

Untersuchung der Kommunikation zwischen deutschen VerbraucherInnen und GeflügelhalterInnen anhand zweier Gruppendiskussionen

Understanding the Communication between German consumers and poultry farmers using focus group discussions

Winnie Isabel SONNTAG, Gesa OGAN, Achim SPILLER und Marie von MEYER-HÖFER

Zusammenfassung

Die heutige Geflügelhaltung zur Lebensmittelproduktion sorgt in der Bevölkerung für anhaltende Kritik. Jedoch gibt es bislang wenige Studien darüber, welche Kommunikationsstrategien für eine Annäherung zwischen TierhalterInnen und VerbraucherInnen zielführend sind. Um Lösungsansätze für dieses Problem zu finden, wurden im März 2016 zwei Gruppendiskussionen mit VerbraucherInnen und GeflügelhalterInnen in den deutschen Städten Oldenburg und Magdeburg durchgeführt. Die Diskussionen zeigten unterschiedliche Reaktionen der TierhalterInnen auf die Argumente der TeilnehmerInnen. Informationsvermittlung und Rechtfertigung von Praktiken in der Tierhaltung führten nur teilweise zu vermehrter Akzeptanz bei den VerbraucherInnen. Im Vergleich dazu konnte ein offener, reflektierter und meinungsge-stattender Austausch zu einer positiveren Wahrnehmung der Tierhaltung auf Seiten der VerbraucherInnen beitragen. Gleichzeitig ließ sich bei den teilnehmenden GeflügelhalterInnen ein Lernprozess bei der Auseinandersetzung mit VerbraucherInnensichtweisen beobachten.

Schlagnorte: Geflügelhaltung, Gruppendiskussion, Kommunikation, VerbraucherInnen

Summary

Modern poultry production systems receive ongoing societal concern and criticism. Up to now, there have only been few studies dealing with the question which communication strategies may lead to an agreement between animal farmers and consumers. In order to find approaches to answering this question, two group discussions were conducted in the two German cities Oldenburg and Magdeburg. The farmers in these group discussions showed diverse reactions towards the points criticized by the consumers. The information brokerage and justification of farmers partially led to an increased acceptance of the participating consumers. In comparison, an open, reflected and unprejudiced communication could contribute to a more positive perception of poultry production. Furthermore, poultry keepers showed a better understanding of consumers' standpoints.

Keywords: poultry farming, focus groups, communication, consumers

1. Einleitung

Die landwirtschaftliche Geflügelhaltung wird in der EU vielfach als nicht artgemäß wahrgenommen (z.B. fehlender Platz, Auslauf) und gleichzeitig kritisiert für den Umgang mit Arzneimitteln (EUROPEAN COMMISSION, 2005). Im Kontrast dazu nehmen GeflügelhalterInnen ihre Tierhaltung größtenteils als positiv und fortschrittlich wahr. Bei der Frage, ob es ihren Tieren gut gehe, verweisen sie darauf, dass nur gesunde Tiere, die sich wohlfühlen, hohe Tierleistungen erbringen könnten (TE VELDE et al., 2002). Diese unterschiedlichen Wahrnehmungen der Geflügelhaltung erschweren bislang eine konstruktive Debatte über Tierhaltung, insbesondere mit landwirtschaftsfernen VerbraucherInnen (MC KENDREE et al., 2014). Die Folge ist eine anhaltende gesellschaftliche Kritik an der Geflügelhaltung, welche die Branche sowie einzelne Landwirte unter Druck setzt und letztlich die „licence to operate“, also die Daseinsberechtigung der Geflügelhaltung, gefährdet (DE JONGE und VAN TRIJP, 2013). Langfristig wird Tierhaltung nur bei Akzeptanz eines Großteils der Bevölkerung möglich sein (THOMPSON et al., 2011). Ziel dieser Studie ist es zu untersuchen, auf welche Weise TierhalterInnen in direkter Diskussion mit VerbraucherInnen kommunizieren und ob sie dabei Verständnis für ihre Arbeit erreichen.

2. Theoretischer Hintergrund

Mögliche Lösungsansätze für diese Fragestellung bietet die Public Relation (PR) Forschung. Gesellschaftliche Kritik ist kein neues Phänomen und betraf in der Vergangenheit bereits zahlreiche andere Branchen. Nach GRUNIG und HUNT (1984) lassen sich vier Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden, welche sich durch unterschiedliche Kommunikationsarten auszeichnen. In Tabelle 1 ist das um den Ansatz (0) erweiterte Modell dargestellt.

Tab. 1: Fünf-Stufen-Modell der Öffentlichkeitsarbeit

Ansatz	PR-Konzept	Kommunikationsart	Richtung
(0)	Passiv	Keine Kommunikation, Ignorieren von Kritik, Leugnen von Problemen, Resignation	Keine
(1)	Publicity	Propaganda („heile Welt darstellen“, Kritik ausblenden, agrarromantische Bilder kommunizieren)	Einseitig, Wahrheitsgehalt nicht wesentlich Sender → Empfänger
(2)	Informieren	Informationsverbreitung (ehrliche Darstellung, z.B. realistische Bilder aus Ställen durch Webcams)	Einseitig, Wahrheitsgehalt relevant Sender → Empfänger
(3)	Asymmetrische Kommunikation	Dialog mit dem Ziel des Überzeugens (Feedback einholen ohne Anpassungen, z.B. Führung auf dem eigenen Hof)	Zweiseitig, unausgewogen Sender ↔ Empfänger
(4)	Symmetrischer Dialog	Wechselseitiges Verständnis auf Augenhöhe, ergebnisoffen (Konsenspotentiale suchen, Feedback umsetzen)	Zweiseitig, ausgewogen Gruppe ↔ Gruppe

Quelle: Eigene Darstellung nach GRUNIG und HUNT, 1984

Ansatz (0) stellt einen passiven Umgang mit Kritik dar. Hierbei wird entweder das Problem als solches nicht anerkannt oder es werden keine Chancen für eine erfolgreiche Kommunikation gesehen. Dementsprechend werden keine PR-Maßnahmen ergriffen. So haben sich viele, auch große Unternehmen der Fleischwirtschaft bspw. Anfang der 2000er Jahre während der BSE-Krise verhalten (HOHL und WOLFSCHMIDT, 2006; REHAAG und WASKOW, 2006). Der Publicity-

Ansatz (1) entspricht dem, was landläufig unter PR oder Werbung verstanden wird, da hierbei mit idealisierten Bildern eine „heile Welt“ suggeriert wird. Diese Vorgehensweise ist bei kritischen Themen wenig erfolgreich, um Meinungen zu ändern bzw. Verständnis in der Bevölkerung zu erzielen (GRUNIG und HUNT, 1984; KNÖDLER, 2005). Die Verbreitung von agrarromantischen Bildern oder einer „Bauernhof-Idylle“ in der Werbung ist möglicherweise sogar schädlich für eine akzeptanzfördernde Kommunikation, da hier zu hohe bzw. falsche Vorstellungen und Erwartungen geweckt werden, die letztlich in der Realität enttäuscht werden (HOHL und WOLFSCHMIDT, 2006; TE VELDE et al., 2002). Beim Ansatz (2) stehen Informationsvermittlung und Transparenz im Mittelpunkt. So wird bspw. durch Webcams aus Ställen oder durch den Einbau von Fenstern in Stallanlagen den VerbraucherInnen ein Einblick in den Stall ermöglicht (BUSCH et al., 2015, GRUNIG und HUNT, 1984). Dieser Ansatz kann eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit darstellen. So kann VerbraucherInnen die Realität der heutigen Tierhaltung gezeigt werden, um zu verdeutlichen, dass diese anders aussieht, als sie bspw. durch skandalisierte Bilder in Reportagen dargestellt wird. Allerdings kann dieser Ansatz nicht ausreichen, insbesondere wenn die transparent dargestellte Realität noch immer von den Verbrauchererwartungen abweicht (BUSCH et al., 2015). Es deutet sich in aktuellen Forschungsarbeiten an, dass bspw. der Ferkelschutzkorb, auch wenn man VerbraucherInnen realistische, „saubere“ Bilder zeigt, als tierfeindlicher „Käfig“ wahrgenommen wird (RYAN et al., 2015; SONNTAG et al., 2017). Zudem findet beim Informationsansatz (Ansatz 2) kein aktiver Austausch zwischen den TierhalterInnen und der Gesellschaft statt. Ein Beispiel dafür: Wenn die Kommentarfunktion bei der Webcam aus dem Stall ausgeschaltet ist, erhält der Landwirt kein Feedback zu den gezeigten Bildern. Dahingegen wird bei den Ansätzen (3) und (4) eine Zwei-Wege-Kommunikation angestrebt, diese legt Wert auf Feedback (GRUNIG und HUNT, 1984; KNÖDLER, 2005). Das Ziel der asymmetrischen Kommunikation (3) ist es, das Gegenüber mit eigener Sachkenntnis zu überzeugen. Es wird versucht Gegenargumente zu entkräften, um die eigene „Wahrheit“ zu transportieren. Bei diesem Ansatz wird zwar Feedback eingeholt, welches jedoch nicht umgesetzt wird, d.h. es ist nicht geplant das eigene Handeln gegebenenfalls zu ändern oder sich überzeugen zu lassen. Die Kommunikationssituation ist unausgewogen, wie bspw. bei einem

Hofbesuch, bei dem der Landwirt auf dem eigenen Hof Besucher empfängt und dort eine Führung gibt. Er hat einen „Heimvorteil“, dadurch das Rederecht, vertritt die themenbezogene Kompetenz und kann – bei geschickter Rhetorik – die BesucherInnen für sich gewinnen. In Studien deutet sich an, dass solche Kommunikation Akzeptanz schafft, wenn die BesucherInnen unvoreingenommen sind und Vertrauen in die LandwirtIn vor Ort haben (VENTURA et al., 2016). Bei informierten KritikerInnen zeigt dieser Ansatz jedoch weniger Wirkung (DELEZIE et al., 2006). Unter dem vierten Ansatz wird der symmetrische Dialog verstanden. Beide Gruppen kommunizieren unvoreingenommen miteinander (bspw. in neutraler Umgebung), Feedback findet Beachtung und gegenseitiges Verstehen steht im Vordergrund. Es geht darum, sich die Argumente der gleichberechtigten Gegenseite anzuhören, aufzunehmen und zu reflektieren. Die Argumentation findet bei diesem Ansatz sowohl auf der Sachebene, als auch auf der emotionalen Ebene statt, mit dem Ziel Vertrauen zu entwickeln und Verständnis zu erzielen (KNÖDLER, 2005). Ein Beispiel hierfür ist eine Bürgerversammlung vor einem Stallbauprojekt, bei dem das Feedback der VerbraucherInnen Berücksichtigung findet bzw. als zusätzlicher Input aufgefasst wird. Gleichzeitig wird die Diskussion ergebnisoffen geführt. Dieser Ansatz ist anspruchsvoll für alle Beteiligten, kann aber gegebenenfalls Konflikte lösen. Es gibt aber auch Hinweise auf Konflikte (wie z.B. im Bereich der Gentechnik in der Landwirtschaft), die aufgrund der Themenhistorie von Beziehungskonflikten oder strukturellen Interessensgegensätzen einem Dialog kaum noch zugänglich sind (BÖHM et al., 2009).

3. Material und Methoden

Es ist bisher wenig bekannt, wie TierhalterInnen und VerbraucherInnen miteinander kommunizieren und wie erfolgreich beide Gruppierungen dabei sind. Gruppendiskussionen sind hilfreich, um solche Fragestellungen anhand von Analysen der Gesprächsverläufe und unterschiedlicher Kommunikationswege zu beobachten (BOHNSACK, 2010). Zur Identifizierung der Kommunikation zwischen GeflügelhalterInnen und VerbraucherInnen wurden im März 2016 zwei leitfadengestützte Gruppendiskussionen mit jeweils vier LandwirtInnen und vier VerbraucherInnen in den deutschen Städten Oldenburg und Mag-

deburg durchgeführt. Es wurde gezielt die Wahrnehmung bzgl. der Haltung von Legehennen zur Eierproduktion und von verschiedenen Mastgeflügelarten thematisiert. Bei den LandwirtInnen handelte es sich ausschließlich um GeflügelhalterInnen im Vollerwerbsbetrieb. Als VerbraucherInnen wurden Personen durch ein unabhängiges Marktforschungsunternehmen rekrutiert, die öfter als einmal die Woche Fleisch und Eier konsumieren. Die Diskussionen basierten auf acht Dilemmata. Diese wurden in einem Leitfaden angesprochen, welcher sich auf vier thematische Säulen stützte. Die erste Säule behandelte Strukturwandel, Konsumentenentfremdung und Mediennutzung als zentrale Themen. In der zweiten Säule wurden der landwirtschaftliche Technologieeinsatz sowie das Betriebsmanagement behandelt. Die dritte Säule umfasste Tierwohl und -schutz. Abschließend wurde die zunehmende Bedeutung von Ethik in der Nutztierhaltung diskutiert. Das Ziel der Diskussionen war, einen Austausch beider Parteien zu erreichen, um so die Kommunikationsmuster in einem neutralen Umfeld zu untersuchen. Die beiden 120-minütigen Diskussionen wurden aufgezeichnet und transkribiert. Die Auswertung der Transkripte erfolgte anhand eines strukturierten Codierungssystems zur Analyse des Inhalts nach MAYRING (2016) mit Hilfe des Programms MAXQDA 12.

4. Ergebnisse

Die beiden Gruppendiskussionen verliefen unterschiedlich. Die TierhalterInnen (T) in der Diskussion I waren sehr bestrebt, die anwesenden VerbraucherInnen (V) über eine aus ihrer Sicht wenig verbesserungswürdige Geflügelhaltung aufzuklären. Die TierhalterInnen machten deutlich, dass der Status Quo der Geflügelhaltung aus ihrer Sicht gut ist und lediglich ein Mangel an objektiver Berichterstattung sowie Informationsvermittlung besteht: *„[...] also wir finden, dass gerade die Berichterstattung nicht objektiv ist, dass bewusst, gerade in letzter Zeit, dort Informationen verbreitet werden, die nicht den Tatsachen entsprechen.“* (T). Die Bemühungen, vermeintliche Falschinformationen aus den Medien richtig zu stellen, waren auf Seiten der LandwirtInnen sehr groß. Zu Beginn waren die teilnehmenden VerbraucherInnen interessiert und stellten Fragen zu den tatsächlichen Verhältnissen. Jedoch konnten die Ausführungen der TierhalterInnen nicht gänzlich dazu beitragen, ein positives Bild der Geflügelhaltung zu vermitteln. Die Wahrnehmung

der VerbraucherInnen war häufig von Emotionen geprägt: *„Mein Gefühl so aus den Medien ist so, weit über 90% [der Tiere] haben viel zu viel Antibiotika bekommen, obwohl sie eigentlich gar nix haben.“* (V); *„Ich hab immer Angst, wenn ich einkaufe, [...] dass das Fleisch, auch grade Geflügel, [...] dass ich da so viel Antibiotika drin habe.“* (V). Als die VerbraucherInnen im weiteren Verlauf der Diskussion I gefragt wurden, welche Wahrnehmungen sie von der Geflügelhaltung haben, wurde trotz der sachlichen Erläuterungen und Aufklärungsversuche der TierhalterInnen die Geflügelhaltung als eher negativ für das Tier bewertet: *„[...] Turbohuhn, [...] alle aufeinander gepfercht, dass es halt schnell zu Gewicht, zu Masse kommt.“* (V). In Diskussion II setzten sich die TierhalterInnen unaufgefordert in anderer Weise mit der Kritik der VerbraucherInnen auseinander. Sie nahmen die Aussagen der VerbraucherInnen auf und reflektierten diese teilweise selbstkritisch. *„[...] das kann ich verstehen, Sie sagen, ja mein Gott, das ist alles technisch. [...]. Also ist es durch diese Technisierung, nur wir müssen es zeigen. Das Problem ist, dass wir es nicht zeigen. Dass wir zu verschlossen damit umgehen wahrscheinlich.“* (T). Es wurde selten versucht, die Argumente der VerbraucherInnen zu entkräften, eher fand eine dialogische Auseinandersetzung statt, wie z.B. bei dem Thema Antibiotikaeinsatz: *„[...] ich bin auch der Meinung, es wird zu viel eingesetzt, oder wurde zu viel eingesetzt. Es wird aber [...] in der Branche da drüber diskutiert, wie wir da auch runter kommen. Nur es geht auch nicht von heute auf morgen. Aber ich bin auch der Meinung, es muss da dran gearbeitet werden, aber ich kann versichern, es wird da dran gearbeitet, mit allen Mitteln.“* (T). Es ließ sich sowohl eine Argumentation auf Sachebene, als auch auf emotionaler Ebene beobachten. Die von den VerbraucherInnen wahrgenommenen Missstände in der Geflügelhaltung (z.B. übermäßiger Antibiotikaeinsatz, Automatisierung) wurden thematisiert und reflektiert, sodass ein offener Austausch stattfinden konnte. Dieser ermöglichte es den VerbraucherInnen sich in die Situation der TierhalterInnen hineinzusetzen und dementsprechend die Restriktionen, welche den Zustand der Tierhaltung beeinflussen, nachzuvollziehen: *„[...] Letztendlich [hat...] die Tierproduktion [...] einen gesamtgesellschaftlichen Auftrag. Aber wenn man dann [...] hört [...], dass der deutsche Markt auch mit dem Weltmarkt konkurrieren muss, dann kann ich das durchaus verstehen, dass man ja Probleme hat.“* (V).

5. Diskussion der Ergebnisse

Während in der Diskussion I versucht wurde, die VerbraucherInnen mittels Informationen zu überzeugen, dass die Wahrnehmungen der heutigen Geflügelhaltung nicht der Realität entsprechen, entstand in der Diskussion II ein Dialog, in dem sich VerbraucherInnen und GeflügelhalterInnen gegenseitig Verständnis für ihre Anliegen und Standpunkte entgegenbrachten. Dies geschah in der Diskussion I nicht in dem Maße, da dort vorwiegend Meinungen ausgetauscht wurden, jedoch selten eine Reflektion des Standpunktes der anderen Partei stattfand. Insgesamt deutet sich an, dass Informationsvermittlung durch eine einseitige Ausrichtung des Gesprächsverlaufs scheinbar nur begrenzt in der Lage ist, gegenseitiges Verständnis zu erreichen (vgl. RYAN et al., 2015; VENTURA et al., 2016). Die beiden Diskussionsverlaufsformen stehen möglicherweise exemplarisch für unterschiedliche Formen des Dialogprozesses zwischen LandwirtInnen und VerbraucherInnen und korrespondieren mit den Ansätzen (3) sowie (4) im Modell von GRUNIG und HUNT (s. Tab. 1). Auf die Praxis übertragen bedeutet dies, dass viele der bisherigen Bemühungen von TierhalterInnen (wie bspw. Tag des offenen Hofes, Webcams oder Internetauftritte) einen asymmetrischen Informationscharakter besitzen (BUSCH et al., 2015). Die Sorgen der VerbraucherInnen um das Nutztier oder Unbehagen hinsichtlich großer Tierbestände werden möglicherweise von TierhalterInnen zu wenig reflektiert, sodass ein für beide Seiten zielführender Diskurs selten stattfindet. In der Gruppendiskussion II zeigte sich aber, dass es in einer Debatte um kritische Facetten der Tierhaltung Verständigungspotenziale geben kann.

6. Schlussfolgerungen

Insgesamt ließen sich zwei unterschiedliche Kommunikationsmuster beobachten. Auf der einen Seite war der Versuch, die VerbraucherInnen durch Informationsbereitstellung zu überzeugen. Dies gelang in den Diskussionen nur eingeschränkt, wie es sich auch in den aktuellen Diskursprozessen um Tierhaltung beobachten lässt (BUSCH et al., 2015; DELEZIE et al., 2006; RYAN et al., 2015). Auf der anderen Seite führte ein offener Dialog zwischen beiden Parteien zu einer Annäherung und zu vermehrtem Verständnis. Besonders die Bereitschaft zum Austausch

ermöglichte es Kommunikationsbarrieren abzubauen und wahrgenommene Missstände anzuerkennen. Selbstverständlich können aus zwei Diskussionen noch keine allgemeingültigen Schlüsse gezogen werden. Zudem nahmen an den Diskussionen nur Probanden teil, die Fleisch konsumieren. In weiterführenden Studien sollten besonders kritisch eingestellte Personen ebenfalls miteinbezogen werden. Die Erkenntnisse müssen in einem nächsten Schritt quantitativ validiert werden. Diese Studie stützt jedoch die in der PR-Forschung formulierte Hypothese, dass dialogische Strategien erfolgreich sein können, um beiderseitiges Verständnis und langfristig Akzeptanz zu erzielen.

Danksagung

Die Förderung des Vorhabens (Projektverbund SocialLab) erfolgt aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- BOHNSACK, R. (2010): Documentary method and group discussions. In: Bohnsack, R., Pfaff, N. und Weller, W. (Hrsg.). *Qualitative analysis and documentary method in international educational research*. Budrich: Opladen, 99-124.
- BÖHM, J., ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. und ZÜHLSDORF, A. (2009): Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: Böhm, J., Albersmeier, F., Spiller, A. (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Reihe: Agrarökonomie. Band 4. Josef EUL Verlag, Köln, 3-16.
- BUSCH, G., GAULY, S. und SPILLER, A. (2015): Wie wirken Bilder aus der modernen Tierhaltung der Landwirtschaft auf Verbraucher? Neue Ansätze aus dem Bereich des Neuromarketings. *Schriftenreihe der Rentenbank*, 31, 67-95.
- DE JONGE, J. und VAN TRIJP, H. M. (2013): Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare: a reflection on existing knowledge and implications for the meat sector. *Journal of Agricultural and Environment Ethics*, 26, 629-661.
- DELEZIE, E., VERBEKE, W., DE TAVERNIER, J. und DECUYPERE, E. (2006): Consumers' preferences toward techniques for improving manual catching of poultry. *Poultry Science*, 85, 2019-2027.
- EUROPEAN COMMISSION (2005): Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. *Special Eurobarometer 229, Wave 63.2*.
- GRUNIG, J. E. und HUNT, T. (1984): *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- HOHL, B. F. und WOLFSCHMIDT, M. (2006): Vertretung der Verbraucherinteressen. In: Barlösius, E. und Rehaag, R. (Hrsg.). Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation. Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 95-99.
- KNÖDLER, T. (2005): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- MAYRING, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim.
- MCKENDREE, M. G. S., CRONES, C. C. und WIDMAR, N. J. O. (2014): Effects of demographic factors and information sources on United States consumer perceptions of animal welfare. *Journal of Animal Science*, 92, 3161-3173.
- REHAAG, R. und WASKOW, F. (2006): Ernährungskommunikation aus Sicht der Wissenschaft. In: Barlösius, E. und Rehaag, R. (Hrsg.). Skandal oder Kontinuität: Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation. Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 21-37.
- RYAN, E. B., FRASER, D. und WEARY, D. M., (2015): Public attitudes to housing systems for pregnant pigs. *PLoS ONE*, 10, 11, e0141878.
- SONNTAG, W., KAISER, A. und SPILLER A. (2017): Wie Ansprüche der Gesellschaft in Veränderungsprozesse einbinden? Konfrontation von Verbrauchern mit Zielkonflikten aus der Schweinhaltung. *Berichte über Landwirtschaft* (In press).
- TE VELDE, H., AARTS, N. und VAN WOERKUM, C. (2002): Dealing with ambivalence: Farmers' and consumers' perception of animal welfare in livestock breeding. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 15, 203-219.
- THOMPSON, P. B., Appleby, M., Busch, L., Kalof, L., Miele, M., Norwood, B. F. und Pajor, E. (2011): Emerging issues: social sustainability of egg production symposium. *Poultry Science*, 90, 2097-2109.
- VENTURA, B. A., VON KEYERSLINK, M. A. G., WITTMAN, H. und WEARY, D. M. (2016): What Difference Does a Visit Make? Changes in Animal Welfare Perceptions after Interested Citizens Tour a Dairy Farm. *PLoS ONE*, 11, 5, e0154733.

Anschrift der VerfasserInnen

*Winnie Isabel Sonntag, Gesa Ogan, Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Marie von Meyer-Höfer
Georg-August Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
Tel.: +49 551 39 13870; eMail: wsonnta@gwdg.de*