

„Massentierhaltung“ aus Verbrauchersicht – Assoziationen und Einstellungen

G. Busch, M. Kayser und A. Spiller¹

Abstract - Moderne landwirtschaftliche Tierhaltung gerät aktuell immer wieder in die Kritik der Öffentlichkeit. In der medialen Auseinandersetzung mit der landwirtschaftlichen Produktion fällt in diesem Zusammenhang häufig der Begriff der „Massentierhaltung“. Bisher wurde wenig untersucht, was Verbraucher unter diesem Begriff verstehen und wie sie ihn bewerten. Mittels einer Online-Befragung wurden 287 deutsche Konsumenten zu ihrem Verständnis des Begriffs „Massentierhaltung“ und ihren Einstellungen zur intensiven Tierhaltung befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Begriff „Massentierhaltung“ bei den Befragten deutlich negative Assoziationen hervorruft. Es konnten zwei Cluster in der Stichprobe identifiziert werden, welche „Massentierhaltung“ unterschiedlich stark kritisieren. Im Experiment wird deutlich, dass ökonomische Argumente zur Rechtfertigung steigender Betriebsgrößen in der Landwirtschaft aus Sicht der Kritiker wenig überzeugen.

EINLEITUNG

Die gesellschaftlichen Anforderungen an die Veredelungswirtschaft gehen heute deutlich über die Herstellung sicherer und preiswerter Produkte hinaus. Moderne Produktionssysteme geraten nicht nur im Zuge von Lebensmittelskandalen in die Kritik, auch Boykotte einzelner Unternehmen oder die Behinderung landwirtschaftlicher Bauvorhaben verdeutlichen die kritische Auseinandersetzung (u.a. Schlecht et al., 2010). Bei nahezu allen Konflikten mit der Branche fällt dabei der Begriff „Massentierhaltung“ (im Folgenden „MTH“). In der Diskussion um moderne Produktionssysteme mit intensiver Tierhaltung ist kein anderer Begriff so präsent (vgl. Böhm et al., 2010). In den Medien ist dieser Begriff eindeutig negativ konnotiert (McCarty, 2005; Böhm et al., 2010), es ist jedoch wenig untersucht, was Verbraucher unter Massentierhaltung verstehen und wie sie die damit assoziierten Produktionssysteme bewerten. Ziel dieser Studie ist es, die Einstellungen der Verbraucher zur „MTH“ zu analysieren und verschiedene Verbrauchersegmente bzgl. ihrer Einstellungen zu identifizieren. Zum verbesserten Dialog zwischen Veredelungswirtschaft und Öffentlichkeit liefert diese Studie damit eine Grundlage.

STUDIENDESIGN UND METHODIK

Im August 2011 wurden 287 deutsche Konsumenten anhand eines standardisierten Fragebogens online befragt. Um Rückschlüsse auf die deutsche Gesamtbevölkerung ziehen zu können, wurden die Probanden anhand soziodemographischer Quotenvorgaben hinsichtlich Alter und Geschlecht ausgewählt.

Methodisch wurden neben einer einleitenden offenen Assoziationsfrage geschlossene Likertskalen verwendet. Zudem wurden die Probanden in einem Experiment mit realistischen Zahlen zur Wirtschaftlichkeit der Schweinemast konfrontiert um zu prüfen, ob diese Information zu Einstellungsänderungen führt. Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe einer explorativen Faktoren- und Clusteranalyse sowie durch Mittelwertvergleiche.

STICHPROBENBESCHREIBUNG

Das Geschlechterverhältnis der Stichprobe ist mit 53% männlichen und 47% weiblichen Befragten aufgrund der Quotenvorgabe relativ ausgeglichen. Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 47 Jahren mit einer Spanne von 18 bis 70 Jahren. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ist das Bildungsniveau als hoch anzusehen (vgl. Zahlen des Statistischen Bundesamtes, 2012). 38,3% der Befragten haben die mittlere Reife und 40,8% das Abitur.

ERGEBNISSE

Die Befragten wurden im ersten Schritt der Befragung gebeten, spontan drei Begriffe zu nennen, die sie mit „MTH“ verbinden (offene Assoziationen). Fast ausschließlich wurden hier negative Begriffe geäußert. Bezeichnungen, die Grausamkeit und Ungerechtigkeit ausdrücken, wurden häufig zuerst genannt. Darauf folgten Begriffe, die mit Geflügel in Verbindung stehen, die Wörter Qual und Quälerei sowie nachstehend Begriffe, die auf ein geringes Platzangebot hinweisen. Um herauszufinden, ob es unterschiedliche Verbrauchergruppen bzgl. der Bewertung von „MTH“ in der Bevölkerung gibt, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Im Vorfeld wurden mittels einer Faktorenanalyse bestehende hypothetische Konstrukte aufgedeckt.

Ergebnisse der Faktorenanalyse

In dem vorliegenden Datensatz bildeten sich mittels einer Hauptkomponenten-Analyse unter Nutzung des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums drei Faktoren, welche unterschiedliche hypothetische Konstrukte abbilden. Es konnten die Konstrukte „Kritik an MTH“, „Invol-

¹ Alle Autoren arbeiten an der Georg-August-Universität Göttingen, Deutschland, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (gesa.busch@agr.uni-goettingen.de; maike.kayser@agr.uni-goettingen.de; a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

vement in landwirtschaftliche Tierhaltung" und „Verständnis für Landwirte" gefunden werden.

Ergebnisse der Clusteranalyse

Mittels einer Clusteranalyse sollen Probanden so zu Gruppen (Clustern) zusammengefasst werden, dass die Mitglieder einer Gruppe untereinander möglichst homogen und die Gruppen zueinander möglichst heterogen sind (Backhaus et al., 2006). Zunächst konnte mittels des Single-Linkage-Verfahrens ein Ausreißer identifiziert werden (vgl. Backhaus et al., 2006). Mit der Ward-Methode, unter Zuhilfenahme des Elbow-Kriteriums, wurde anschließend die optimale Clusterlösung von zwei Clustern gefunden. In Bezug auf die Cluster ist zunächst festzuhalten, dass Mitglieder beider Cluster, zwar auf unterschiedlichem Niveau, der „MTH" deutlich kritisch gegenüberstehen.

Cluster 1: Die verständnisvollen Kritiker

In diesem Cluster befinden sich 120 Befragungsteilnehmer. Personen, die diesem Cluster zuzuordnen sind, stehen der „MTH" etwas weniger kritisch gegenüber als Personen aus Cluster 2. Dennoch ist die Ablehnung der „MTH" deutlich in den Aussagen erkennbar. Das Interesse an der Tierhaltung sowie das eigene Wissen über diese werden als gering eingeschätzt. Mit Tierschutzfragen in der Landwirtschaft beschäftigen sich Personen dieser Gruppe eher nicht. Die Befragten zeigen Verständnis dafür, dass Landwirte aus wirtschaftlichen Zwängen heraus „MTH" betreiben müssen, um überleben zu können und meinen, dass Landwirte heute keine Zeit haben, sich um das einzelne Tier zu kümmern. Zeigt man diesen Probanden im Experiment Zahlen, wie viel Geld ein Landwirt in etwa an einem Schwein verdient, so haben sie im Anschluss mehr Verständnis für Landwirte die „MTH" betreiben als ohne die Kenntnis dieser Rechnung ($\mu=34,73$; $\sigma=25,64$ bei einer Skala von 0=viel Verständnis bis 100=kein Verständnis), eine Ablehnung der „MTH" an sich ist aber dennoch vorhanden.

Cluster 2: Die informierten Kritiker

Dieses Cluster ist mit 158 Befragten etwas größer als Cluster 1. „MTH" und damit assoziierte Charakteristika wie bspw. geringes Platzangebot und hohe Bestandsgrößen werden von dieser Gruppe sehr stark abgelehnt. Verständnis für das Handeln der Landwirte wird nicht aufgebracht. Auch nachdem den Probanden im Experiment Zahlen über den Deckungsbeitrag eines Schweins gezeigt wurden, ist nur ein geringes Verständnis für ökonomische Zwänge der Landwirtschaft erkennbar ($\mu=56,17$; $\sigma=29,15$). Im Gegensatz zu Cluster 1 fühlen sich die Befragten dieses Clusters besser über Tierhaltung informiert und geben an, ein hohes Interesse für landwirtschaftliche Tierhaltung zu haben. Die Befragten wären für das Wohl der Tiere eher bereit, weniger Fleisch zu konsumieren bzw. mehr Geld für tierische Produkte auszugeben.

DISKUSSION

Das häufige Auftreten des Begriffs „MTH" in der medialen Auseinandersetzung mit moderner Tierhaltung und die fast ausschließlich negativen Assoziationen der Verbraucher stellen die Veredelungswirtschaft vor Herausforderungen. Die zwei ermittelten

Cluster zeigen, dass in der gesamten Bevölkerung, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau, eine Ablehnung gegenüber „MTH" und damit assoziierten Produktionsmethoden besteht. In Übereinstimmung mit der Literatur (z.B. Kayser et al., 2011) weisen kritische Konsumenten ein höheres Themeninvolvement auf. Werden im Experiment ökonomische Zwänge, welche Landwirte zur Bewirtschaftung großer Betriebseinheiten drängen, als Informationsstimulus eingeführt, so wird von dem etwas weniger kritischen Teil der Bevölkerung etwas mehr Verständnis für Landwirte aufgebracht, „MTH" an sich aber weiterhin abgelehnt.

Da informierte und interessierte Verbraucher „MTH" stärker kritisieren als weniger informierte Verbraucher und diese auch die größere Gruppe in der Bevölkerung stellen, sollte die Öffentlichkeitsarbeit der Veredelungswirtschaft intensiviert werden. Die bislang betriebene „Low-Profile-Strategie" mit geringer Öffentlichkeitsorientierung (Albersmeier et al. 2008) wird den Ansprüchen der kritischen Zielgruppe nicht gerecht. Ökonomische Rechtfertigungsmuster sind für dieses Cluster aber kaum geeignet.

LITERATUR

- Albersmeier, F., Spiller, A. und Jäckel, K. (2008). Öffentlichkeitsorientierung in der Ernährungswirtschaft: Eine empirische Studie zum Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen. *Zeitschrift für Management* 3(4): 363-383.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden. Eine Anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Böhm, J., Kayser, M., Nowak, B. und Spiller, A. (2010). Produktivität vs. Natürlichkeit – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web. In: M. Kayser, J. Böhm und A. Spiller (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR*, S. 335-364. Göttingen: Cuvillier.
- Kayser, M., Böhm, J. und Spiller, A. (2011). *Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit wahrgenommen?* (Angenommen zur Veröffentlichung im GEWISOLA-Tagungsband).
- McCarty, R. (2005). *Consumers aware of factory farming; term creates negative impression*. Research Briefs. S. 51-52. Unter: <http://beefusa.org/uDocs/factoryfarming.pdf>. Stand: 20.01.2011.
- Schlecht, S., Albersmeier, F. und Spiller, A. (2010). Eine Analyse medialer Frames bei Konflikten im ländlichen Raum – das Beispiel landwirtschaftlicher Bauvorhaben. In: M. Kayser, J. Böhm und A. Spiller (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR*, S. 335-364. Göttingen: Cuvillier.
- Statistisches Bundesamt (2012). *Bildungsstand*. Unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Gesellschaft/BildungForschungKultur/BildungForschungKultur.html>. Stand: 15.04.2012.