die Haltungs- und Lebensbedingungen ihrer Nutztiere als durchaus angemessen ansehen: Zitat: „Die Haltungsbedingungen, wenn man so die letzten Jahre, Jahrzehnte zurückgeht, die haben sich ja deutlich verbessert.“ Die ergänzende Online-Befragung mit Landwirt*innen zeigt, dass die Haltungsbedingungen für die Milchviehhaltung am tiergerechtesten eingeschätzt werden. Damit wehrt sich die Landwirtschaft auch

inhaltlich gegen die Kritik an den Haltungsverfahren.

Ursachen der gesellschaftlichen Kritik werden auch bei Medien gesehen

In den Gruppendiskussionen ist weiterhin deutlich geworden, dass Landwirte und Landwirtinnen auch eine zu einseitige Medienberichterstattung für die kritische Sicht der Gesellschaft auf die Landwirtschaft verantwortlich machen. Zitat: „Ich bin manchmal enttäuscht, was der allgemeinen Bevölkerung von den Medien ver-

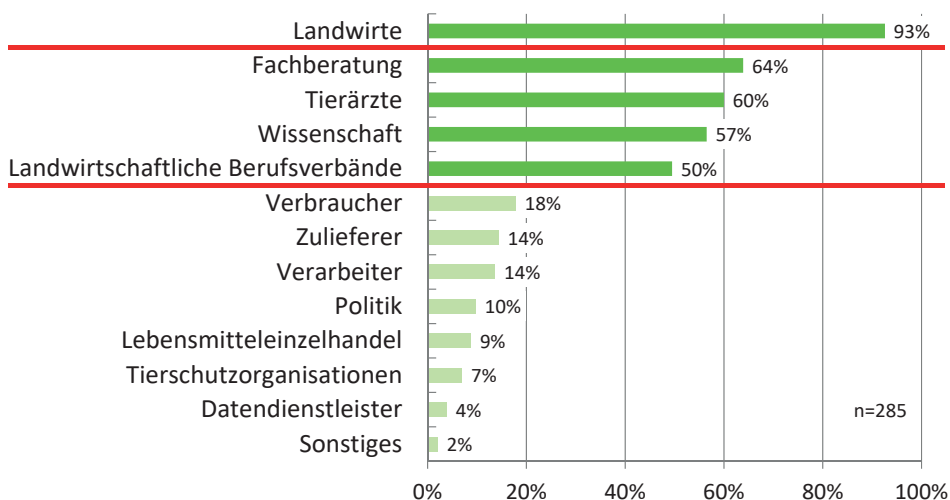
mittelt wird.“ In der Online-Befragung wurde dieser Zusammenhang in einer größeren Stichprobe untersucht (s. Abb.1). Jeweils mehr als 90 % der befragten Tierhalter*innen würden es befürworten, dass die Gesellschaft sich ein eigenes Bild von der Tierhaltung macht und sehen die Bewertung der landwirtschaftlichen Tierhaltung als zu stark durch die Medien beeinflusst an. Mehr als 80 % der Befragten empfinden die tatsächlichen altungsverfahren als besser, als sie in den Medien dargestellt werden. Die Gesellschaft könne sich aus den Darstellungen in den Medien kein neutrales Bild von der Tierhaltung machen.

Landwirtschaft wehrt sich gegen nicht-fachliche Einmischung

Landwirtinnen und Landwirte stellen eine zunehmende Distanz zur Bevölkerung fest. Zitat: „Die Verbindung zu den Verbrauchern ist irgendwo weggebrochen. Warum auch immer.“ Einer der Gründe dürfte der zunehmende Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe im näheren Umfeld von Verbraucherinnen und Verbrauchern sein. Es gibt aber auch gesellschaftliche Entwicklungen wie z. B. den Wunsch der Bevölkerung, den Klimawandel und den Artenschwund zu stoppen, die von Landwirtinnen und Landwirten nicht in derselben Geschwindigkeit nachvollzogen werden.

In den Gruppendiskussionen mit Landwirt*innen wird deutlich, dass ein unrealistisches Bild und mangelndes Wissen seitens der Gesellschaft über aktuelle Tierhaltungsverfahren wahrgenommen werden. Die gesellschaftlichen Forderungen zur landwirtschaftlichen Tierhaltung und insbesondere zum Tierwohl werden deshalb vielfach als nicht angemessen angesehen. Teilweise fühlt sich die Landwirtschaft von „Laien“ bevormundet. Zitat: „Das sind alles Wunschgedanken. Die

Abbildung 2: Mitsprache bei der künftigen Gestaltung von Tierhaltungsverfahren aus Sicht der Landwirtschaft



Quelle: Online-Befragung im Rahmen des Projektes SocialLab

haben sich Menschen ausgedacht, die eigentlich von Tuten und Blasen keine Ahnung haben.“

In der Onlinebefragung wurde diese Einschätzung aufgegriffen. Die Befragten äußerten sich zu Personengruppen und Organisationen, die aus ihrer Sicht Mitsprache bei der Gestaltung von Tierhaltungsverfahren haben sollten (s. Abb. 2).

Im Durchschnitt nannten die Befragten vier Personengruppen oder Organisationen, die aus ihrer Sicht eine Mitsprache bei der Gestaltung der künftigen Tierhaltungsverfahren haben sollten. Am häufigsten wurde die Landwirtschaft selbst genannt. Eine Mitsprache wird auch bei der Beratung, der Wissenschaft und bei der berufsständischen Vertretung gesehen, die jeweils von mindestens 50 % genannt wurden. Bei diesen Gruppen werden fachliche Kompetenzen wahrgenommen. Fast jeder fünfte Befragte sieht auch bei der Verbraucherschaft ein Mitspracherecht, nur jeder Zehnte möchte der Politik Mitsprache einräumen. Gewünschte Mitsprache bei Tierhaltungsfragen wird damit hauptsächlich in brancheninternen Fachkreisen gesehen. Aus Sicht der meisten Tierhalter*innen sollte die Gesellschaft eher nicht bei der Gestaltung von Tierhaltungsverfahren mitsprechen.

Aufklärungsbereitschaft wird als Teil von Dialogbereitschaft gesehen

Dennoch sieht fast die Hälfte der Teilnehmer*innen der Online-Befragung ein berechtigtes Interesse der Gesellschaft an der Tierhaltung (s. Abb. 3). Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich zudem einen stärkeren Austausch mit der Gesellschaft zu Tierhaltungsfragen. Im Fokus dürfte dabei allerdings Informations- und Aufklärungsarbeit der Branche an die Gesellschaft stehen, die unmittelbar als akzeptanzbildend eingeschätzt wird. Als

Lösungsweg zu einem verbesserten Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft wird das Erklären der Produktionsweisen, der politischen und wirtschaftlichen Vorgaben sowie der Notwendigkeit einer Planungssicherheit bei der Umsetzung und Weiterentwicklung von Produktionsverfahren gesehen. Die Offenheit gegenüber der Verbraucherschaft zeigte sich auch in den Gruppendiskussionen. Zitat: „Wir sind gerne bereit unsere Ställe zu zeigen, unsere Ställe zu öffnen.“

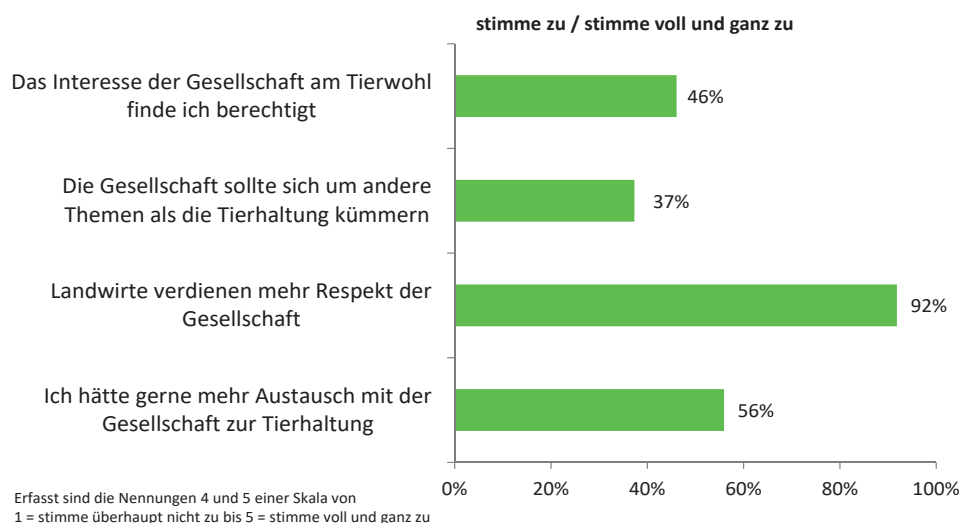
Ansprüche und Botschaften der Gesellschaft bleiben in vielen bisher praktizierten Kommunikationskonzepten der Branche eher außen vor, da der Gesellschaft und der Verbraucherschaft ein Mitspracherecht wegen fehlender Expertise zu Tierhaltungsfragen abgesprochen wird. Zitat: „Warum muss ich denn dem gerecht werden, muss ich sie nicht aufklären? Der Ansatz ist doch verkehrt. Ich möchte doch nicht dem Verbraucher gerecht werden.“

Fazit: Geeignete Kommunikationsformen entwickeln

Die „Aufklärungsmentalität“ seitens der Landwirtschaft dürfte künftig nicht ausreichen, um das

Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft zu stabilisieren, denn die Weiterentwicklung der Tierhaltung in Deutschland ist ein gesellschaftlich relevantes Thema. Gefragt ist deshalb eine echte Dialogbereitschaft zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, bei der gesellschaftliche Ansprüche und landwirtschaftliche Interessen und Rahmenbedingungen gleichermaßen berücksichtigt werden. Dazu sind geeignete Kommunikationsformen zu entwickeln und zu erproben, die eine gegenseitige Verständigung fördern und aus denen gegenseitiges Verständnis erwächst. Neue Ansätze hierfür werden aktuell im Rahmen von ins-zu-eins-Begegnungen und Speed-Datings mit Personen aus der Landwirtschaft und aus der Gesellschaft am Soester Fachbereich Agrarwirtschaft erprobt. Mit diesen Formaten wird überprüft, inwieweit Einstellungsänderungen bei beiden Gruppen möglich sind. Ziel ist es weiterhin herauszufinden, ob mit diesen Instrumenten die landwirtschaftliche Tierhaltung weiterentwickelt und eher akzeptiert werden kann. ■

Abbildung 3: Einstellungen der Landwirtschaft zur Gesellschaft



Quelle: Online-Befragung im Rahmen des Projektes SocialLab

Tierische Lebensmittelproduktion:

Welchen Organisationen vertrauen Verbraucher*innen?

Prof'in Dr. Jutta Roosen und Sabine Groß

Vertrauen ist ein wichtiger Faktor für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und das Funktionieren von Märkten. Doch Vertrauen baut sich nur langsam auf und kann sehr leicht wieder zerstört werden. Das Verbrauchervertrauen wird dadurch bestimmt, dass bei Organisationen ähnliche Werthaltungen wahrgenommen werden, wie Verbraucher*innen sie für sich selbst als wichtig erachten. Nur dann erscheint ihnen integrires Handeln von Unternehmen, staatlichen Einrichtungen und Organisationen der Zivilgesellschaft glaubwürdig. In der gesellschaftlichen Auseinandersetzung um die Produktion von Lebensmitteln tierischen Ursprungs erscheint diese Glaubwürdigkeit notwendig, um zu einer vertrauensvollen Basis zu kommen und Lösungswege für die Zukunft der Tierhaltung aufzuzeigen.

Viele Charakteristika von Nahrungsmitteln, wie die Lebensmittelsicherheit, die Produktionsweise oder auch die Art der Tierhaltung, sind Vertrauenseigenschaften, welche von den Verbraucher*innen ein Vertrauen in die Wahrhaftigkeit von Aussagen über die Herstellung und Qualität der Produkte verlangen. Gerade bezüglich Aussagen über die Landwirtschaft herrscht derzeit in der Gesellschaft eine umfassende Debatte, wem und welchen Aussagen man vertrauen kann. In Bereichen, in denen Menschen unvollständiges Wissen haben (Siegrist & Cvetkovich 2000), oder wenn eine Situation risikobehaftet ist (Mayer et al. 1995), erhält Vertrauen eine besondere Bedeutung. Dies trifft auch für typische Vertrauensattribute beim Kauf von Lebensmitteln zu. Verbraucher*innen sind auf Informationen angewiesen, die sie von Produzent*innen und Handel, von den Medien oder auch aus der Wissenschaft, von Verbraucherorganisationen oder staatlichen Akteure erhalten.

Vertrauen macht Verbraucher*innen in Situationen von Unsicherheit handlungsfähig

Vertrauen in die zur Verfügung stehenden Informationen ermöglicht es Verbraucher*innen, in durch Unsicherheit charakterisierten Situationen ohne die aufwendige Aufnahme und Verarbeitung von Wissen handlungsfähig zu bleiben. Zum einen ermöglicht ihnen das Vertrauen, sich einem Risiko auszusetzen, zum anderen ist Vertrauen auch notwendig, um Informationen einzuordnen, relevantes von weniger relevantem Wissen zu unterscheiden und eine Bewertung von Informationsquellen vorzunehmen.

Untersuchungen zeigen, dass im öffentlichen Bereich Informationsquellen als unterschiedlich vertrauenswürdig wahrgenommen werden (Chrysochoidis et al. 2009). Als relevant wurde hier die Kompetenz der Quelle in Bezug auf das jeweilige Handlungsfeld identifiziert. Um als vertrauenswürdig zu gelten, sollte eine Organisation auch als im Sinne der Verbraucher*innen handelnd und frei von Interessenskonflikten wahrgenommen werden. Rosati und Saba (2004) zeigen, dass die Befragten bei der Bewertung der Informationsquelle im Zusammenhang mit Lebensmittelrisiken Verbraucherorganisationen ein höheres Vertrauen entgegenbringen als der Regierung oder Produzentenorganisationen. Auch bei Gütesiegeln variiert das Vertrauen in Abhängigkeit davon, wer das Siegel vergibt (McKendree et al. 2013).

Umfassende Befragung zum Vertrauen in Organisationen und Landwirtschaft

Auch im Rahmen des Projektes SocialLab wurden Verbraucher*innen befragt, inwieweit sie unterschiedlichen Organisationen in Bezug auf Informationen und Kommunikation bezüglich tierischer Lebensmittel vertrauen. Auf Basis einer Befragung unter 1 600 Verbraucher*innen im Oktober 2016 wurde das Vertrauen in unterschiedliche Akteure, die im Bereich der Erzeugung von Lebensmitteln tierischer Herkunft handeln und kommunizieren, untersucht. Dazu wurden die Befragten gebeten anzugeben, inwieweit sie der jeweiligen Gruppe des Lebensmittelsektors bei Informationen und Kommunikation über tierische Lebensmittel vertrauen. Die Antwortmöglichkeiten



Prof'in Dr. Jutta Roosen, Sabine Groß

Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung,
Technische Universität München

JRoosen@tum.de, sabine.gross@tum.de

lagen zwischen 0 = „vertraue ich überhaupt nicht“ und 10 = „vertraue ich komplett“. Es zeigt sich, dass Verbraucher*innen insbesondere Verbraucherverbänden, Tierschutzorganisationen, praktizierenden Tierärzten, Wissenschaft und Forschung, dem Veterinäramt sowie dem Lebensmittelhandwerk vertrauen. Neben diesem Handwerk erhalten auf Seite der Lebensmittelproduzent*innen auch die Landwirt*innen und ihre Verbände relativ hohe Vertrauenswerte. Interessanterweise ist der Vertrauenswert für den Bauernverband niedriger als der für die Landwirt*innen als Einzelpersonen/-unternehmen oder als der für die Bioverbände (s. Abb. 1).

Integer, kompetent, fürsorglich

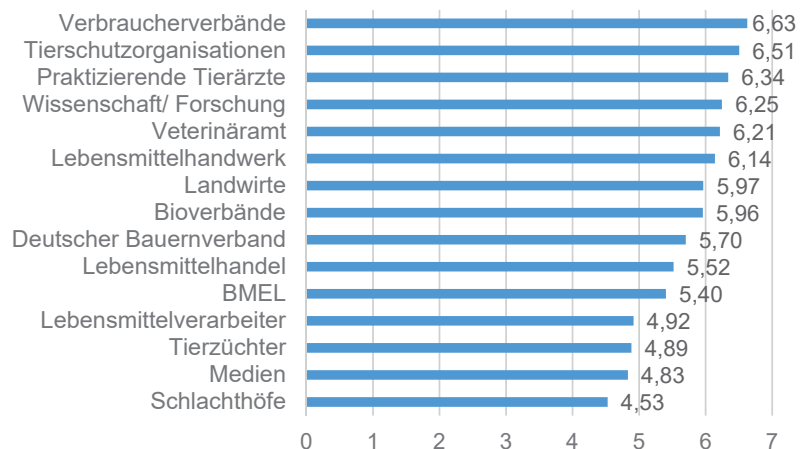
Um das Entstehen des Vertrauens besser verstehen zu können, wurden unterschiedliche Ebenen des Lebensmittelsystems (Produktion, Verarbeitung, Vermarktung und Überwachung) dahingehend untersucht, in welchem Ausmaß diese als fürsorglich, kompetent und integer aufgefasst werden, denn die Literatur und die vorliegenden Daten zeigen, dass insbesondere diese drei Faktoren wichtige Determinanten des Vertrauens sind (s. Abb. 2).

Im Vergleich der Akteursgruppen erhalten Landwirt*innen in allen drei Dimensionen die höchsten Werte, was erklären kann, warum Verbraucher*innen insgesamt ein doch hohes Vertrauen in Landwirt*innen haben. Auch ein weiterer Faktor kann dies erklären: Der Grad, mit dem die Verbraucher*innen einer Gruppe von Akteuren wie den Landwirt*innen eine Werthaltung zuschreiben, die der eigenen ähnlich ist. Tatsächlich ist die Art, wie Verbraucher*innen die Werthaltungen der Landwirt*innen sehen, ein wesentlicher Faktor in der Erklärung des Vertrauens in die Landwirtschaft.

Kommunikation nutzen und Vertrauen aufbauen

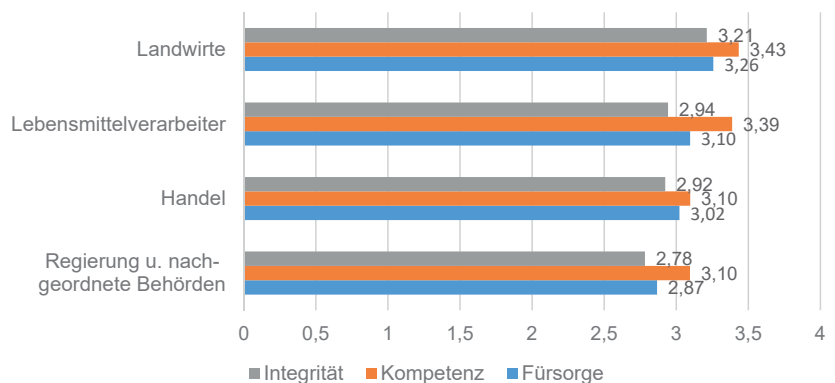
Es stellt sich also die Frage, wie die Landwirtschaft und andere Akteure der Wertschöpfungskette Vertrauen aufbauen können

Abbildung 1: Vertrauen in die Informationen zu tierischen Lebensmitteln durch verschiedene Akteure von „Ich vertraue überhaupt nicht“ (0) bis „Ich vertraue komplett“ (10)



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2: Vertrauensdimensionen Integrität, Kompetenz und Fürsorge unterschiedlicher Akteure des Lebensmittelsystems gemessen mit jeweils zwei Statements von „stimme ganz und gar nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (5)



Quelle: eigene Darstellung

und die Umstände der Produktion von Lebensmitteln tierischen Ursprungs kommunizieren können. Um das Vertrauen der Verbraucher*innen zu erwerben gilt es, ihnen zu zeigen, dass sie selber ähnliche Werthaltungen haben. Auch sollte mit der Fürsorge für die Interessen der Verbraucher*innen und die Integrität, also die Ehrlichkeit und die Aufgeschlossenheit gegenüber deren Themen, sehr sorgsam umgegangen werden. Denn grundsätzlich gilt, dass Vertrauen einem asymmetrischen Verhalten unterliegt: So kann es relativ leicht zerstört, jedoch nur langfristig (wieder) aufgebaut werden. ■

CSA – Landwirtschaft und Verbraucher*innen gemeinsam

Dr. Marie Diekmann

In einer Community Supported Agriculture (CSA) schließen sich Landwirte und Verbraucher zusammen, um für die Gemeinschaft die Versorgung mit regionalen Produkten zu organisieren (s. Abb. 1). Mit dem Konzept werden ökologische, ökonomische und auch soziale Vorteile verbunden. Der vorliegende Beitrag gibt eine Übersicht über die zentralen Merkmale.

Das innovative, sozial ausgerichtete Konzept der Community Supported Agriculture (CSA), häufig als „solidarische Landwirtschaft“ übersetzt, ist gegenwärtig eines der populärsten alternativen Lebensmittelnetzwerke. Die Verbraucher*innen sichern dem landwirtschaftlichen Betrieb vertraglich die Abnahme eines bestimmten Ernteanteils und die entsprechende Beteiligung an den Vollkosten der Produktion für den Zeitraum eines Jahres zu. Im Gegenzug produziert der Betrieb die Lebensmittel für die Gruppe nach bestimmten, gemeinschaftlich festgelegten Grundsätzen (Blättel-Mink et al. 2017). Das Produktangebot einer CSA umfasst überwiegend Gemüse und Obst, aber auch Milchprodukte, Fleischwaren, Honig oder Schnittblumen können in einer CSA angeboten werden. Neben frischen, regionalen Produkten schätzen viele Teilnehmer den direkten Kontakt zu den Landwirt*innen und zur Lebensmittelproduktion (Fieldhouse 1996).

Zahl der Betriebe in Deutschland steigt

Bereits in den 1960er Jahren wirtschafteten erste Betriebe in

Deutschland und der Schweiz nach den Grundsätzen des CSA-Konzeptes. Die erste offizielle Gründung einer solidarischen Wirtschaftsgemeinschaft erfolgte 1988 auf dem Buschberghof in Fuhlenhagen, im Herzogtum Lauenburg, Schleswig-Holstein. Gemeinsam mit dem etwa zehn Jahre später gegründeten Kattendorfer Hof im Landkreis Segeberg gilt der Buschberghof als Ausgangspunkt für die allmähliche Verbreitung von CSA in Deutschland (Kraiß und van Elsen 2008). Bis 2007 etablierten sich lediglich fünf weitere CSA-Betriebe. Insbesondere ab 2012 hat die Anzahl der an einer CSA beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland jedoch stark zugenommen (s. Abb. 2). 2017 waren deutschlandweit bereits 127 landwirtschaftliche Betriebe an einer CSA beteiligt, von denen die meisten in Baden-Württemberg zu finden sind (s. Abb. 3). Die hohe Anzahl der Initiativen, die sich in unterschiedlichen Stadien der Gründung befinden, lässt darauf schließen, dass die Anzahl der CSAs in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird (Wellner und Theuvsen 2017a), wobei sich CSAs vor allem im Umfeld von Ballungszentren ansiedeln.¹

Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit

CSA kann als eine „Graswurzelbewegung“ verstanden werden, die „von unten“, aus der Gesellschaft heraus, innovative Alternativen zu den vorherrschenden

Strukturen der Lebensmittelherzeugung und -verarbeitung entwickelt. Als Teil der Neuen Sozialen Bewegungen bildet CSA den Kern eines Trends zu alternativen Lebens- und Wirtschaftsformen sowie zur Relokalisierung der Lebensmittelerzeugung, dessen Befürworter*innen aus der engen Verknüpfung von Produktion und Konsum positive Auswirkungen auf Mensch und Umwelt erwarten. Dementsprechend fest ist der Nachhaltigkeitsgedanke im CSA-Konzept verankert: Durch die Entkopplung des landwirtschaftlichen Betriebseinkommens von der Erntemenge und -qualität wird erwartet, dass CSA in einer nachhaltigeren Lebensmittelproduktion resultiert, in der die übermäßige Nutzung der natürlichen Ressourcen verhindert wird. Aufgrund der Vereinbarung spezifischer Produktionsbedingungen können zudem moralische und ethische Aspekte Berücksichtigung finden und durch die Konsument*innen honoriert werden (Wellner und Theuvsen 2017b).

Der Konsum regionaler Produkte aus einer umwelt- und tierfreundlicheren Produktion ist ein wichtiges Motiv der Teilnehmer*innen. Etwa 85 % der teilnehmenden Betriebe wirtschaftet nach eigenen Angaben nach biologischen Standards. Zertifizierungen werden jedoch von vielen Gemeinschaften als nicht notwendig erachtet, da der direkte Kontakt zu dem Betrieb den Teilnehmer*innen erlaubt, sich vor Ort von der Einhaltung der vereinbarten Produktionsbedingungen zu



Dr. Marie Diekmann

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Georg-August-Universität Göttingen

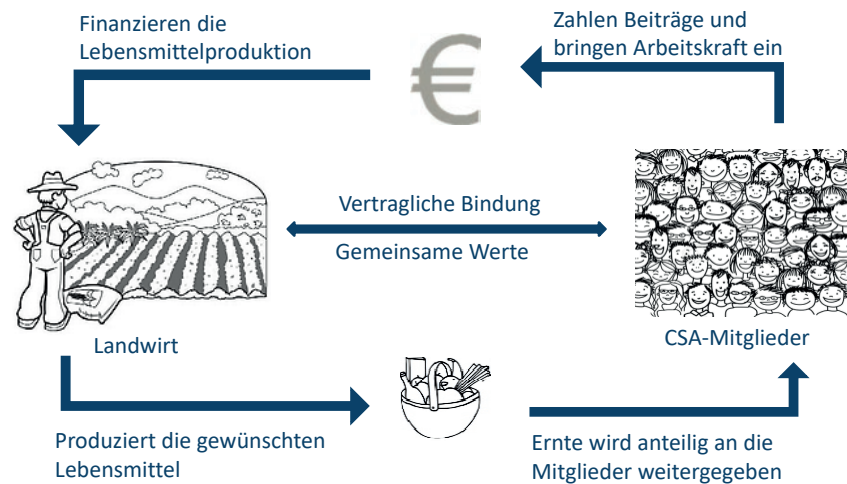
Marie.Diekmann
@agr.uni-goettingen.de

¹ Laut Netzwerk Solidarische Landwirtschaft gibt es zzt. in Deutschland 260 CSA-Betriebe und 48 weitere befinden sich in Gründung. Anm. der Redaktion, www.solidarische-landwirtschaft.org/solawis-finden/auflistung/solawis (letzter Aufruf 14.12.2019).

überzeugen. Von den für die CSAs charakteristischen kleinstrukturierten Produktionseinheiten sowie dem mit dem Konzept einhergehenden Anbau unterschiedlichster Kulturarten werden zudem positive Effekte auf die Artenvielfalt erwartet. Positive Umweltauswirkungen sollen auch die kurzen Transportwege der regionalen Produkte und der Verzicht auf eine weitere Verarbeitung oder Verpackung haben (Wellner 2018). Die enge Verbindung zur Natur und Lebensmittelproduktion, die Konsument*innen in einer CSA erfahren können, wirkt sich außerdem vorteilhaft auf das Verhalten der Teilnehmer*innen aus. Sie empfinden Verantwortung für die Umwelt und sind sensibilisiert für ökologische Fragestellungen (MacMillan Uribe et al. 2012). Der tatsächliche ökologische Effekt einer CSA kann gegenwärtig jedoch noch nicht beziffert werden.

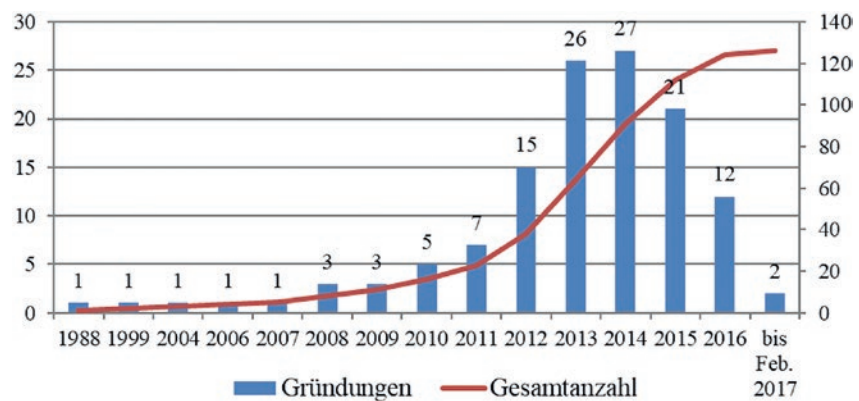
Indem die Vollkosten der Produktion von der Gemeinschaft getragen werden, wird das Ertrags- und Einkommensrisiko der einzelnen Landwirt*innen auf die Gemeinschaft, für die die Lebensmittel produziert werden, übertragen: Die teilnehmenden Konsument*innen erhalten während der Saison meist wöchentlich einen Anteil an der Erntemenge, dessen Umfang in Abhängigkeit von der gesamten geernteten Menge schwankt. Währenddessen erhält der Betrieb den vereinbarten Betrag, unabhängig von der erzielten Erntemenge. So sollen bessere ökonomische Bedingungen für (kleinstrukturierte) landwirtschaftliche Betriebe erzielt werden. Die Teilnahme an einer CSA kann somit für bestimmte Betriebe als Ausweg aus dem Dilemma des „Wachsen oder Weichen“ betrachtet werden. Das Konzept bietet einen innovativen Ansatz, eine interessante

Abbildung 1: Schematische Darstellung des CSA-Konzeptes



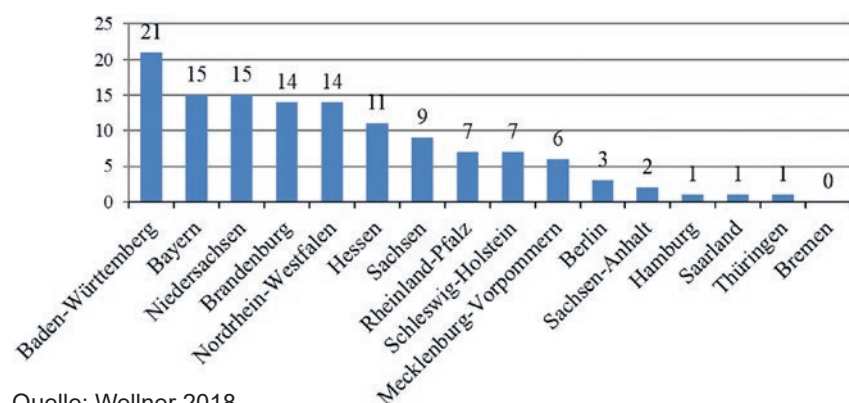
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2: Zahl der Gründungen und der CSA-Betriebe in Deutschland nach Jahren



Quelle: Wellner 2018

Abbildung 3: Anzahl der Betriebe je Bundesland



Quelle: Wellner 2018

Zielgruppe für das multifunktionale Gesamtkonzept „Landwirtschaft“ zu begeistern und so zum Erhalt einer vielfältigen Agrarlandschaft beizutragen (Wellner 2018).

Die Verwurzelung der Mitglieder in einer sozialen Gemeinschaft vor Ort ist ein weiteres wichtiges Element des CSA-Konzeptes, das u. a. mit Blick auf die steigende

Anzahl alleinstehender Personen an Bedeutung gewinnt. Die Gemeinschaft beruft sich auf gemeinsame, identitätsstiftende Werte, die sowohl das Miteinander innerhalb der Gruppe als auch die Produktionsweisen der Lebensmittel maßgeblich prägen. Beispielsweise ist die Integration sozial benachteiligter Personen in die Gemeinschaft ein zentraler Gedanke im CSA-Konzept. Unter dem Gesichtspunkt der sozialen Nachhaltigkeit ist ferner bedeutsam, dass die CSA-Teilnehmer*innen durch den direkten Kontakt zu den Produzent*innen ihr Wissen über Landwirtschaft vertiefen und mehr Verständnis für die Situation der Landwirt*innen entwickeln. Zudem kann verlorengegangenes

Vertrauen in die Lebensmittelproduktion zurückgewonnen werden, da die Umsetzung von ethischen Produktionspraktiken, etwa höheren Tierwohlstandards, für die CSA-Mitglieder jederzeit nachvollziehbar ist (Diekmann und Theuvsen 2019).

Fazit: Positiver Effekt durch soziales Netzwerk

CSA erlebt gegenwärtig einen Aufschwung in Deutschland und anderen Ländern der EU. Neben dem Trend zur Relokalisierung sind weitere Faktoren, wie das Bedürfnis nach umfassenderen Produktkenntnissen und einer engeren Verbindung zur Natur, wichtige Gründe für diese Ent-

wicklung. Dem Konzept wird ein hohes transformatorisches Potenzial zugesprochen, das eine nachhaltigere, sozial eingebettete und an den Wünschen der Verbraucher*innen orientierte landwirtschaftliche Produktion begünstigt. Insbesondere für landwirtschaftliche Betriebe im Einzugsgebiet von Ballungsräumen bietet CSA eine interessante Nischenstrategie. Das entstehende soziale Netzwerk schlägt eine Brücke zwischen den urbanen und ruralen Lebensräumen, die die bestehende Kluft zwischen Landwirt*innen und Verbraucher*innen reduzieren und zu einem besseren Verhältnis zwischen beiden sorgen kann. ■

Die Literaturangaben finden Sie unter: www.asg-goe.de/pdf/LR0419-Literatur-Diekmann.pdf

Wir fordern Planungssicherheit

Anmerkungen von Hermann Kroll-Schlüter

Diese Forderung der Landwirtschaft bleibt seit Jahren unerhört. So, wie die europäische Agrarpolitik angelegt ist, kann sie diese Forderung nicht einlösen. Je planwirtschaftlicher ein Politikbereich bestimmt wird, umso geringer die Planungssicherheit. Hier erkennen wir die Geburtsfehler der europäischen Agrarpolitik. Ludwig Erhard wollte sie auf eine ordnungspolitische Grundlage stellen, Adenauer aber gemeinsame Sache mit Frankreich machen, also keine Marktwirtschaft für die Landwirtschaft. Das bedeutet bis heute: Der Staat/die EU bestimmt nicht nur die Spielregeln, sondern ist auch Mitspieler. Er organisiert, interveniert, eine Agrarreform folgt der nächsten, Reformkommissionen und Grünbücher lösen sich ab, immer mit demselben Ziel: Die Politik bestimmt direkt einen großen Teil des Einkommens und auch den Weg dahin. Dabei orientiert sie sich und strebt an einen breit getragenen gesellschaftlichen Konsens.

Irgendwann werden wir sicherlich erfahren, was das ist, ein gesellschaftlicher Konsens, wer ihn festlegt und wer daran mit welcher Verbindlichkeit gebunden ist.

Gesellschaft können wir verstehen als eine durch unterschiedliche Merkmale zusammengefasste und abgegrenzte Anzahl von Personen, also die Gesamtheit der Menschen, die zusammen unter bestimmten politischen, wirtschaftlichen und sozialen Verhältnissen leben. Diese Gesamtheit bildet aber keine Einheit, diese Gesellschaft handelt nicht, sie ist keine Persönlichkeit und hat auch keine Adresse. Es handeln Akteure in der Gesellschaft – und zwar sehr unterschiedlich, aus sehr verschiedenen Motiven, Erwartungen und Bedürfnissen. Und die sind oft grenzenlos. Der Mensch heute ist nicht mehr Mitglied einer Gesellschaft, sondern er gehört zu mehreren Teilsystemen, zu mehreren gesellschaftlichen Kreisen, die fast autonom agieren und kaum in einen Konsens integriert werden können.

Wenn von Gesellschaft und Landwirtschaft die Rede ist, was hören wir da aus der Gesellschaft, sogar aus der Agrarwissenschaft und der Agrarpolitik? Es gelte, auch die gesellschaftlichen Ansprüche mit der landwirtschaftlichen Praxis im Stall und auf dem Feld noch besser zu verknüpfen. ... Landwirtinnen und Landwirte wollen nicht mehr hinnehmen, wie

Politik und Gesellschaft mit ihnen umspringen. ... Wir brauchen einen Gesellschaftsvertrag. ... Die Gesellschaft muss sich festlegen, welche Tierhaltung sie in Zukunft will und was sie dafür bereit ist zu zahlen. ... Es muss das Ziel der Politik sein, die gesellschaftlichen Anliegen zu befriedigen. ... Erbringung gesellschaftlicher Leistungen angemessen entlohnen. ... Die Direktbeihilfen sind an die Interessen der Gesellschaft insgesamt zu koppeln. ... Auf jeden Fall hängt die Akzeptanz der Agrarpolitik seitens der Gesellschaft davon ab, ob sie mit den Vorstellungen der Gesellschaft übereinstimmt. ... Hier ist die Gesellschaft in der Pflicht. ... Die Frage, wie dieses Spannungsfeld gelöst werden soll, hat die Gesellschaft bislang nicht beantwortet. ... Die Anliegen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen miteinander in Einklang bringen. ... Der gesellschaftlich geforderte Wandel in der Landwirtschaft usw.

Jetzt hören wir aber auch: Die Politik muss endlich Klarheit schaffen, welche Landwirtschaft in fünf, zehn und 20 Jahren überhaupt noch gewollt ist. Richtig, aber ein Leitbild wurde politisch nicht gewünscht, an diese Stelle trat der gesellschaftspolitisch gewünschte Dialog und die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen.

Jetzt wird nach und nach erkannt, dass *„eine Gesellschaft, die sich zunehmend ungeduldiger, weniger regelmäßig, sondern anlass- und bedarfsgetrieben informiert, Gefahr läuft, ihr Urteil stärker unter dem Einfluss gesellschaftlicher Aufregungszyklen und Sonderereignisse zu bilden und nicht auf einem belastbaren Wissensfundament“*.

(Renate Köcher, Meinungsforscherin)

Und mehr und mehr wird aktuell gefordert: Alle Vorschriften und Auflagen müssen fachlich begründbar sein. Politik soll sich nicht von populären Forderungen treiben lassen, sondern Sachverstand bei ihren Entscheidungen einholen.

Das Ministerium lässt sich von der gesellschaftlichen Stimmungslage leiten, anstatt auf Wissenschaft zu setzen und Fachargumenten Geltung zu verschaffen. Also sollten wir z. B. das Wort von Martin Luther bedenken: dem Volk aufs Maul schauen, nicht nach dem Munde reden. Und handeln nach der Methode: Sehen – Urteilen – Handeln. Oder so: informieren, diskutieren, entscheiden. Begründet sachlich entscheiden, nach bestem Wissen und Gewissen. Das geschieht am besten auf marktwirtschaftlicher Grundlage, auf ordnungspolitischer Grundlage. Sie ist eine regelbasierte Grundlage.



Foto: Michael Busch

StS a.D. Hermann Kroll-Schlüter

Ehemaliger langjähriger Vorsitzender der Katholischen Landvolkbewegung (KLB) Deutschland und Präsident des Internationalen Ländlichen Entwicklungsdienstes (ILD)

kroll-schlueter@t-online.de

Ordnungspolitik stützt sich auf Regeln, nicht auf ständige politische Intervention. Das Dilemma dieser Tage liegt im Vertrauensverlust der Politik infolge zu vieler und zu weit reichender direkter politischer Entscheidungen.

Agrarmärkte werden sowohl lokaler als auch globaler – und unverzichtbarer für die Ernährung der Menschheit. Dabei kommt es entscheidend (für die Landwirtschaft besonders durch die Freihandelsverträge) auf den Ordnungsrahmen durch faire Regeln an. Sie müssen durchsetzbar sein – durch eines der wichtigsten Prinzipien der Marktwirtschaft: Das Haftungsprinzip.

„Marktwirtschaft ist notwendig, aber nur mit einem starken Staat, der den Rahmen setzt und bescheiden bleibt. Freie Preisbildung, Haftung und Wettbewerb ...“

(Walter Eucken, Ökonom)

Marktwirtschaft bedeutet regelbasiertes Wirtschaften. Der gerechte Preis ist ein regelgerechter Preis. Der Wettbewerb dient der Tauschgerechtigkeit. *„Das System einer marktwirtschaftlichen Koordination einzelwirtschaftlicher Aktivitäten ist jeder bekannten und brauchbaren System-Alternative überlegen, und zwar ökonomisch wie ethisch.“*

(Prof. Dr. Hermann Sautter, Ökonom)