

Kommunikationsstrategien zur Vermittlung zwischen Verbrauchern und Geflügelhaltern

W. Sonntag, M. von Meyer-Höfer, G. Ogan und A. Spiller¹

Abstract - Die landwirtschaftliche Geflügelhaltung sorgt in der Bevölkerung für anhaltende Kritik. Bislang gibt es wenige Studien darüber, welche Kommunikationsstrategien zur vermehrten Akzeptanzbildung zielführend sind. Um Lösungsansätze für diese Fragen zu finden, wurden in 2016 zwei Gruppendiskussionen mit Verbrauchern und Geflügelhaltern in den deutschen Städten Oldenburg und Magdeburg durchgeführt. Beide Diskussionen zeigten hinsichtlich der Reaktion der Tierhalter auf die kritisierten Punkte der Verbraucher unterschiedliche Kommunikationswege. Einerseits versuchten Tierhalter, der Kritik mit reiner Wissensvermittlung zu begegnen. Andererseits traten Landwirte in einen kritikbereiten Dialog mit den Verbrauchern. Die bloße Informationsvermittlung und Rechtfertigung der Praktiken in der Tierhaltung führten in dieser Untersuchung nicht zu vermehrtem Verständnis. Ein offener und reflektierter Austausch erzielte hingegen ein größeres Verständnis für die Tierhaltung auf Seiten der Verbraucher.

EINLEITUNG

Die landwirtschaftliche Geflügelhaltung wird von vielen Menschen in der EU wegen der oft nicht artgemäßen Haltungsbedingungen (z.B. fehlender Platz, Auslauf), aber auch aus Sorge vor missbräuchlichem Umgang mit Arzneimitteln kritisiert (EUROPEAN COMMISSION, 2005). Im Kontrast dazu nehmen viele Geflügelhalter ihre Tierhaltung größtenteils als positiv und fortschrittlich wahr und verweisen auf hohe Tierleistungen und Wettbewerbsfähigkeit (TE VELDE et al., 2002). Diese unterschiedlichen Wahrnehmungen der Geflügelhaltung erschweren bislang eine konstruktive Debatte (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 produce“, also die Daseinsberechtigung der Geflügelhaltung, gefährdet (DE JONGE und VAN TRIJP, 2013). Ziel dieser Studie ist es zu untersuchen, wie Tierhalter mit Bürgern kommunizieren und ob sie dabei Verständnis für ihre Arbeit erreichen.

THEORETISCHER HINTERGRUND

Mögliche Lösungsansätze für diese Fragestellung bietet die PR-Forschung. So lassen sich nach GRUNIG

& HUNT (1984) vier Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit unterschieden, wie in Tab. 1 dargestellt

Tabelle 1. Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit.

Ansatz	Kommunikationsart	Richtung
1) Publicity	Propaganda	Einseitig
2) Informieren	Informationsverbreitung	Einseitig
3) Asymmetrische Kommunikation	Überzeugen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen	Zweiseitig unausgewogen
4) Symmetrischer Dialog	Wechselseitiges Verständnis auf Augenhöhe (Konsenspotenziale suchen)	Zweiseitig ausgewogen

Quelle: GRUNIG & HUNT, 1984

MATERIAL UND METHODEN

Um Gesprächsverläufe und unterschiedliche Kommunikationswege zu beobachten, sind Gruppendiskussionen sehr hilfreich (BOHNSACK, 2010). Zur Identifizierung der Kommunikationsmuster zwischen Geflügelhaltern und Verbrauchern, wurden im März 2016 zwei leitfadengestützte Gruppendiskussionen mit jeweils vier Landwirten und vier Verbrauchern in den Städten Oldenburg und Magdeburg durchgeführt. Es wurde gezielt die Wahrnehmung bzgl. der Haltung von Legehennen zur Eierproduktion und von Masthähnchen zur Fleischproduktion thematisiert. Bei den Landwirten handelte es sich ausschließlich um Geflügelhalter im Vollerwerbsbetrieb. Als Verbraucher wurden Personen rekrutiert, die regelmäßig Fleisch konsumieren. Die Diskussionen basierten auf einem Leitfaden bestehend aus acht Dilemmata. Diese wurden in einem Leitfaden abgefragt, welcher sich auf vier Säulen stützt. Die erste Säule behandelte Strukturwandel, Konsumentenentfremdung und Mediennutzung als zentrale Themen. In der zweiten Säule wurden der landwirtschaftliche Technologieeinsatz und das Betriebsmanagement behandelt. Die dritte Säule umfasste Tierwohl und -schutz. Abschließend wurde die zunehmende Bedeutung von Ethik in der Geflügelhaltung diskutiert. Jede Säule bestand aus zwei Thesen, die als leitende Stimuli dienten. Nach der Diskussion wurden die Verbraucher zu ihrer Wahrnehmung der Geflügelhaltung befragt. Das Ziel der Diskussionen war, einen Austausch beider Parteien zu erreichen, um so die Kommunikationsmuster der beiden Parteien in einem neutralen Umfeld zu untersuchen. Die 120-minütigen Diskussionen wurden aufgezeichnet, verschriftlicht und mit Hilfe von MAXQDA ausgewertet.

¹ Winnie Sonntag, Marie von Meyer-Höfer und Gesa Ogan vom Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen (wsonnta@gwdg.de, marie.von-meyer@agr.uni-goettingen.de, gesamarie.ogan@stud.uni-goettingen.de).

Prof. Dr. Achim Spiller ist dort Inhaber des Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

ERGEBNISSE

Die Tierhalter (T) in der Oldenburger Diskussion waren sehr bestrebt, die anwesenden Verbraucher (V) über eine, aus ihrer Sicht, wenig verbesserungswürdige Geflügelhaltung aufzuklären. Die Geflügelhalter machten deutlich, dass der Status Quo der Geflügelhaltung aus ihrer Sicht gut ist und lediglich ein Mangel an objektiver Berichterstattung und Informationsvermittlung besteht. Die Bemühungen, Falschinformationen aus den Medien richtig zu stellen, waren auf Seiten der Landwirte sehr groß. Anfangs waren die teilnehmenden Verbraucher interessiert und stellten Fragen zu den tatsächlichen Verhältnissen. Jedoch konnten die Ausführungen der Tierhalter nicht gänzlich dazu beitragen, ein positives Bild der Geflügelhaltung zu vermitteln und Vertrauen in diese zu erzielen. Dies wurde durch die abschließende Frage zur Wahrnehmung der Geflügelhaltung deutlich, da trotz der Ausführungen der Landwirte, Geflügelhaltung als schlecht für das Tier beschrieben wurde: „[...] *Turbohuhn, ne, alle aufeinander gepfercht, dass es halt schnell zu Gewicht, zu Masse kommt.*“ (V). In der Magdeburger Diskussion setzten sich die Tierhalter unaufgefordert in anderer Weise mit der Kritik der Verbraucher auseinander. „[...] *das kann ich verstehen, Sie sagen, ja mein Gott, das ist alles technisch [...] diese Technisierung, [...] wir müssen es zeigen. Das Problem ist, dass wir es nicht zeigen. Dass wir zu verschlossen damit umgehen wahrscheinlich.*“ (T). Es ließ sich sowohl eine Argumentation auf Sachebene, als auch auf persönlicher Ebene beobachten. Seltener als in Oldenburg wurde versucht, die Argumente und Wahrnehmungen der Verbraucher durch Informationsvermittlung zu entkräften. Die von den Verbrauchern wahrgenommenen Missstände in der Geflügelhaltung (z. B. übermäßiger Antibiotikaeinsatz) wurden thematisiert und reflektiert, sodass ein offener und gemeinsamer Austausch zu den (vorgegebenen) Themen ermöglicht wurde.

DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Während in der Oldenburger Diskussion versucht wurde, die Verbraucher durch Informationen zu überzeugen, dass die Wahrnehmungen der heutigen Geflügelhaltung nicht der Realität entsprechen, entstand in der Magdeburger Diskussion ein Dialog, in dem Verbraucher und Geflügelhalter sich gegenseitig Verständnis für ihre Anliegen und Standpunkte entgegenbrachten. Dies geschah in der Oldenburger Diskussion nicht in dem Maße, da dort Meinungen ausgetauscht wurden, jedoch kaum Reflektion des Standpunktes der anderen Partei stattfand. Diese beiden Verlaufsformen stehen möglicherweise exemplarisch für unterschiedliche Formen des Dialogprozesses und für die Ansätze (3) und (4) im Modell von GRUNIG und HUNT (Tabelle 1). Auf die Praxis übertragen bedeutet dies, dass viele der bisherigen Bemühungen von Tierhaltern (wie z.B. Tag des offenen Hofes, Webcams oder Internetauftritte) wichtige Bestandteile einer erfolgreichen Kommunikation, sind, jedoch i.d.R. einen asymmetrischen Informationscharakter besitzen. Neutrale Orte für einen gemeinsamen Austausch zwischen Landwirten und Verbrauchern finden sich derzeit selten. Die

Sorgen der Verbraucher um das Nutztier oder Unbehagen hinsichtlich großer Tierbestände, werden bislang kaum von Tierhaltern wahrgenommen, sodass ein ausgewogener Diskurs selten stattfindet. Jedoch ist der gemeinsame, reflektierte Dialog nötig, um langfristig Akzeptanz für die Geflügelhaltung zu erzielen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Insgesamt ließen sich zwei unterschiedliche Kommunikationsmuster beobachten. Der Versuch, die Verbraucher durch Informationsbereitstellung zu überzeugen (Ansatz (3) in Tabelle 1), gelang in den Diskussionen nur bedingt. Dies lässt sich auch in den aktuellen Diskursprozessen um Tierhaltung beobachten. Ein offener Dialog zwischen beiden Parteien führte hingegen zu einer Annäherung und zu vermehrtem Verständnis. Besonders die Bereitschaft zum Austausch ermöglicht es, Barrieren abzubauen, wahrgenommene Missstände anzuerkennen und Akzeptanz zu schaffen. Selbstverständlich können aus zwei Diskussionen noch keine allgemeingültigen Schlüsse gezogen werden. Die Erkenntnisse müssen in einem nächsten Schritt quantitativ validiert werden. Zumindest stützt die Studie die in der PR-Forschung formulierte Hypothese, dass dialogische Strategien erfolgreich sein können, um beidseitiges Verständnis zu erzielen und langfristig Akzeptanz zu erreichen.

DANKSAGUNG

Die Förderung des Vorhabens 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. and Weller, W. (eds.). *Qualitative analysis and documentary method in international educational research*. pp. 99-124. Opladen: Budrich.
- De Jonge, J. and 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(3):629-661.
- European Commission (2005). Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Special Eurobarometer 229/Wave 63.2.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- McKendree, M.G.S., Crones, C.C. and 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.
- Te Velde, H., Aarts, N. and van Woerkum, C. (2002). Dealing with ambivalence: Farmers' and consumers' perception of animal welfare in livestock breeding. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15(2):203-219.