

**Verbraucherorientierung
der Landwirtschaft –**

**Ansätze in
Öffentlichkeitsarbeit,
Produktion, Marketing**

Schriftenreihe
Band 14



Landwirtschaftliche Rentenbank
Hochstraße 2 60313 Frankfurt am Main
Postfach 10 14 45 60014 Frankfurt am Main

Inhalt	Seite
Vorwort	5
Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure - Ergebnisse einer Expertenbefragung - von Carl Vierboom und Ingo Härten	7
Die Meinungsbildung über die Landwirtschaft in den Medien von Dr. agr.oec. Uwe Scheper und Dipl. oec. troph. Vera Hagenhoff Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel	47
Möglichkeiten und Grenzen der Steigerung der Effizienz der Direktvermarktung durch kooperative Verbundorganisation von Professor Dr. Claus-Hennig Hanf und Dr. Klaus Drescher Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel	87
Die praktische Umsetzung von Verbrauchewünschen in der Landwirtschaft 5 Beispiele für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung von Dipl.-Ing. agr. Oliver Muziol	129
Entwicklung und Anwendung einer transparenten Beurteilungsmethode zur Bewertung von Stallsystemen in der Nutztierhaltung von Prof. Dr. H. Seufert, Dipl.-Ing. agr. A. Schaal, Dipl.-Ing. agr. (FH) J. Diehl, cand. agr. J. Grube	171

Vorwort

Das Bild der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit ist durchaus ambivalent. So zeichnen Imagestudien ein überwiegend positives Bild vom Ansehen der Landwirte, gleichzeitig begegnen die Verbraucher den modernen Produktionsverfahren häufig mit Vorbehalten. Viele Landwirte fühlen sich zu Unrecht kritisiert, sind sie doch bereit, den Wünschen der Konsumenten nachzukommen, sofern die Produkte entsprechend honoriert werden.

In diesem Spannungsfeld hat die Edmund Rehwinkel-Stiftung mit der Förderung wissenschaftlicher Arbeiten zum Generalthema „Verbraucherorientierte Agrarproduktion“ das Ziel verfolgt, der Landwirtschaft Möglichkeiten aufzuzeigen, die Auswirkungen von Konsumentenwünschen und -vorstellungen auf das eigene wirtschaftliche Handeln zu erkennen und umzusetzen.

Das Ergebnis dieser Ausschreibung sind die in diesem Band vorgelegten fünf Studien. Diese setzen dabei unterschiedliche Schwerpunkte. Einerseits beschäftigen sich zwei Studien mit dem Entstehen der öffentlichen Meinung zur Landwirtschaft, indem sie die Verbreitung von landwirtschaftlichen Themen in den Medien untersuchen. Daraus leiten sich Folgerungen für eine verbesserte Öffentlichkeitsarbeit ab.

Andererseits untersuchen drei weitere Arbeiten, was die Landwirtschaft tun kann bzw. was von einer verbrauchernahen Agrarproduktion erwartet wird und liefern konkrete Vorschläge zur Umsetzung der Verbraucherwünsche in Produktionsverfahren.

Durch die Erschließung verschiedener Blickwinkel des facettenreichen Themas „Verbraucherorientierung der Landwirtschaft“ liefern die Autoren der Studien eine hervorragende Grundlage für eine differenzierte und kritische Betrachtung. Mit dem vorliegenden Band 14 ihrer Schriftenreihe will die Landwirtschaftliche Rentenbank Anstöße für weitergehende Überlegungen und Diskussionen in Wissenschaft, Praxis, Politik und Verwaltung geben.

Frankfurt am Main
im April 2000

Uwe Zimpelmann
Mitglied des Vorstandes
der Landwirtschaftlichen Rentenbank

Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure - Ergebnisse einer Expertenbefragung -

von

Carl Vierboom und Ingo Härten

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	8
1.1	Problemstellung	8
1.2	Ziel und Nutzen der Untersuchung.....	10
2	Psychologische Grundlagen der Studie	11
2.1	Untersuchung von Motivstrukturen mit dem Konzept der Wirkungseinheiten.....	12
2.2	Untersuchung von Images mit dem Konzept der Bildwirkungseinheiten	14
2.3	Erhebungsmethode	15
2.4	Untersuchungsumfang und Quotierung.....	16
3	Empirische Ergebnisse der Untersuchung	17
3.1	Motivstrukturen der Berichterstattung über Landwirtschaft	17
3.2	Typisierung der Berichterstattung über Landwirtschaft	23
3.3	Image der landwirtschaftlichen Verbände und Institutionen bei Journalisten und Redakteuren.....	29
3.4	Image der Landwirte bei Journalisten und Redakteuren	33
4	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	37
4.1	Voraussetzungen für eine zielgerichtete Kommunikation	37
4.2	Typenbezogene Kommunikation	39
4.3	Strukturelle Anforderungsmerkmale landwirtschaftlicher Kommunikation	41
5	Zusammenfassung.....	43
	Literaturverzeichnis.....	45

Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure - Ergebnisse einer Expertenbefragung -

von

Carl Vierboom und Ingo Härten¹

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Für das Einkommen der deutschen Landwirtschaft wird ein positives Bild in der Öffentlichkeit zukünftig erheblich an Bedeutung gewinnen. Hierfür sprechen vor allem folgende Gründe:

1. Die Änderungen der politischen Rahmenbedingungen haben für die Landwirtschaft zur Folge, dass die Wertschöpfung und das Einkommenspotential über den Markt abnimmt. Bereits derzeit wird die Höhe der landwirtschaftlichen Gewinne in erheblichem Maße von den Prämien und sonstigen Transferzahlungen bestimmt. Diese Entwicklung wird sich nach der Realisierung der Agenda 2000 fortsetzen (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN, 1999, S.30 ff.

Eine nachhaltige Bereitschaft der Bevölkerung zur Finanzierung der Transferzahlungen kann jedoch nicht vorausgesetzt werden, obwohl die Landwirtschaft Leistungen erbringt, die nicht über die Produktpreise abgegolten werden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Zahlungsbereitschaft für nicht über den Markt abzurechnende Leistungen in direktem Zusammenhang mit dem Image der Landwirtschaft und ihrer Institutionen steht.

2. Für den Absatz von Lebensmitteln sind nicht nachprüfbare Produkteigenschaften und die Prozessqualität wesentliche Bestimmungsfaktoren, deren Wichtigkeit zuzunehmen scheint. Damit wird die Sicherung von Marktanteilen auch durch das Vertrauen der Verbraucher in die Erzeuger beeinflusst.

¹ Wirtschaftspsychologen Vierboom & Härten, Hennef. - Herrn Dr. Johannes Simons danken wir für wertvolle Hinweise bei der Bearbeitung des Themas

Vor diesem Hintergrund kann eine gute Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zur Sicherung der Wertschöpfung für die Landwirtschaft beitragen (VIERBOOM;1998; Ders. 1999).

Sozialwissenschaftliche und psychologische Verbraucheruntersuchungen weisen jedoch ein widersprüchliches Bild der Landwirtschaft in der Bevölkerung aus. Dieses ist vor allem durch folgende Punkte gekennzeichnet:

- Hohe Sympathien. In einer zunehmend komplexer werdenden Kultur und Wirtschaft zeichnet sich der Beruf des Landwirts aus Sicht vieler Verbraucher durch Anschauungsnähe und „Bodenhaftung“ seines Tuns aus.
- Kritisches Bewusstsein. Die Landwirte sind die Erzeuger der elementaren Mittel zum Leben. Den Verbrauchern ist bewusst, dass die eigene Ernährungssicherheit, das Wohlbefinden und die Gesundheit auch von der Landwirtschaft abhängen. Aus dieser Perspektive betrachtet wird nachvollziehbar, dass die Bevölkerung der Landwirtschaft nicht nur Sympathie und Bewunderung, sondern auch kritische Sensibilität entgegenbringt (NIEDER, 1999).
- Geringes Wissen. Die Komplexität der modernen Lebens- und Arbeitsverhältnisse sowie die daraus resultierende Arbeitsteilung erschweren es, sich über einfachste Kenntnisse hinaus ein einigermaßen komplettes Bild von der Landwirtschaft zu machen. Damit geht auch der Bezug zur Erzeugung der für das Leben elementaren Nahrungsmittel verloren. Das Unwissen und die daraus resultierende Unsicherheit über die exakten Zusammenhänge führt - vor allem im Zusammenhang mit der persönlichen Betroffenheit - zu Zerrbildern und zu Vorstellungen von der Landwirtschaft, die deren Produktionsweisen und Strukturen nicht gerecht werden (BÖCKER, MAHLAU, 1999; MAHLAU, 1999, LOHSE, 1999).

Aufgrund des fehlenden unmittelbaren Bezuges der Verbraucher zur Landwirtschaft kommt den Medien bei der Meinungsbildung eine herausragende Bedeutung zu. Sie sind es, die angesichts der unübersichtlichen Strukturen unserer Gesellschaft als „Mittler“ auftreten und ihren Nutzern Überblick über und Verständnis für größere Zusammenhänge versprechen. Dies gilt sowohl für Atomkraft, Finanzmärkte, die Kommunikationstechnologie als auch für die Erzeugung von Lebensmitteln und die Landwirtschaft.

Die Funktion und Wirkung der Medien als Instrumente der Orientierung sind sowohl notwendig wie auch bestimmend geworden. Deshalb ist es verfehlt, Medienberichterstattung und Mediennutzung mit dem Schlagwort „Leben aus zweiter Hand“ (BAUER; HENGST, 1980) abzuqualifizieren. Zwar beeinflussen die Medien selbst die wahrgenommene Wirklichkeit, indem sie

einen Großteil der Meinungen und Images mitgestalten. Ohne die Medien hätten viele Menschen jedoch überhaupt keine Kenntnis über eine Vielzahl von Zusammenhängen, Berufen und Branchen. Wegen der wachsenden Komplexität und Arbeitsteiligkeit unserer Kultur werden Einfluss und Wirkung der Medien auf Wissen und Meinungsbildung noch weiter zunehmen.

Die zentrale Rolle im Meinungsbildungsprozess wird von den Journalisten wahrgenommen. Sie

- nehmen Informationen selektiv auf,
- können nur begrenzt Informationen verstehen und verarbeiten,
- sind auf ihr berechtigtes Eigeninteresse bedacht und
- beurteilen die Bedürfnisse der Mediennutzer aus ihrer jeweiligen Sicht.²

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung der öffentlichen Meinung für die Realisierung landwirtschaftlicher Einkommenspotentiale ist es notwendig, die meinungsbildende Macht der Medien in Rechnung zu stellen.

Dies erfordert von Seiten der Landwirtschaft und ihrer Institutionen ein Verständnis für den Meinungsbildungsprozess. Hierzu ist es unumgänglich, das Beziehungsgeflecht und die Wirkungszusammenhänge zu analysieren, aus denen die veröffentlichte Meinung resultiert. Damit wird die Voraussetzung geschaffen, die eigene Kommunikation und Auseinandersetzung mit den Medien auf die entsprechenden Wirkungsverhältnisse auszurichten.

1.2 Ziel und Nutzen der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist es, Zusammenhänge der Meinungsbildung über Landwirtschaft zu analysieren und aus den Ergebnissen Empfehlungen für den Umgang mit den Medien abzuleiten. Dazu ist es notwendig, die Beweggründe von Journalisten und Redakteuren aus verschiedenen Medien bezüglich des Umgangs mit landwirtschaftlichen Themen darzustellen. Von Bedeutung ist zum Beispiel,

- welchen Stellenwert die Landwirtschaft als Thema für die Medien hat.
- aus welchen journalistischen Arbeitsbedingungen und aus welchen Kontakten zur Landwirtschaft die Beiträge entstehen, die über die Medien auf die öffentliche Meinungsbildung wirken.

² Dass der Journalismus insbesondere auch im Meinungsbildungsprozess über Landwirtschaft eine zentrale Rolle spielt, wird auch von Journalisten und Redakteuren aktiv reflektiert. Siehe hierzu z.B.: BRAND 1998; KLÖPPEL 1999; REEPEN 1996.

- wie Journalisten und Redakteure die Landwirtschaft, ihre Institutionen und Repräsentanten wahrnehmen.
- von welchem Verbraucher- bzw. Mediennutzer-Bild Journalisten ausgehen, wenn sie über Landwirtschaft berichten.
- was Journalisten und Redakteure an landwirtschaftlichen Themen interessiert und beeindruckt (Faszination und Kritikpunkte).

Die Berücksichtigung der so gewonnenen Erkenntnisse ermöglicht es der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit, den Verbraucher und die Medien stärker in den Blick zu nehmen und Öffentlichkeitsarbeit nicht allein als ein Veröffentlichen von Informationen und Stellungnahmen aus dem „Innenleben“ der Branche Landwirtschaft zu betrachten. Hierin liegt eine wesentliche Chance, das Image der Landwirtschaft und der Agrarproduktion verbraucherorientiert zu beeinflussen.

In der Summe zielt diese Studie auf die Identifikation und Benennung konkreter Anforderungen und Handlungsfelder der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Medien. Ohne deren Berücksichtigung kann eine verbraucherorientierte Agrarproduktion im Bewusstsein der Öffentlichkeit nicht optimal platziert werden.

Das vorliegende Konzept geht davon aus, dass zur obligatorischen Ausbildung und Fortbildung im Agrarmanagement zukünftig auch Kenntnisse und Fertigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit und des souveränen Umgangs mit Medien und Meinungsbildung gehören werden. Öffentlichkeitsarbeit ist Wertschöpfung, weil die Images der Landwirtschaft, ihrer Anbaumethoden, Produktionstechniken, Repräsentanten und Institutionen eine der notwendigen Voraussetzungen für Erfolg und Existenzsicherung darstellen.

2 Psychologische Grundlagen der Studie

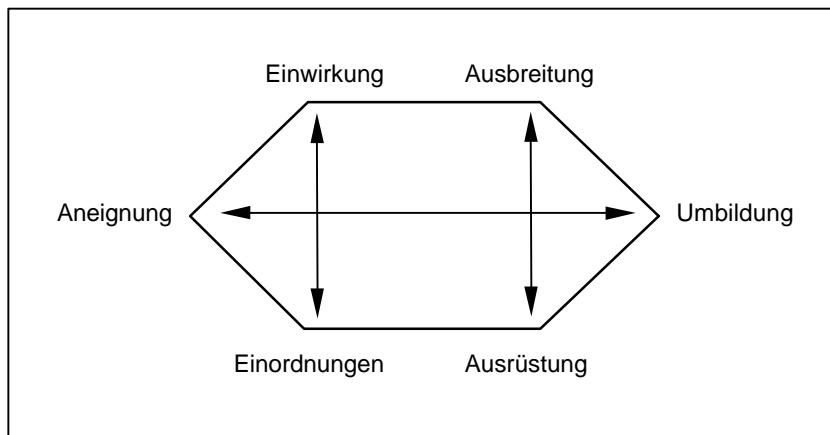
Die vorliegende Studie arbeitet nach den Konzepten der Wirkungseinheit bzw. der Bildwirkungseinheit. Diese markt- und werbepsychologischen Konzepte haben ihren Ursprung in der Morphologischen Psychologie nach SALBER (1981) und werden seit langem erfolgreich für praktische Marktanalysen der verschiedensten Art eingesetzt.

2.1 Untersuchung von Motivstrukturen mit dem Konzept der Wirkungseinheiten

Bei Fragestellungen nach den Gründen für das Interesse an einem Produkt oder die Beschäftigung mit einem Thema erweist sich das Konzept der Wirkungseinheiten (WE) als geeignete Analyse­methode (vgl. MELCHERS, 1993). Leitgedanke und regelmäßig verifizierbares Ergebnis der Wirkungsforschung ist, dass die beteiligten Motive nicht additiv nebeneinander, sondern zueinander in Spannung stehen. Die Produktverwendung oder die Beschäftigung mit bestimmten Themen wird von komplexen Motiv-Gefügen bestimmt.

Die einzelnen Bestimmungsfaktoren für die Verwendung von Produkten oder die Beschäftigung mit Themen werden den folgenden, grundlegenden Motiven zuordnet (vgl. Abbildung 1)³:

Abbildung 1: Gefüge gegenläufiger Motive der Wirkungseinheit



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SALBER (1981)

- **Aneignung:** Bestreben nach Sicherheit, festem Halt und Handlungsmöglichkeiten.

³ In der nachfolgenden Darstellung der Konzepte der Wirkungseinheit und der Bildwirkungseinheit steht die Verständlichkeit für den in der psychologischen Terminologie und Denkweise nicht bewanderten Leser im Vordergrund. Die daraus resultierende, teilweise etwas vereinfachende Darstellung erscheint tolerierbar und wird bewusst in Kauf genommen. Unabhängig von der genauen Kenntnis der methodischen und der psychologischen Grundlagen der Konzepte ist ein Verständnis und eine Nutzung der empirischen Ergebnisse möglich.

- **Umbildung:** Umgestalten und Umstrukturieren dessen, was fest ist; Herstellen von Bewegung.

Die Umbildung erfordert einerseits ein Loslassen und Auflösen des Angeeigneten, so dass sich zwischen den beiden Motiven Spannungen ergeben. Andererseits ist die auf Festigkeit ausgerichtete Aneignung eine Voraussetzung für die Umbildung, wodurch sich die beiden Motive ergänzen.

- **Einwirkung:** Eingreifen in Strukturen und Ordnungen.
- **Einordnung:** Erfassen und Herstellen von Regeln, Regelmäßigkeiten, Strukturen und Ordnungen.

Auch die Motive der Einwirkung und Einordnung stehen in einem spannungsvollen Ergänzungsverhältnis zueinander. Während die Einwirkung bestehende Ordnungen und Strukturen weiterführt und Macht, Festlegungen und Entschiedenheit erfordert, ist die Anpassung an Ordnungen, Strukturen und Funktionszusammenhänge notwendig, um Einwirkungen zu ermöglichen.

- **Ausbreitung:** Tendenzen zu ausufernden Wünschen, Paradiesvorstellungen und Idealbildungen.
- **Ausrüstung:** Fähigkeit und Notwendigkeit zur Einschränkung und Begrenzung.

Die Beziehung zwischen Ausbreitung und Ausrüstung ist ebenfalls durch Spannung und Ergänzung gekennzeichnet. Während für die Ausbreitungstendenzen Fragen der Machbarkeit und des Realitätsbezuges in den Hintergrund rücken, werden mit dem Motiv der Ausrüstung die Handlungsmöglichkeiten mit ihren Begrenzungen und Konsequenzen betont.

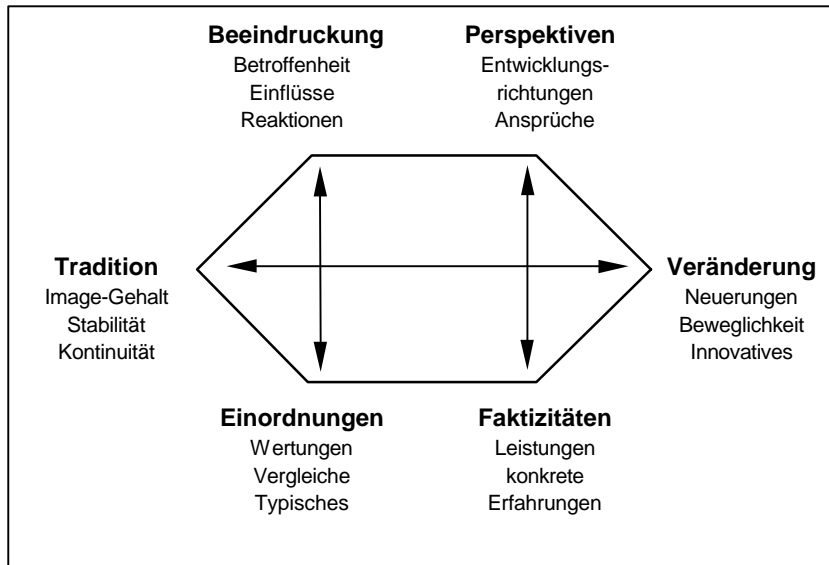
Das Konzept der Wirkungseinheit geht von der Annahme aus, dass ein jeweils grundlegendes, spezifisches Motivgefüge die Verwendung eines Produkts bzw. die Beschäftigung mit dem Thema bestimmt. Die Motive sind bei diesem Konzept keine individuelle Eigentümlichkeit, sondern transpersonal gebunden an das Produkt bzw. Thema, mit dem sich der Einzelne beschäftigt. Insofern ist jeder Interviewpartner repräsentativ für das zugrundeliegende Motivgefüge, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Auslegungen.

Die spezifischen Motivschwerpunkte der einzelnen Interviewpartner bilden in einem zweiten Analyseschritt die Grundlage für eine Typisierung und psychologische Segmentierung.

2.2 Untersuchung von Images mit dem Konzept der Bildwirkungseinheiten

Die Untersuchung der Images erfolgt mit dem Konzept der Bildwirkungseinheiten (BWE, vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Gefüge der Bilddimensionen eines Images



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MELCHERS, 1990, S.56.

Auch dieses Konzept basiert auf dem Leitgedanken des Zusammenwirkens verschiedener spannungsvoller Dimensionen. Ein Image ist eine Vermittlung solcher Dimensionen in einem - anschaulich zu machenden - Bild.

Bei einem Image spielt zunächst die **Tradition** eine wichtige Rolle. Verbraucher achten darauf, welche Geschichte ein Image hat, was es früher bot und wie es damals beschaffen war. Zugleich wird auch untersucht, was sich bei einem Image erneuert und bewegt, durch welche **Veränderungen** es sich auszeichnet. Weiterhin ist bei einem Image von Bedeutung, ob und in welcher Form es beeindruckend wirkt. Diese **Beeindruckung** wird im Gegenzug in den übergreifenden Wirkungszusammenhang des Images **eingeorordnet**. Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die **Perspektiven** eines Images, wohin es sich entwickelt, ob es auf dem „aufsteigenden“ oder „absteigenden“ Ast ist. Diesen Entwicklungsperspektiven stehen Fragen nach **Faktizitäten**, also

konkreten Nutzen und Leistungen eines Images entgegen (MELCHERS, 1993)

Aus Einsichten in die innere Struktur eines Images, seiner Bild-Dimensionen und deren Stellung im Gesamtbild lassen sich kommunikative oder gestalterisch-konzeptionelle Eingriffsmöglichkeiten ableiten.

2.3 Erhebungsmethode

Für eine Analyse auf der Grundlage der Wirkungs- und der Bildwirkungseinheit ist es notwendig, das Erleben und Verhalten im Zusammenhang mit der Produktverwendung oder der Themenbeschäftigung detailliert und den Alltagsverhältnissen entsprechend zu erheben.

Das Konzept der Morphologischen Marktforschung arbeitet hierzu mit Intensivbefragungen (GRÜNE, LÖNNEKER, 1993; VIERBOOM, 1995). Morphologische Intensivbefragungen sind so organisiert, dass sie sich an den Fragestellungen der Studie orientieren und trotzdem den befragten Personen genügend Gelegenheit gewähren, ihre eigene Sicht des Untersuchungsgegenstandes darzustellen. Die Interviews bieten eine individuelle Gesprächsverfassung, die den Gedanken, Phantasien, auch den emotionalen Bewegungen der Interviewpartner Gelegenheit zum Ausdruck gibt, ohne durch ein hohes Ausmaß an sozialer Kontrolle beeinflusst zu sein. Die besondere Vertrauenssituation und Intimität des Einzelinterviews haben zur Folge, dass Faktoren wie soziale Erwünschtheit, moralische Forderungen etc. ausgehebelt sind und somit die Validität der Antworten deutlich weniger verzerren als bei standardisierten Befragungen.

Befragungen dieser Art dauern in der Regel ca. zwei Stunden und erfordern besonders geschulte Psychologen, die aufgrund ihrer Ausbildung in der Lage sind,

- durch spezielle, für jeden Befragten zu variierende Interviewtechniken die erforderliche Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit zu erreichen.
- aus den Stellungnahmen und Bildern der Befragten unbewusste und schwer verbalisierbare Wirkungszusammenhänge herauszufiltern.
- das Untersuchungsthema differenziert zu beleuchten und durch Variation der Befragung optimal auszuloten.
- bereits während der Befragung psychologische Systematisierungen vorzunehmen.

Die Form der Intensivbefragung und der kontinuierliche Austausch im Team der beteiligten Interviewer bietet zudem die Möglichkeit, Hypothesen-

bildung und Frageentwicklungen während des gesamten Untersuchungsprozesses kontinuierlich anzupassen.

2.4 Untersuchungsumfang und Quotierung

Im Rahmen der Untersuchung wurden von Februar bis November 1999 30 Expertenbefragungen mit Journalisten und Redakteuren aus Printmedien, Hörfunk und Fernsehen durchgeführt. Diese Gruppengröße erlaubt die hinreichende Erfassung der zu untersuchenden Themenschwerpunkte. Sie erfüllt die Mindestanzahl von Befragungen, die notwendig sind, um die Gesamtheit der Untersuchungsziele und ihrer Einzelaspekte psychologisch ganzheitlich zu erfassen. Sie ist auch groß genug zur Erfassung und Analyse der verschiedenen Muster des Umgangs von Journalisten und Redakteuren mit landwirtschaftlichen Themen.

Befragt wurden Journalisten und Redakteure aus dem gesamten Bundesgebiet:

- 15 Personen aus dem Bereich der Printmedien
- 8 Personen aus dem Bereich Hörfunk
- 7 Personen aus dem Bereich Fernsehen (Öffentlich-Rechtliche Sender, Private Sender).

Bei der Auswahl der Befragten wurde darauf geachtet, dass die Interviewpartner

- verschiedene Positionen in der Hierarchie der Medien innehaben (vom Volontär und Freiberufler bis hin zum Chefredakteur),
- in Landwirtschaftsthemen verschiedenartig involviert und versiert sind (vom Journalisten ohne genaue Kenntnisse der Landwirtschaft bis hin zum Agrarjournalisten),
- hinsichtlich ihrer Medienbeiträge das ganze Meinungsspektrum umfassen, von der negativen bis hin zur positiven Grundhaltung gegenüber der Landwirtschaft, ihren Produktionsmethoden und Institutionen.

Der besondere Schwerpunkt der Expertenbefragungen bei den Printmedien ergibt sich aus dem Umstand, dass landwirtschaftliche Themen sowohl hinsichtlich ihres Stellenwertes, ihres quantitativen Umfangs und ihrer Frequenzierung in den Printmedien – vor allem in den regionalen und lokalen Tageszeitungen – am stärksten vertreten sind.

Zur weiteren Gewinnung von Informationen über das „Handling“ von Landwirtschaftsthemen durch Journalisten und Redakteure fanden teilneh-

mende Beobachtungen auf Veranstaltungen und Pressekonferenzen landwirtschaftlicher Verbände und Institutionen statt (Deutscher Bauernverband, Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft u.a.).

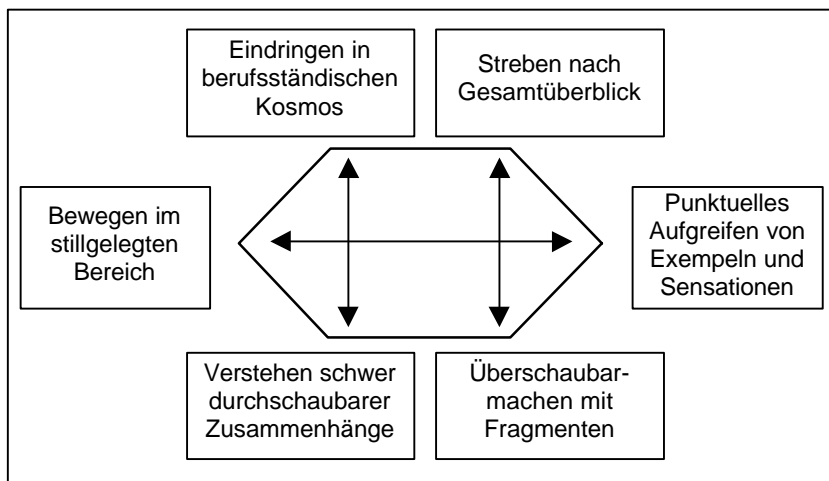
3 Empirische Ergebnisse der Untersuchung

3.1 Motivstrukturen der Berichterstattung über Landwirtschaft

Die Bestimmungsfaktoren für den Umfang und die Ausgestaltung der Medienbeiträge über die Landwirtschaft sind in den Motivstrukturen der Berichterstattung durch die Journalisten und Redakteure zu finden. Um die Wirkungszusammenhänge der Medienberichterstattung zu verstehen, ist es deshalb notwendig, die Wahrnehmung der Realität durch die für die Medienberichte Verantwortlichen zu kennen. Bei der nachfolgenden Darstellung stehen somit die Einschätzungen der Journalisten im Mittelpunkt, unabhängig davon, ob sie mit einer für objektiv gehaltenen Realität übereinstimmen.

Das Grundmuster der Motivstruktur ist in Abbildung 3 zusammengefasst. Die einzelnen Strukturelemente sowie ihr Beziehungsgefüge im Gesamtzusammenhang lassen sich wie folgt darstellen:

Abbildung 3: Motivationsstrukturen der Berichterstattung über Landwirtschaft



Quelle: Eigene Darstellung gemäß Auswertung

Bewegen im stillgelegten Bereich: Trotz ihres Stellenwertes als Wirtschaftsfaktor und als Nahrungsmittelerzeuger nimmt das Gewicht der Landwirtschaft nach Ansicht der befragten Journalisten und Redakteure in der Medienberichterstattung kontinuierlich ab. Symptomatisch hierfür sei z.B. das Verlagern des Landfunks auf ungünstige Sendeplätze (mit geringen Zuhörerzahlen) oder seine komplette Streichung. Die Tendenz, landwirtschaftliche Themen zu ignorieren, sei bis in die Lokalredaktionen der Tageszeitungen hinein zu beobachten. Angesichts der quantitativen Größenordnung der produzierten Medienbeiträge und Sendeformate sei die Landwirtschaft als ein Bereich einzuschätzen, der immer mehr in die Bedeutungslosigkeit gedrängt werde.

Die Einschätzung einer sinkenden Bedeutung der Landwirtschaft wird durch den Vergleich zu den Entwicklungen der eigenen Branche verstärkt. Ein Teil der Befragten vermerkt nicht ohne Überzeugung und Stolz, dass sich die Medienlandschaft, vor allem die elektronischen Medien in den letzten fünfzehn Jahren rapide verändert hätten. Im Gegensatz dazu könne man in der Landwirtschaft nur in geringem Maße von Fortschritt sprechen.

Ausgehend von der als wenig attraktiv und aktuell eingeschätzten Thematik fassen manche Redakteure das Aufgabengebiet „Berichterstattung Landwirtschaft“ sogar als Stillstandsdrohung für die berufliche Karriere auf. Wer über Kirche, Kinder und Landwirtschaft schreibe, habe nur geringe

Chancen beruflicher Weiterentwicklung. Im Hinblick auf die berufliche Karriere Sorge man deshalb besser dafür, nicht zu den „abgehalfterten Deppen“ gedrängt zu werden, die für das „platte Land“ zuständig und vom hyperaktiven Medien- und Informationsmarkt abgekoppelt seien.

Punktuelles Aufgreifen von Exempeln und Sensationen: Im Gegensatz zu den Stilllegungstendenzen finden einzelne Aspekte des Themenbereichs Landwirtschaft ein Interesse. Das Aufgreifen der Themen hat jedoch bei vielen Redakteuren und Journalisten nicht den Charakter einer grundsätzlichen Beschäftigung mit der Landwirtschaft, sondern den einer punktuellen Mitbewegung. Das Interesse konzentriert sich auf persönliche Geschichten, mit denen sich die Aufgaben und Probleme der Landwirtschaft exemplarisch dokumentieren lassen.

Die Suche nach Themen aus der Landwirtschaft sei nicht systematisch. Manchmal „erhasche“ man jedoch aus den Informationen etwas Brauchbares, das sich für eine Darstellung eigne und zur Auseinandersetzung provoziere. Unter diesen Voraussetzungen komme die Landwirtschaft wieder „ins Programm“. Demgegenüber erzielten die offiziellen Verlautbarungen der landwirtschaftlichen Verbände oder etwa die Jahresberichte der Landwirtschaftskammern nur wenig Aufmerksamkeit.

Besonders vielversprechend erscheint manchen Journalisten die Thematik des ökologischen Landbaus. In diesem Bereich sehen sie Bewegung in der ansonsten stillgelegten Branche. Das Thema verspreche Neuigkeitswert, Entwicklung sowie Überschaubarkeit und finde auch bei den Rezipienten Interesse.

Die Selbsteinschätzung der meisten befragten Journalisten und Redakteure zu ihrer Auseinandersetzungsbereitschaft gegenüber der Landwirtschaft aber schränkt sich eher auf die Formen der sensationsheischenden Mitbewegung ein. Als Begründung für dieses Verhalten wird das Interesse der Mediennutzer und Auftraggeber angeführt. Je sensationeller oder skurriler die Geschichten der Alltagsberichterstattung gerieten, desto höher seien die Einschaltquoten und damit auch die Werbeeinnahmen. Diese Gesetzmäßigkeit gelte zunehmend auch für die sich als anspruchsvoller verstehenden Medien. Viele Auftraggeber würden doch nur „hellwach“, wenn wieder einmal ein Skandal „geboten“ werde.

Eindringen in berufsständischen Kosmos: Die Offenheit und Auskunftswilligkeit der Landwirtschaft und ihrer Vertreter wird von den Journalisten und Redakteuren als gering eingestuft. Entsprechend beschreiben sie es als mühsam und schwierig, sich über landwirtschaftliche Produktionsweisen, Institutionen und Strukturen zu informieren („Reinackern“). Das Verhalten der

Branche Landwirtschaft ist damit eine Provokation für die Medienbranche, die auf Austausch, Offenheit und Gesprächsbereitschaft angewiesen ist.

Schon aus dem journalistischen Selbstverständnis heraus bestehe die Bereitschaft, die Arbeit der Landwirtschaft besser verstehen zu lernen. Damit könne man intensiver, objektiver und besser über die Landwirtschaft berichten und den Alltag eines Betriebes für die Öffentlichkeit aufschließen. Zu der Schwierigkeit, in der eigenen Redaktion landwirtschaftlichen Themen den Durchbruch zu verschaffen, komme die fehlende Kooperationsbereitschaft der Landwirtschaft. Manche Recherche sei sehr schwierig und zäh. Es zwingt sich der Eindruck auf, dass von Seiten der Landwirtschaft kein Interesse an einer Medienberichterstattung bestehe und dass niemand die dafür nötige Offenheit aufbringen wolle. Bei großen Betrieben stehe man vor verschlossenen Türen und Ställen; Nachfragen und Bitten um Einlass würden mit Argumenten um Hygiene und Lärm- bzw. Störungsvermeidung verwehrt. Ein typisches Bild stellt in diesem Zusammenhang auch der Landwirt dar, der auf dem Wochenmarkt „die Zähne nicht auseinander kriegt“.

Insgesamt habe man es in der Landwirtschaft mit schweigsamen Leuten zu tun. Die Presseveröffentlichungen und Kundgebungen der landwirtschaftlichen Verbände würden dieses Schweigen nur „beredter“ machen, weil der Verdacht bestehe, dass hierdurch mehr vertuscht als offengelegt werde.

Landwirtschaft steht aus solcher Sicht wie eine frigide Braut da, die einerseits eine für sie günstigere Berichterstattung einfordert, andererseits die dafür notwendige Offenheit nicht aufbringt. Paradoxerweise sind es gerade die Medienvertreter, die – entgegen ihrem Selbstverständnis und Professionalitätsanspruch – augenscheinlich nicht wissen, wie man die Landwirtschaft und ihre Repräsentanten zu mehr Offenheit und Entgegenkommen bewegen könnte. Dieses Unvermögen bestärkt die zu beobachtende Unsicherheit und den Unwillen gegenüber der Landwirtschaft.

Verstehen schwer durchschaubarer Zusammenhänge: Der Agrarbereich erscheint den befragten Journalisten als unüberschaubar und kompliziert. Dies gilt sowohl für die Ausgestaltung der Politik als auch für die Konstellationen von Macht und Abhängigkeiten.

Ihre Erfahrungen mit Recherchen und Gesprächen in der Landwirtschaft charakterisieren die Medienvertreter auch als eine Art Orientierungssuche im Dickicht. Landwirtschaft „kapiere“ so oder so kaum einer mehr. Das seien Produktionen, aus Überfluss und Hunger, mit riesigen Vermögen bzw. Ländereien einerseits und Subventionseinkommen andererseits, mit Kosten für die Erzeugung und anschließender Vernichtung von Nahrungsmitteln.

Landwirtschaft sei auch ein Dickicht der Mächte und Abhängigkeiten. Immer wieder gebe es z.B. Unternehmen, die über die Anzeigenabteilungen unmittelbar Einfluss auf die Berichterstattung insbesondere der landwirtschaftlichen Fachpresse nähmen. Des Weiteren wird auch von Verbänden erzählt, die den kritischen Journalisten mit Beschwerden beim Chefredakteur der lokalen Tageszeitung oder des Regionalprogramms drohten. Manchmal sei man geradezu beeindruckt von dem „kräftigen“ Auftritt der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit, aber man könne solche Demonstrationen kaum sinnvoll einordnen bzw. inhaltlich weitervermitteln.

Wegen der schwer durchschaubaren Zusammenhänge sei die Berichterstattung über Landwirtschaft für den Redakteur eines Publikumsmediums immer auch mit dem Risiko verbunden, etwas Falsches zu sagen. Man hole sich Informationen, seltener auf Pressekonferenzen der Verbände und Kammern, eher auf Tagen der Offenen Tür; oft jedoch bleibe nachher der Eindruck, nicht die richtigen Fragen gestellt, geschweige denn eine Problematik durchschaut zu haben.

Ausgehend von der schwierigen Thematik klingen in den Aussagen der Redakteure und Journalisten auch Skepsis und Abwehr gegenüber der Landwirtschaft an. Vor allem im Klagen und Jammern von Landwirten wird ein taktisches Kalkül vermutet, um von hausgemachten Problemen bzw. drängendem Handlungsdruck abzulenken. Im Extrem herrschen Unwille und vorurteilshafte Abwertung gegenüber der Landwirtschaft. Darauf lassen Äußerungen schließen, in denen die Landwirtschaft als Branche für „abgeschrieben“ erklärt wird. Das seien introvertierte Menschen und Verbände, die sich in ihrem Eigensinn verstrickt hätten und keinen Austausch mehr mit der Gesellschaft wünschten.

Streben nach Gesamtüberblick: Von ihrem Anspruch her sind Journalisten und Redakteure auch bei der Berichterstattung über Landwirtschaft bestrebt, ihren Rezipienten jeweils Überblick über das Ganze zu geben.

Kaum einer wisse noch, wo alle die Nahrungsmittel herkommen, die in den Regalen der Verbrauchermärkte stehen. Man wolle seinen Mediennutzern ein Bild davon geben, wie Lebensmittelerzeugnisse zustande kommen, in welchen Prozessen das verlaufe und welche Kontrollvorgänge dabei vorstatten gingen. Typisches Beispiel hierfür sei die Rübenkampagne im Herbst; an einem solchen Ereignis lasse sich die Frage aufzäumen, wie eigentlich Zucker hergestellt werde.

Dem Bestreben, eigenen Lesern ein Bild von der Landwirtschaft und ihren Produktionsweisen zu geben, stehe jedoch bei den meisten Journalisten und Redakteuren der Publikumsmedien der Umstand entgegen, dass sie selbst kaum mehr eine Ahnung vom Fach hätten. Nicht selten sei ein im

Thema nicht sicherer Reporter dazu gezwungen, mit allgemein gehaltenen, vorsichtig vortastenden Fragen einen Landwirt etwa zur Agenda 2000 zu befragen; genau diese „Suchbewegungen“ würden dann den Hörern des Lokalradios oder den Lesern der Lokalzeitung als Reportage „verkauft“. Die fachlich besser orientierten Redakteure arbeiteten demgegenüber in den Fachmedien der Landwirtschaft, erzielten daraus aber kaum eine Außenwirkung in der Bevölkerung.

Überschaubarmachen mit Fragmenten: In den konkreten Berichten kehrt sich der Selbstanspruch der Medien, ihren Nutzern Einblicke in Zusammenhänge und Einflussmöglichkeiten der Bewertung und Kontrolle zu gewähren, tendenziell in Unbehagen und Missgunst um. Weil sich Journalisten und Redakteure die Landwirtschaft nicht zugänglich machen können, reagieren sie mit einer fragmentarisierenden Arbeitsweise. Irgendwelche partiellen Themen werden aus ihren Zusammenhängen herausgerissen und zum Ganzen erklärt. Die Arbeitsweise in vielen Medien entspreche so oder so mehr der Darstellung willkürlich ausgewählter Bruchstücke und Klischees als dem Versuch des Vermittelns und Erklärens.

So ist es der „gnadenlose Hühnerbaron“, an dem die quälerischen Seiten von Tierhaltung herausgerückt werden; dann sind es der „panschende“ Weinbauer oder der „hormonspritzende“ Tiermäster, die ohne Bedenken um die Gesundheit der Konsumenten ihrem Profitstreben nachgehen; schließlich der Bio-Bauer oder die Landwirtschaftsinitiative aus der Region, an denen sich alle „reinen, unschuldigen, unkomplizierten und schönen Seiten echter Landwirtschaft“ in idealisierender Art und Weise darstellen lassen. Als symptomatisch kann im Zusammenhang der BSE-Berichterstattung das Beispiel der Galloway-Rinder gelten, mit deren häufiger Präsenz auf den Fernsehbildern Unsicherheiten und Machenschaften der Fleischbranche bebildert werden sollten.

Nach Ansicht mancher Befragter haben viele Kollegen den Versuch einer konsistenten Berichterstattung über Landwirtschaft längst aufgegeben. Woraus sich bestimmte Entwicklungen der Landwirtschaft ergäben oder von welchen Strukturen die Landwirtschaft gegenwärtig bestimmt sei, darüber könne der Rezipient in den normalen Publikumsmedien kaum mehr etwas erfahren.

Zusammenfassend lässt sich herausstellen: Die Motive medialer Berichterstattung über Landwirtschaft sind von einem Grundverhältnis zwischen Stilllegung und punktueller Mitbewegung gekennzeichnet. Aus Sicht der befragten Journalisten und Redakteure ist eine kontinuierliche Berichterstattung, die die Arbeitsweise, Probleme und Positionen der Landwirtschaft

zum Ausdruck bringt, in den allgemeinen Publikumsmedien kaum vorhanden. Als Hauptursachen hierfür können angesehen werden:

- Die Auseinandersetzung mit Themen der Landwirtschaft scheint keine attraktiven beruflichen Perspektiven zu eröffnen.
- Zusammenhänge und Machtkonstellationen im Agrarbereich sind nur schwer durchschaubar.
- Die als unzureichend eingestufte Offenheit und Auskunftsbereitschaft der Landwirtschaft erschwert zusätzlich die Auseinandersetzung mit dem Themenbereich.
- Das Interesse der Mediennutzer und der Auftraggeber an Beiträgen aus dem Bereich Landwirtschaft schätzen viele Journalisten und Redakteure als gering ein.

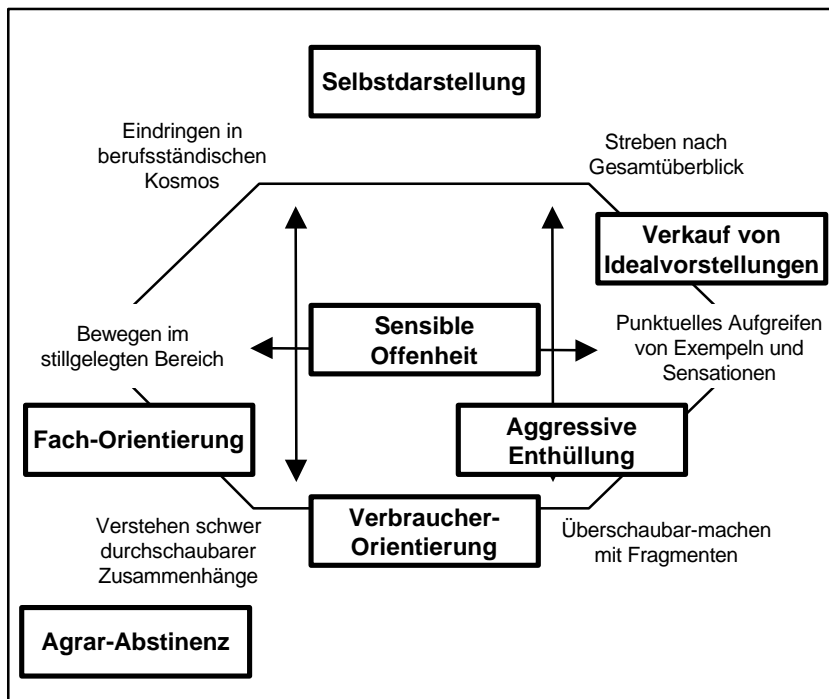
In der Summe wiegt der Aufwand, der mit einer Einarbeitung in den Themenbereich Landwirtschaft verbunden ist, vielen Journalisten und Akteuren viel zu hoch im Verhältnis zu den geringen Vorteilen. Entgegen dem Selbstanspruch der Medien, den Nutzern einen Gesamtüberblick zu verschaffen, beherrschen aus den oben genannten Gründen Meinungssplinter, Bildfetzen, Extremthemen und Chronistendaten das Bild der Landwirtschaft in den Medien. Als ein eigenständiges, zeitbeanspruchendes Thema kommt Landwirtschaft in den öffentlich-rechtlichen Medien immer seltener vor; in den privaten Rundfunk und Fernsehmedien scheint sie nur dann noch eine Chance zu haben, wenn sie einen explosiven oder skurril-banalen Unterhaltungswert zu bieten hat.

In Bezug auf Landwirtschaft haben die Medien genügend Gelegenheiten und Themenmaterialien zur Verfügung, um - ihrem Nutzenverständnis entsprechend - Kontrolle auszuüben und den Rezipienten bzw. Verbrauchern Einsichten in Zusammenhänge zu geben. Dieser offiziell erklärte Anspruch wird offensichtlich von vielen Redakteuren und Journalisten selbst nüchtern eingeordnet und hinsichtlich des dazu nötigen Engagements relativiert.

3.2 Typisierung der Berichterstattung über Landwirtschaft

Die nachstehende Typisierung der Berichterstattung über Landwirtschaft erfolgt auf der Grundlage der oben beschriebenen Motivstrukturen. Hierbei ergibt sich die Typisierung unterschiedlicher Formen der Berichterstattung durch die spezifischen Motivschwerpunkte. In Abbildung 4 sind die Typen der Berichterstattung in die graphische Darstellung der Motivationsstruktur eingeordnet.

Abbildung 4: Typisierung journalistischer und redaktioneller Stile des Umgangs mit landwirtschaftlichen Themen



Quelle: Eigene Darstellung gemäß Auswertung

Fach-Orientierung: Die fachorientierte Berichterstattung ist schwerpunktmäßig dem inneren Kreis der landwirtschaftlichen Medien zuzuordnen. Die fachorientierten Journalisten und Redakteure berichten aus den Innenleben der landwirtschaftlichen Branche, z.B. über die Entwicklungen und Diskussionen aktueller Themen. Die Berichterstattung zeichnet sich durch einen hohen Grad an Wissen über die Zusammenhänge des Agrarbereichs aus.

Mit ihrer Berichterstattung über die Entwicklungen innerhalb des landwirtschaftlichen Sektors erreichen Beiträge dieses Typs kaum die allgemeine Öffentlichkeit. Sie sind allenfalls für solche Rezipienten interessant, die hinsichtlich Einstellung und Informationsinteresse der

Landwirtschaft am nächsten stehen und deshalb gern an für wichtig gehaltenen Entwicklungen dieser Branche teilhaben⁴.

Die fachorientierte Berichterstattung erscheint somit in das Innenleben der Landwirtschaft und ihrer Institutionen verstrickt und auf die Zustimmung ihrer Leserklientel aus der Branche angewiesen. Deshalb richten sich die Beiträge im allgemeinen nicht auf eine grundlegende Veränderung der Bedingungen, unter denen Landwirtschaft betrieben wird.

Die ambivalente Stellung der fachorientierten Berichterstattung für eine über den Kreis der Agrarbranche hinausgehende Leserschaft kommt in den Einschätzungen der Kollegen aus den Publikumsmedien zum Ausdruck. Fachjournalisten werden wegen ihres Wissens respektiert. Darüber hinaus stehen sie jedoch in dem Verdacht, Diener der Landwirtschaft und ihrer Institutionen zu sein. Die Bereitschaft unter Kollegen, diesen Fachjournalisten das Image „gekaufter Schranzen“ anzuheften, ist hoch. So wird vermutet, dass fachorientierte Berichterstattung unter dem Deckmantel des Journalismus doch nur Öffentlichkeitsarbeit für landwirtschaftliche Positionen darstellt und somit „die Stimme des jeweiligen Herrn“ widerspiegelt.

Selbstdarstellung: Die Beiträge des Typs „Selbstdarstellung“ sind dadurch gekennzeichnet, dass die Autoren mit ihrer Arbeit die eigene Souveränität zu demonstrieren versuchen. Beiträge, die auf der Grundlage dieser Arbeitsweise entstehen, sollen durch die Themenauswahl und die Darstellungsform den Eindruck vermitteln, einen Gesamtüberblick zu geben. Deshalb befassen sie sich weniger mit Auseinandersetzungen über die alltäglichen Gegebenheiten landwirtschaftlicher Produktion, sondern mehr mit grundsätzlichen Problemanalysen und der Darstellung „endgültiger“ Problemlösungen. Typische Themen, die für die Demonstration der Souveränität genutzt werden, sind die Auswirkungen der gentechnologischen Revolution auf die Ernährung der Menschheit oder die Konsequenzen der europäischen Agrarpolitik für das Schicksal der nationalen Landwirtschaft. Der Stil der Beiträge reicht von sachlich wirkender Neutralität bis hin zu ironischen und sarkastischen Zuspitzungen.

Von Beiträgen dieses Typs fühlen sich vor allem Verbraucher/Rezipienten angesprochen, die ihre eigenen Unsicherheiten und ihr Unwissen über das Thema Landwirtschaft durch vordergründige Souveränität und/oder Sarkasmus überspielen. Landwirtschaftliche Themen und Probleme stellen in diesem Wirkungszusammenhang sowohl für die Autoren als auch für die Rezipienten nur das Spielmaterial dar, mit dessen Hilfe sich

⁴ Eine Verbrauchertypologie des Umgangs mit der Landwirtschaft auf Basis aktueller Untersuchungen findet sich bei CMA, FIP (1999). Die hier erwähnten Rezipienten entsprechen in Verhalten und Einstellung dem Typ des „Hobby-Landwirts“.

Darstellungskünste und anspruchsvoll auftretendes Rezipiententum zum Ausdruck bringen lassen.

Beiträge, in denen die Selbstdarstellung eine wichtige Rolle spielt, sind zu finden in Wochenzeitschriften und Nachrichtenmagazinen (wie ZEIT, Spiegel), in überregionalen Tageszeitungen, in den Wochenendbeilagen regionaler Tageszeitungen, sowie in den Talk-Shows und Politikmagazinen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Verkauf von Idealvorstellungen: Berichterstattungen, die unter dem Typ „Verkauf von Idealvorstellungen“ einzuordnen sind, agieren im Spannungsfeld der Motive „Streben nach Gesamtüberblick“ einerseits und „Aufgreifen von Exempeln und Sensationen“ andererseits. Sie nehmen sich einen Teilaspekt aus komplexen Zusammenhängen der Landwirtschaft heraus (z. B. das Berufsbild des Landwirts, Erntetechniken oder landwirtschaftliche Anbaumethoden) und arbeiten ihn zu einem scheinbar ganzheitlich Gebilde um, das dann den Rezipienten als „die“ Landwirtschaft präsentiert wird. Typische Beispiele solcher Berichterstattung erzählen von der faszinierenden Natürlichkeit des landwirtschaftlichen Berufes, der Bewahrung von grundlegenden Werten auf dem Land oder vom Fluch der Industrialisierung und Kommerzialisierung, die auch vor dem Bauernhof jahrhundertalter Prägung nicht Halt machten.

Insbesondere die „Museums-Landwirtschaft“, oft in Verbindung mit einer als natürlich angesehenen Öko-Anbauweise, stellt für die Berichterstattung des Typs „Verkauf von Idealvorstellungen“ einen optimalen Handlungsrahmen dar. Mit „Museums-Landwirtschaft“ sind Vorstellungen von natürlichen Kreisläufen, von Gesundheit und Überschaubarkeit verbunden. Beiträge zu diesem Thema schöpfen aus dem reichhaltigen Fundus idealisierender Vorstellungen zur Landwirtschaft. Auf der Grundlage einer Ideologie von vermeintlicher Natur und Unschuld werden in den Medienbeiträgen Lebendigkeit, Mitbewegung mit der Natur und Dynamik gegen die Industrialisierung vermittelt. Die Begrenzung der Berichterstattung auf die „Museums-Landwirtschaft“ bricht ein Teilthema fragmentarisch aus dem Gesamtzusammenhang, das hinsichtlich seiner wirtschaftlichen Bedeutung nur einen geringen Prozentanteil an der Branche ausmacht. Durch seine idealisierend-ideologische Funktion – als Ausdruck eines einfachen, überschaubaren und in natürliche Kreisläufe eingebundenen Lebens – lassen sich jedoch schöne Bilder und Geschichten entwickeln. „Museums-Landwirtschaft“ stellt für bestimmte Journalisten und Redakteure auch deshalb ein dankbares Thema dar, weil ihre Darstellung der Undurchdringbarkeit des Agrarsektors überschaubare und natürlich erscheinende Geschichten aus dem vermeintlichen Landleben entgegensetzt.

Berichte, in denen die beschriebenen Ideologien verkauft werden, finden sich in Publikumszeitschriften, Yellow-Press-Medien, aber auch in TV-Unterhaltungs-, Urlaubs- und Reisemagazinen.

Aggressive Enthüllung: Journalisten und Redakteure, deren Arbeitsweise durch aggressive Enthüllung zu charakterisieren ist, sind vor allem dann an landwirtschaftlichen Themen interessiert, wenn sich damit für verkehrt erklärte Entwicklungen der Landwirtschaft (z.B. Massentierhaltung, Subventionsbetrug) schonungslos aufzeigen lassen. Medienbeiträge dieses Typs versuchen nicht, einen Einblick in den Gesamtzusammenhang landwirtschaftlicher Produktion zu geben. Sie rücken vielmehr fragmentarische Teile daraus hervor, an denen exemplarisch die Fehlentwicklungen dargestellt werden. Sie rechtfertigen die fragmentarisierende Arbeitsweise damit, dass diese wegen der Undurchschaubarkeit der landwirtschaftlichen Produktion und ihrer Repräsentanten notwendig sei, um der Kontrollfunktion der Medien gerecht werden zu können.

Der Erfolg der aggressiven Enthüllungen basiert vor allem auf der Komplexität und der als gering angesehenen Kontrollierbarkeit des gesamten Agrarsektors. Sie verspricht durch eine drastische Darstellung von – sei es auch nur vermeintlicher - Fehlentwicklungen und Skandalen unterschwellig die Zerschlagung landwirtschaftlicher „Machenschaften“. Damit kommen Beiträge dieses Typs dem Bedürfnis vieler Rezipienten nach aufwendlosem Einblick in landwirtschaftlicher Vorgänge, vor allem aber auch nach schneller Zuweisung von Schuld auf bestimmte Personen und Institutionen entgegen.

Medienbeiträge vor dem Hintergrund aggressiver Enthüllung finden sich vor allem in der Boulevardpresse, in den Nachrichten und den „Explosiv“-Sendungen privater TV-Anbieter, aber auch in politischen Magazinen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, des Fernsehens und in Printmedien wie Spiegel u.a.

Verbraucher-Orientierung: Berichterstattung über Landwirtschaft in der Form der „Verbraucher-Orientierung“ erfolgt ganz aus der Perspektive des Rezipienten bzw. des Verbrauchers: Hier zielen Journalisten und Redakteure nicht auf sachliche und detaillierte Informationen aus der Landwirtschaft oder gar auf ein Verstehen landwirtschaftlicher Zusammenhänge und ihrer Produktionsweisen, sondern bereiten Themen der Ernährung, der Nahrungsmittelerzeugung und –verarbeitung so auf, dass sie den Rezipienten unmittelbaren Zugriff für seine alltagspraktischen Verrichtungen anbieten.

Landwirtschaft findet Berücksichtigung in Tipps für den Einkaufszettel, saisonalen Ratschlägen für gesunde und umweltbewusste Ernährung, Rezepten für erlebnisorientierte Menüs, Warnungen vor Rückständen in bestimmten Produkten oder auch in Terminvorschlägen für den Besuch des

Wochenmarktes bzw. des Tages der offenen Tür in der Landwirtschaft. Journalisten und Redakteure sehen bei dieser Art von Beiträgen ihre Aufgabe nicht bei der Orientierungssuche in den schwer durchschaubaren Zusammenhängen der Landwirtschaft; sie berichten vielmehr aus der Perspektive des Endes der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Mit dieser Methode stellen sie die Verbindung zwischen Landwirtschaft und Verbraucher wieder her und sorgen für den praktischen, akzeptierten Stellenwert der Landwirtschaft im Verbraucheralltag. Das Rezipientenklientel dieser Art von Beiträgen findet sich schwerpunktmäßig in den landwirtschaftsfreundlichen Verbrauchergruppen, die erlebnisorientiert an den jahreszeitlichen Rhythmen teilnehmen und/oder selber auf unterschiedlichste Weise an der Landwirtschaft teilzuhaben versuchen.

Beiträge dieses Typs erscheinen vor allem in lokalen Tageszeitungen, Anzeigenblättern, in Zeitschriften zu den Themen Kochen, Ernährung und Umwelt oder in Verbrauchermagazinen des Hörfunks und Fernsehens.

Agrar-Abstinenz: Die „Agrar-Abstinenz“ manifestiert sich nicht in Berichten und Beiträgen über die Landwirtschaft, sondern in einem Desinteresse für den Themenbereich. Zur Gruppe der „Agrarabstinenzler“ gehören die Journalisten und Redakteure, die die größte Entfernung zur Landwirtschaft aufweisen. Die Ablehnung der Beschäftigung mit landwirtschaftlichen Themen wird vor allem damit begründet, dass in der Branche kaum noch Berichtenswertes stattfindet. In den Einstellungen und Argumentationen dieser Journalisten repräsentiert Landwirtschaft etwas total Stillgelegtes, das kaum mehr als wirtschaftlich aktiv zu betrachten sei. Dieser Sektor befinde sich doch eher im Status der Alimentierung und der Sozialversorgung. In der Gruppe der „Agrarabstinenzler“ scheinen insbesondere die Wirtschaftsjournalisten stark vertreten zu sein; sie waren am schwierigsten für Expertengespräche über Landwirtschaftsthemen zu gewinnen und reagierten auf eine Anfrage zumeist mit Indifferenz oder gar entschiedener Ablehnung.

Sensible Offenheit: Eine Arbeitsweise, die durch Sensibilität und Offenheit auch für die Interessen der Landwirtschaft charakterisiert ist, zeigt Sympathie in ihrer Berichterstattung über Landwirtschaft und im Umgang mit den Institutionen und Menschen. Ihr gelingt es noch am ehesten, die berufsständische Abwehrhaltung zu überwinden (z.B. als Lokalredakteur der Tageszeitung oder als Reporter beim Lokalradio bzw. beim Regionalfernsehen). Durch einen entsprechenden Aufwand bei der Bearbeitung von Themen oder auch durch die Herstellung persönlicher Beziehungsgefüge zu Landwirten und landwirtschaftlichen Institutionen führt diese Arbeitsweise zu Medienbeiträgen, in denen Landwirtschaft als eigenständiges und facettenreiches Thema zum Ausdruck kommt. Ausgehend von der Sympathie nähern sich

die Journalisten und Redakteure der Landwirtschaft und ihren Themen auf eine emphatische Art und Weise, mit der auch Details des landwirtschaftlichen Lebens und Wirtschaftens sowie auch ihres Erlebensreichtums versiert erfasst werden können.

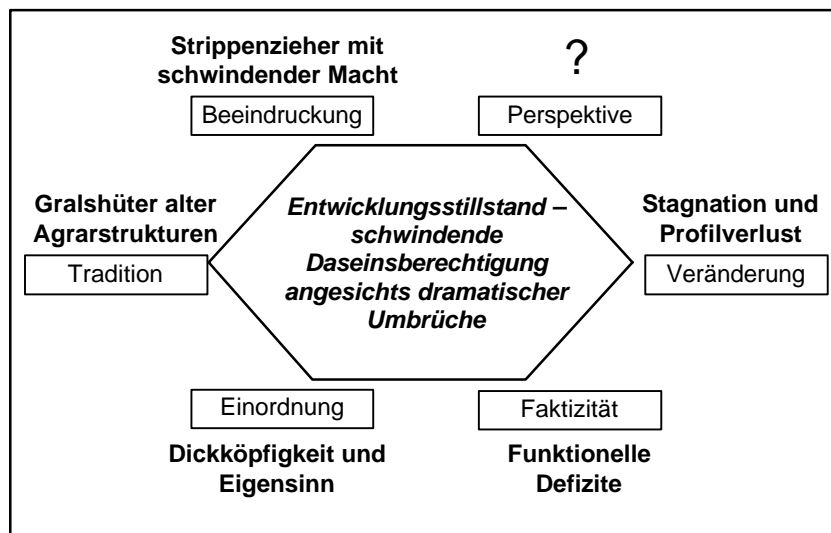
Durch Sympathie und sensible Offenheit schlüsseln die so arbeitenden Journalisten und Redakteure das Grundverhältnis zwischen Landwirtschaft und Medien neu auf. Indem sie sich als Medienvertreter – entgegen allen Vorurteilen und Vorfestlegungen – auf Landwirtschaft einlassen, bringen sie die Beteiligten in Bewegung. Sie veranlassen etwa den – gemeinhin für schweigsam gehaltenen – Landwirt zu Stellungnahmen und Darstellungen aus seiner Erfahrungswelt. Daraus können Beiträge oder Reportagen entstehen, die z.B. das für die Landwirtschaft existenzwichtige Thema „Agenda 2000“ für den unbedarften Zeitungsleser so aufbereiten, dass er zumindest Eindrücke zur Sache gewinnt und sich ein eigenes Bild machen kann.

3.3 Image der landwirtschaftlichen Verbände und Institutionen bei Journalisten und Redakteuren

Auch in der Imageuntersuchung hat allein die Wahrnehmung der Interviewpartner Geltung, unabhängig von einer als objektiv angesehenen Realitätsnähe des Bildes. Wie die nachfolgenden Ergebnisse zeigen, besteht bei den befragten Journalisten und Redakteuren die Tendenz, landwirtschaftliche Interessensvertreter als Einheit wahrzunehmen. Eine differenzierte Betrachtung der Verbände und Institutionen z. B. im Hinblick auf ihre unterschiedlichen Aufgaben wird nicht vorgenommen. Deshalb ist es nicht möglich, eine nach den unterschiedlichen Verbänden und Institutionen differenzierte Imageuntersuchung vorzunehmen.

Die einzelnen Dimensionen des Images der landwirtschaftlichen Verbände und Institutionen sind in Abbildung 5 zusammengefasst und wie folgt zu beschreiben:

Abbildung 5: Images landwirtschaftlicher Verbände bei Journalisten und Redakteuren



Quelle: Eigene Darstellung gemäß Auswertung

Tradition: Gralshüter alter Agrarstrukturen. Aus Sicht der Befragten stehen die etablierten Landwirtschaftsverbände für eine untergehende, vergangenheitsorientierte Welt mit feudalistischen Strukturen. Mancher Verbandsvertreter hänge alten Junker-Träumen nach und versuche alles Neue und Fremde abzuwehren, anstatt sich modernen Entwicklungen der Führung und des Managements anzupassen. Die Verfestigung alter Agrarstrukturen sei bis in alle Institutionen hinein zu beobachten: Verbände, Kammern, Ministerien, Universitäten. Man kenne sich und sei miteinander verquickt. Wer da etwas intensiver hinterfragen oder verändern wolle, rühre gleich an komplette und komplexe Infrastrukturen.

Bei vielen Beteiligten im Landwirtschaftsbereich habe man den Eindruck eines eigenartigen Gehorsams und der Ruhe. Davon seien oft auch die Darlegungen aus den Presseabteilungen der Landwirtschaft bestimmt. Sie erwecken den Eindruck, als ob es darum gehe, etwas zu verlautbaren und keine anschließende Diskussion zuzulassen. Neue Themen und Entwicklungen würden zunächst immer als randständig eingestuft oder zur "Nische" erklärt, beispielsweise der Öko-Landbau, die Produktion von Hanf oder auch die diversen Direktvermarktungsaktivitäten.

Veränderung: Stagnation und Verflachung. Die Innovationsfähigkeit landwirtschaftlicher Verbände und Institutionen wird als gering eingeschätzt. Die Konsequenz aus der Verfestigung alter Agrarstrukturen sei allgemeine Stagnation. Hier herrschten "Ja aber"-Typen, die jeden Fortschritt aufhielten. Die Entwicklungen auch in der Landwirtschaft machten tiefgreifende Veränderungen und Umpositionierungen im Selbstverständnis der Branche notwendig. Zumeist jedoch würden die Repräsentanten der Landwirtschaft Veränderungsbereitschaft nur demonstrieren und nicht realisieren. Herausragendes Beispiel dafür sei die "Grüne Woche", die seit Jahren nach dem immer gleichen Schema ablaufe und immer dieselben – hier und da modern inszenierten – Parolen biete. Letztlich fülle sie aber nur "alten Wein in neue Schläuche".

Mit der Abwehrhaltung gegen Veränderungen habe man zwar Subventionen über Jahre gehalten, jedoch die Vorbereitung für die Zukunft, z. B. Einstellungsveränderungen in den landwirtschaftlichen Berufen oder Weiterqualifikation vor allem bei der älteren Generation verfehlt. Die Verflachung und fehlende Ausstrahlung der Verbände hinsichtlich Innovationen würden auch daran deutlich, dass sie nur noch in geringem Maße Interesse wecken könnten. Journalisten während eines Festes zum Bauerntag direkt neben die Blaskapelle zu platzieren, zeuge wohl auch vom Unwillen, sich überhaupt dem Veränderungsdruck und kritischen Fragen danach zu stellen.

Beeindruckung: Strippenzieher unter Machtverlust. Hinsichtlich ihrer emotionalen Attraktivität seien die landwirtschaftlichen Verbände einmal beeindruckend große, reiche, bei aller Vielfalt mit einer Stimme redende Institutionen gewesen. Ihr Wort habe in der Gesellschaft etwas gegolten. Auch heute passiere es noch immer, dass die Verbände ihre Macht durch Drohungen zu zeigen versuchten, z.B. mit Beschwerden beim Chefredakteur oder mit dem Abzug von Werbeschaltungen. Vor solchen Drohungen müsse man sich in Acht nehmen. Andererseits gehörten nicht zuletzt die Medien und ihre Öffentlichkeit zu den Gegenmächten, die den landwirtschaftlichen Verbänden die Definitionsmacht wegnähmen. Jetzt setze man der Landwirtschaft die Bilder, Begriffe und Gesetze vor, nach denen sie sich auszurichten habe.

Die landwirtschaftlichen Verbände seien zwar noch reich, aber auf sie hören müsse man nicht mehr. Eher sei es so, dass man ihren Veranstaltungen und Konferenzen mit Skepsis und Ironie begegne oder gar nicht mehr dort erscheine. Die Funktionäre und Pressesprecher der Landwirtschaft müssten aufpassen, dass sie nicht selbst zu Marionetten ihrer Politik würden und im Netz alter Taktiken und Herrschaftsmanöver stecken blieben.

Die zunehmende Ohnmacht der Verbände habe natürlich auch mit der Europäisierung der Landwirtschaft zu tun. Agrarpolitik werde immer mehr

von Brüssel bestimmt, so dass der eine oder andere Verband schon überflüssig geworden sei.

Einordnung: Dickköpfigkeit und Eigensinn. Die Stellungnahmen und Beispiele der befragten Journalisten und Redakteure laufen auf grundlegende Zweifel an der Veränderungsbereitschaft, Flexibilität und Beratungsfähigkeit hinaus. Viele Landwirtschaftsvertreter seien einfach schwer zu packen und kaum für ein gutes, abwechslungsreiches, lockeres Gespräch zu haben. Der Eigensinn in der Landwirtschaft komme angesichts der sich verschärfenden politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mittlerweile an seine Grenze. Wer angesichts der Probleme der Landwirtschaft offen und lautstark seine "Dickköpfigkeit" auslobe, der sei wohl am Ende seiner Künste angelangt.

Faktizitäten: Funktionelle Defizite: In Fortsetzung der Diagnose "Dickköpfigkeit" zählen die Befragten Beobachtungen und Einschätzungen auf, die in der Zusammenfassung funktionelle Defizite beschreiben. Die faktischen Leistungen der landwirtschaftlichen Verbände ließen sich eher als negativ darstellen. Die Landwirtschaft mache vor, wie man mit Problemthemen nicht umgehen sollte: Sich der Öffentlichkeit verschließen, aufbrausen, und schnell eingeschlappt sein. Die lautstarken Veranstaltungen und Proteste der Landwirtschaft hinterließen Zweifel, ob man von dieser Seite überhaupt noch etwas zu sagen habe oder ob man von allen Zweifeln ablenken wolle. Die geringe Beweglichkeit und Engstirnigkeit landwirtschaftlicher Repräsentanten offenbare sich endgültig, wenn sie in den großen Publikumsmedien als "Trampel" und "traurige Vertreter" vorgeführt würden, aber die Peinlichkeit solcher Situationen nicht mehr bemerkten.

Perspektiven: ?. Infolge ihrer problematischen Einschätzung des Images landwirtschaftlicher Institutionen und Verbände verspüren die befragten Journalisten und Redakteure hinsichtlich der Frage nach den Entwicklungsperspektiven ein Vakuum. Es werden kaum Vorschläge zu einer zukunftsorientierten, positiven Entwicklung der landwirtschaftlichen Institutionen und Verbände produziert. Konkrete Handlungsvorschläge oder etwa Entwürfe für Perspektiven bleiben aus. So reduziert sich das Resümee der Befragten zu diesem Imageaspekt auf eine abstrakte Forderung: Verändern statt Klagen!

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Das Image landwirtschaftlicher Institutionen und Verbände aus Sicht der befragten Journalisten und Redakteure entspricht der Diagnose eines Entwicklungsstillstandes aus Beharren in unzeitgemäßen Traditionen, aus Stagnation, Machtverlust, Eigensinn und Funktionsdefiziten. Angesichts als dramatisch bewerteter Umbrüche im Umfeld der Landwirtschaft müssten deren Verbände von einem Schwinden ihrer

Daseinsberechtigung ausgehen – es sei denn, sie würden grundlegende Veränderungen einleiten. Die Entwicklungsziele der Veränderungen blieben jedoch offen.

Im Gegensatz zu den problematisierenden Einschätzungen der landwirtschaftlichen Institutionen und Verbände fand bei einigen Journalisten und Redakteuren – gleichsam in Ergänzung und Opposition – die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) respektvolle Erwähnung. Sie wird als eine Institution beschrieben, die aktuelle Themen bearbeite, in ihren Aussagen Klarheit und Korrektheit verfolge, sich aus dem "Getümmel" der Branche heraushalte und als Zertifizierer über einen unangefochtenen Stellenwert verfüge.

Die geäußerte, besondere Positionierung der DLG weist auf einen Bedarf an Glaubwürdigkeit und klaren Informationen hin. Entgegen aller Problematisierung der Verbände und ihres Images zeigt sich hier ein ganz wesentlicher Ansatzpunkt für die Verbesserung des Beziehungsgefüges und des Austausches zwischen Landwirtschaft und Medien.

3.4 Image der Landwirte bei Journalisten und Redakteuren

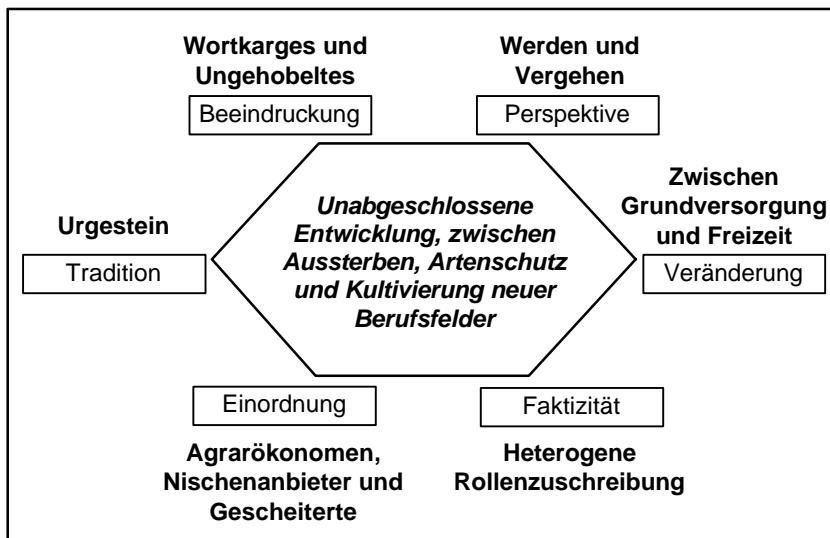
Auch das in Abbildung 6 dargestellte Image der Landwirte bei den Journalisten und Redakteuren ist nachstehend gemäß den einzelnen Kategorien beschrieben:

Tradition: Urgestein. In der Frage traditioneller Bedeutungen des Berufes "Landwirt" betonen die Befragten zunächst die Aspekte der Körperlichkeit und der Anstrengung. Landwirtschaftliche Arbeit sei sehr stark von körperlicher Verausgabung bestimmt. Der Landwirt pflüge den Boden um, agiere mit schwerem Gerät und habe bei der Tierhaltung mit großen Leibern zu tun. Ein solcher Beruf verlange "ganze Kerle". Auch für den Landwirt von heute sei wohl die eigene Scholle von höchster Bedeutung. Dieser Beruf lebe aus der Faszination, selbst etwas ins Werk zu setzen und es als eine komplette Gestalt wachsen und gedeihen zu sehen.

Ihre Beschäftigung mit dem landwirtschaftlichen Beruf reflektieren die befragten Journalisten und Redakteure auch vor dem Hintergrund eigener Tätigkeiten und Erfahrungen. Landwirtschaft sei der älteste Beruf der Menschheitsgeschichte, während die verschiedenen Medienberufe zu den jüngsten gehörten. Bei aller Distanz und Abwehr gegen die Umstände landwirtschaftlicher Arbeit (Schweiß, Dreck, Gerüche) schwingt hier auch Respekt und Faszination mit. Im Vergleich zur Landwirtschaft sei der Medien-

alltag eine flüchtige und "immaterielle" Erscheinung und man leide manchmal angesichts der Unanschaulichkeit mancher Medienproduktion und der Ungewissheit und Zweifel über ihre Wirkungen.

Abbildung 6: Image des Landwirts bei Journalisten und Redakteuren



Quelle: Eigene Darstellung gemäß Auswertung

Veränderung: Zwischen Grundversorgung und Freizeitangebot.

Während der Imageaspekt der Tradition eher mit den älteren Vertretern des Berufsstandes identifiziert wird ("Urgestein"), sehen die Befragten den Pol des Innovativen und der Veränderung eher bei den jüngeren Generationen aufgehoben. Hier und da machten sich jüngere Landwirte "auf den Weg", würden mit neuen Rezepten auf veränderte Verbraucherbedürfnisse und Produktionsmethoden reagieren. Der landwirtschaftliche Beruf entwickle ein verändertes, anspruchsvoller gewordenes Anforderungsprofil, das sich nicht mehr schwerpunktmäßig durch die klassische Produktionsmentalität definiere.

Jüngere Landwirte verlören bei aller Freude am Beruf das Ziel einer rentablen Betriebsführung nicht aus den Augen. Dadurch verändere sich das Aktivitätenfeld und Erscheinungsbild der Landwirtschaft. Dies komme z.B. zum Ausdruck im Zuge der verstärkten Ausweitung betrieblicher Aktivitäten auf den Freizeitbereich oder auch auf die der Landwirtschaft nachgelagerten Bereiche der Verarbeitung und Vermarktung. Das Gegenstück zur Mentalität

des "Urgesteins" sei der Pragmatismus. So bewege sich dieser Beruf in seinen emotionalen Qualitäten zwischen der Trauer um alte Berufsbilder und der nüchternen Hoffnung auf zukunftsfähige Arbeits- und Lebensgrundlagen.

Beeindruckung: Wortkarges und Ungehobertes. Als beeindruckend am Typ des Landwirts erleben die Journalisten und Redakteure dessen Wortkargheit und Schweigsamkeit. Auch hier schwingt Respekt für eine Branche mit, die von ihrer Grundhaltung her geradezu ein Gegenbild zur Medienbranche darstelle, die in ihrer Arbeit oft geschwätzig und inhaltslos sei.

Der Respekt für die Zurückhaltung und Verschlossenheit aber findet da seine Grenze, wo es um Informationsaustausch und Arbeitsbedingungen für die Medien geht. Er schlägt in Ärger um und richtet sich gegen Leute, mit denen man kaum ein offenes Gespräch führen könne. Da dränge sich alsbald der Verdacht auf, dass die Schweigsamkeit der Verdeckung von Missständen diene.

Entgegen der vielfach zu beobachtenden Wortkargheit träten die Bauern zu bestimmten Gelegenheiten jedoch auch ungehobelt und grobschlächtig auf. Im ersten Moment sei man von diesem Auftreten vielleicht gebannt, man fühle sich jedoch schon bald davon abgestoßen. Das Umschlagen von Schweigsamkeit in Brüllerei auf Protestveranstaltungen und Bauernverbandstagungen zeige, dass es hier manches Mal an einer gewissen Kultivierung mangle.

Einordnung: Agrarökonom, Nischenanbieter und Gescheiterte. Hinsichtlich der Einordnung landwirtschaftlicher Berufe und ihrer verschiedenen Erscheinungsformen und Statusfunktionen im Gesamtfeld der Branche scheinen die Befragten ein klares Bild zu haben. Sie nehmen ein breites Spektrum landwirtschaftlicher Berufe wahr, vom erfolgreichen, zukunftsorientierten und hochqualifizierten Agrarökonom, über die verschiedenen Formen des Nischenanbieters, bis hin zu den gescheiterten Berufsexistenzen, deren Betrieb vor der "Abwicklung" stehe.

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Wertschätzung der "Nischenanbieter". Dass sich der Beruf des Landwirts professionalisiere, in Richtung des Agrarökonom entwickle und dass Betriebe wegen mangelnder Wirtschaftlichkeit und Betriebsführung schließen, nehmen die Journalisten nüchtern-professionell zur Kenntnis. Sie lassen aber zugleich eine gewisse Sympathie erkennen für die unterschiedlichen Versuche, aus der Landwirtschaft etwas Neues zu machen. Nischenanbieter und "Pioniere" (in Anbau, Verarbeitung und Vermarktung) werden mit Wohlwollen beachtet, weil ihre Entwicklungen Neuigkeitswert und damit auch Geschichten- und Bildmaterial für die Medien bieten. Die Sympathie mancher Journalisten

dürfte ihren Grund auch darin haben, dass der einzelne, unternehmerisch aktive Landwirt einen personifizierten Gegenpol zu den scheinbar unauflösbaren Strukturen der landwirtschaftlichen Verbände darstellt.

Faktizitäten: Heterogene Rollenzuschreibungen. Hinsichtlich des faktischen Stellenwertes und der Leistung der Landwirte in Wirtschaft und Gesellschaft schreiben ihnen die Journalisten und Redakteure sehr heterogene Rollen zu. Aus ihrer Sicht sind Landwirte zunächst die Versorger mit Nahrungsmitteln. Die Spekulationen darüber, woher in nächster Zukunft unsere Nahrungsmittel kommen, gehen sehr weit. Es bleibt jedoch unbestritten, dass die Landwirtschaft sie produzieren werde. Für einige Journalisten gehört auch die Pflege und Erhaltung der Landschaft längst schon zu den etablierten und entsprechend zu kommunizierenden Aufgabenfeldern der Landwirtschaft.

Die jüngeren Landwirte hält man für diejenigen, von denen man die Anstöße und Eigenentwicklungen für den überfällig Wandel der landwirtschaftlichen Strukturen und Institutionen erwartet. Man sieht sie in der Rolle der Umgestalter, die gut ausgebildet sind, alte Agrarstrukturen beiseite legen und sich an den Maßstäben des Marktes und der Verbraucher messen lassen.

Es gibt jedoch auch Rollenzuschreibungen, die sich auf die Wirkungen und Gesetzmäßigkeiten der öffentlichen Meinung beziehen und in denen die Landwirte aus Sicht der Journalisten und Redakteure zur Projektionsfläche für vielfältige Meinungen, Schuldzuweisungen und Unterhaltungsbedürfnisse werden. Mal sind sie der "Watschenmann", den man mit Schuldzuweisungen für (vermeintliche) Fehlentwicklungen der Landwirtschaft abstrakt; mal sind sie die "Bauernopfer im Schachspiel der Mächte", an deren Interessen vorbei Politik und Agrarpolitik betreiben würden; mal "Museumslandwirte" im "Streichelzoo", die für die Idealisierung und Romantisierung erhalten müssten. Schließlich sind sie auch noch Entertainer, die für bestimmte Rezipienten- und Verbrauchergruppen den Unterhaltungswert der Landwirtschaft präsentieren dürften.

Perspektiven: Werden und Vergehen. Grundsätzlich stellen die Befragten sachlich fest, dass sich die Branche und damit auch ihr berufliches Leitbild komplett verändere. Es sterbe etwas ab, nämlich die traditionellen, handwerklich und körperlich bestimmten Vorstellungen des landwirtschaftlichen Berufes; zukünftig laufe alles auf ein qualifizierteres, informations-, wissens- und managementorientiertes Berufsbild zu.

Das Gesamtbild des Berufes Landwirt stellt sich aus Sicht der Journalisten und Redakteure wie folgt dar: Während ihre Einschätzungen zum Image der landwirtschaftlichen Verbände insgesamt negativ ausfallen, ist die Auseinandersetzung der Journalisten und Redakteure von mehr Zubilligung und

von differenzierter, auch sympathisierender Betrachtung gekennzeichnet. Die Befragten geben ein detailliertes Bild davon, wie der alte Beruf des Landwirts abstirbt und in veränderter Form wiederauflebt. In der Summe beschreiben sie eine unabgeschlossene Entwicklung, die sich zwischen Aussterben, Schutz eines bedrohten Berufes und Kultivierung neuer Berufs- und Geschäftsfelder für den Landwirt bewegt.

4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Auswertung der Expertenbefragungen zeigt Handlungsmöglichkeiten für die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit im Hinblick auf eine Imageverbesserung auf. Ausgehend von den Untersuchungsergebnissen und unter Berücksichtigung der Zusammenhänge bei der Entstehung von Medienbeiträgen zum Thema Landwirtschaft lassen sich Empfehlungen ableiten, die eine zielgerichtete Beeinflussung des Beziehungsgefüges zwischen Agrarbranche und Medien ermöglichen.

4.1 Voraussetzungen für eine zielgerichtete Kommunikation

Einer erfolgreichen Kommunikation der landwirtschaftlichen Verbände und Institutionen steht ein Image entgegen, das durch Entwicklungsstillstand und Inkompetenz gekennzeichnet ist - trotz der dramatischen Veränderungen im Agrarbereich. Bezüglich der Medienberichterstattung unterstützt ein solches Bild das Desinteresse an den für die Landwirtschaft wichtigen Problemen sowie eine ironisierende, überhebliche oder mitleidsvolle Darstellung der Hilflosigkeit und des langsamen Untergangs ehemals mächtiger Institutionen.

Die Veränderung des Erscheinungsbildes setzt eine Änderung des Verhaltens in den betreffenden Institutionen voraus. Vor dem Hintergrund der Analyseergebnisse müssen bei einer strategischen Ausrichtung der landwirtschaftlichen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit über den Bereich der Fachpresse hinaus vor allem folgende Punkte Berücksichtigung finden:

1. Die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit steht im Wettbewerb mit anderen Interessensvertretungen um die Aufmerksamkeit der Medienvertreter. Dies hat zur Folge, dass eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit die Bedürfnisse der Journalisten und Redakteure in Rechnung stellen muss, um die angestrebte Aufmerksamkeit in den Medien zu erhalten.
2. Die natürlichen, wirtschaftlichen und politischen Gegebenheiten des Agrarbereichs sind kompliziert und nur schwer darzustellen, so dass die

sachbezogene und umfassende Information einer breiteren Öffentlichkeit nicht möglich ist. Deshalb findet die realistische Vermittlung von Zusammenhängen aus der Landwirtschaft außerhalb der Fachmedien nur geringe Aufmerksamkeit. Für Journalisten und Redakteure besteht somit kein Anlass, sich mit den Einzelheiten des Sektors vertraut zu machen. Der Inhalt der Öffentlichkeitsarbeit muss sich demzufolge danach ausrichten, was die jeweiligen Rezipienten interessieren könnte und was sie angesichts ihres Wissensstandes aufzunehmen in der Lage sind.

3. Die unterschiedlichen Verbände und Institutionen des Agrarbereichs werden von Seiten der Journalisten und Redakteure sowie von der Öffentlichkeit nicht differenziert, sondern als eine Interessensvertretung wahrgenommen. Dies erfordert einen konsistenten Auftritt der Branche in der Öffentlichkeit, um Unverständnis über widersprüchliche Aussagen zu vermeiden.
4. Journalisten und Redakteure sehen in den landwirtschaftlichen Verbänden und Institutionen keine Entwicklungsperspektiven. Der für die Imageforschung ungewöhnliche Befund zeigt ein erhebliches Defizit. Aufmerksamkeit im öffentlichen Meinungsbildungsprozess erreichen die landwirtschaftlichen Institutionen demgegenüber vor allem durch Klagen und Proteste. Die Berechtigung für das Lamentieren ziehen sie sowohl aus wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen als auch aus der Ignoranz der Öffentlichkeit bezüglich mancher von der Landwirtschaft erbrachten Leistungen. Für eine positive Positionierung in der Öffentlichkeitsarbeit müssen demgegenüber die Zukunftsperspektiven des Agrarsektors identifiziert und kommuniziert sowie dem Bild des „Bauernsterbens“ entgegengesetzt werden.
5. Von ihrem beruflichen Selbstverständnis her nehmen Journalisten und Redakteure auch Kontrollfunktionen für ihre Rezipienten wahr. Das Herausstellen von Skandalen und Missständen ist allgemein akzeptierte Aufgabe der Presse. Schuldzuweisungen und Drohungen von Seiten des Agrarbereichs gegenüber den Journalisten und Redakteuren und ihren Medien führen nicht zu einer Verbesserung des Images der Landwirtschaft. Sie verstärken vielmehr - vor allem in Verbindung mit der als abweisend empfundenen Haltung des Berufsstandes - das Bild der Unfähigkeit und der fehlenden Bereitschaft zur Kontrolle.

Die aufgezeigten Punkte verdeutlichen, dass die strategische Ausrichtung der Kommunikation sowohl nach innen als auch nach außen wirken muss. Ein einheitliches Auftreten in der Öffentlichkeit erfordert

- einen Abgleich der unterschiedlichen Interessen von Institutionen und Verbänden.
- die Diskussion und die Einigung vor allem hinsichtlich der zu kommunizierenden Zukunftsperspektiven des Agrarsektors.

- Verständigung über den Inhalt der Pressearbeit.
- Signale für eine zunehmende Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit den Vertretern der Medien.

Durch die teilweise drastischen Interessensgegensätze innerhalb des Agrarsektors ist eine solche Einigung mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden. Ohne eine solche Einigung verliert die Landwirtschaft jedoch Handlungssouveränität. Vor allem die von den Journalisten und Redakteuren wahrgenommenen Funktionsdefizite der Verbände und Institutionen sowie deren Stagnation und Machtverlust würde dann die Sicherung eines erheblichen Wertschöpfungspotentials der Landwirtschaft verhindern.

4.2 Typenbezogene Kommunikation

Die Effizienz der nachstehend aufgeführten Empfehlungen hängt vor allem auch vom Erfolg der strategischen Ausrichtung und Harmonisierung der landwirtschaftlichen Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit ab. Vor diesem Hintergrund der Ergebnisse der Expertenbefragungen lassen sich - gegliedert nach den unterschiedlichen Typen der Berichterstattung - folgende Punkte herausstellen:

1. Die geringsten Schwierigkeiten der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit sind bei den Journalisten und Redakteuren zu erwarten, die eine **sensible Offenheit** für Landwirtschaftsthemen aufbringen. Solche Journalisten arbeiten schwerpunktmäßig in den Lokalredaktionen der Tageszeitungen. Sie können – soweit sie nicht bekannt sind - über Presseausschnittsdienste und sonstige Auswertung von Medienbeiträgen identifiziert und erfasst werden. Durch systematische Betreuung und Informationspflege lassen sie sich weiterhin für die Landwirtschaft gewinnen. Journalisten und Redakteure dieses Typs können auch schwierige und emotional behaftete Themen behandeln, ohne die Landwirtschaft in ein schlechtes Bild zu rücken. Damit helfen sie der Landwirtschaft, problematische Sachverhalte in der Öffentlichkeitsarbeit verständlicher darzustellen und in den damit verbundenen Diskussionen die Position der Landwirtschaft zu stärken.
2. Der Einfluss der **verbraucher-orientierten** Journalisten und Redakteure für das Bild der Landwirtschaft in der Bevölkerung ist von außerordentlich großer Bedeutung, weil sie ein großes Publikum ansprechen. Sie verbinden - vor dem Hintergrund der schwer durchschaubaren Zusammenhänge des Agrarsektors - den Alltag der Verbraucher mit dem der Landwirtschaft.

In der Öffentlichkeitsarbeit für diesen Typ der Berichterstattung ist besonders hervorzuheben, was der Rezipient mit einem Thema bzw. der

Verbraucher mit einem Produkt anfangen kann. Dies setzt voraus, dass sich die für die Kommunikation Verantwortlichen vom produktionsorientierten Denken lösen und stattdessen die Sichtweisen des Verbraucheralltags einnehmen. Über diesen Umweg lassen sich auch die Interessen der Journalisten identifizieren. Die Leitfrage für die Beurteilung der Verwendbarkeit unterschiedlicher Themen in der Öffentlichkeitsarbeit lautet „Und was hat der Verbraucher bzw. Journalist von diesem Thema und Produkt?“

Je eher ein Journalist Sicherheit darüber gewinnt, dass ein Thema unmittelbar für den Rezipienten geeignet ist, um so höher liegt die Wahrscheinlichkeit, dass er dieses Thema aufgreift.

Die Berichterstattung dieses Typs ist auf Themen wie Ratschläge, Tipps, Rezepte und Unterhaltung beschränkt. Trotzdem erfüllt sie eine wichtige Funktion für die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit, weil durch Produkt- und Nutzenkommunikation Sympathie für die Landwirtschaft geweckt oder verstärkt werden kann. Über diesen Weg kann auch die Wertschätzung für die Leistungen der Landwirtschaft bei den Verbrauchern erhöht werden, die sich für die politischen und wirtschaftlichen Probleme der Landwirtschaft nicht interessieren.

3. Auch die Journalisten und Redakteure, deren Umgang mit den Themen der Landwirtschaft dem Typ **Agrar-Abstinenz** zugeordnet wurde, sind mittel- und langfristig eine wichtige Zielgruppe. Insbesondere die diesem Typ zuzuordnenden Wirtschaftsjournalisten haben in Kreisen der politischen Entscheidungsträger und der darum gruppierten Lobbyisten Einfluss auf die Meinungsbildung. Ihre Einschätzung der Chancen und Probleme des Agrarbereichs ist deshalb für die Landwirtschaft von hoher Bedeutung.

Aus Sicht dieser Medienrepräsentanten kann die Landwirtschaft den Beweis ihrer wirtschaftlichen Kraft und Berechtigung nicht mehr führen. Deshalb sind in der Öffentlichkeitsarbeit für diese Gruppe der Journalisten und Redakteure vor allem die wirtschaftlichen Größenordnungen der Landwirtschaft sowie ihrer vor- und nachgelagerten Bereiche herauszustellen. Des weiteren muss es eine der wesentlichen Aufgaben zukünftiger landwirtschaftlicher Öffentlichkeits- und Pressearbeit sein, die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Kulturleistungen der Landwirtschaft zu kommunizieren.

Die Verständigung mit Wirtschaftsjournalisten erfordert die Demonstration ökonomischer Kompetenz von Seiten der Landwirtschaft sowie ihren Institutionen und Verbänden. Die Vertretung der landwirtschaftlichen Interessen muss durch entsprechende ökonomische Argumentationen untermauert werden.

Auch für die Agrar-Abstinenzler der Publikumsmedien kann die Landwirtschaft interessante Themen zur Verfügung stellen. Hierbei bietet ins-

besondere die Landtechnik Möglichkeiten, faszinierende Aspekte der Landwirtschaft in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu platzieren.

4. Die öffentliche Wirkung von Berichten des Typs **Aggressive Enthüllung** beruht vornehmlich darauf, dass die landwirtschaftlichen Institutionen keine glaubhafte Kontrollaufsicht innerhalb der Branche wahrnehmen. Die Wirkung wird durch die als gering angesehene Auskunftswilligkeit des Berufsstandes und die unüberschaubaren Zusammenhängen des Agrarsektors noch verstärkt. Die Identifikation der „Schwarzen Schafe“ der Branche, die Sanktionierung des Verhaltens und die offensive Kommunikation über diese Vorgänge können demgegenüber das Maß aggressiver Enthüllungsgeschichten über die Landwirtschaft verringern. Wenn es der Landwirtschaft und ihren Institutionen nicht gelingt, ihre Kontrollfunktion glaubhaft darzustellen, wird sich der Prozess der aggressiven Enthüllungen und der daraus resultierende Verlust an Handlungsmacht der Landwirtschaft fortsetzen.
5. Die **fachlich orientierte** Berichterstattung richtet sich vor allem an Rezipienten innerhalb der Branche. Deshalb kann die Öffentlichkeitsarbeit in diesem Bereich zur Diskussion und zur Darstellung bzw. Begründung der strategischen Ausrichtung des Agrarsektors beitragen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Positionen und Kompromisse der Branche offensiv zu vertreten sowie die Konsistenz des Auftritts in der Öffentlichkeit zu fördern.

Im Vergleich zu den aufgeführten Typen der Berichterstattung erscheinen die Einflussmöglichkeiten bei den beiden übrigen Formen **Selbstdarstellung** und **Verkauf von Idealen** sehr begrenzt:

- Die **Selbstdarstellung** ist personenzentriert und einer Behandlung durch die Öffentlichkeitsarbeit kaum zugänglich.
- Der **Verkauf von Idealen** lebt von den Träumereien und Vorstellungen, die mit einer heilen Welt der Landwirtschaft verbunden sind. Unabhängig von der Realität der Landwirtschaft bedienen die damit verbundenen Bilder emotionale Bedürfnisse. Sie sind deshalb der Information und Aufklärung nicht zugänglich.

4.3 Strukturelle Anforderungsmerkmale landwirtschaftlicher Kommunikation

Die Strukturen der Landwirtschaft und ihrer Produktionsformen werden zunehmend kompliziert, technisch anspruchsvoll und für den Verbraucher unübersichtlich. Deshalb stehen die Medien vor der Aufgabe bei der Berichterstattung über die Landwirtschaft die Zusammenhänge klar und einfach darzustellen. Für die landwirtschaftliche Öffentlichkeits- und Pressearbeit leitet

sich hieraus wiederum die Forderung ab, dass sie ihre Themen auf **Darstellbarkeit und Begreifbarkeit** hin überprüfen muss.

Für die Gewinnung von Handlungs- und Darstellungsmacht wäre es zudem nützlich, wenn die Landwirtschaft aus ihrer eigenen Kenntnis der Zusammenhänge Bilder, Begriffe und Modelle entwickelt, in denen moderne Landwirtschaft begreifbar wird. Auf diese Weise könnte sie für die Schwierigkeiten der Darstellung von landwirtschaftlichen Themen Lösungskonzepte anbieten.

Der Schweigsamkeit und Abgeschlossenheit eines ganzen Berufsstandes ist die **Bereitschaft zur Offenheit** entgegenzusetzen. Dies ist eine Voraussetzung, um die Aufmerksamkeit von Journalisten und Redakteuren zu gewinnen und deren Arbeit nicht unnötig zu erschweren. Die Bereitschaft zur Offenheit wird durch eine Klärung der in der Branche herrschenden Konflikte erleichtert.

Die fragmentarisierende Wahrnehmung und sensationsheischende Berichterstattung seitens der Journalisten sind Ausdruck der Bedingungen, unter denen im Bereich der Medien gearbeitet wird. Damit sind komplexe Themen aus dem Bereich der Landwirtschaft nicht in allen Facetten in den Medien für ein breites Publikum darstellbar. Vor dem Hintergrund dieser Bedingungen ist es notwendig, dass bei der Vermittlung landwirtschaftlicher Themen die fragmentarisierende Darstellung berücksichtigt wird. Von Seiten der Öffentlichkeitsarbeit müssen **Aufbereitungen** vorgenommen werden, in denen zumindest dem Ansatz nach der Gesamtzusammenhang erkennbar bleibt. Auf diesem Wege wird die Aufnahmebereitschaft der Medien und der Öffentlichkeit nicht überstrapaziert, die Landwirtschaft bewahrt sich jedoch durch entsprechende Gewichtung und Ausrichtung des Themas ihre kommunikative Souveränität. Wenn Medien und Öffentlichkeit landwirtschaftliche Themen nur punktuell aufzugreifen vermögen, dann kann die Landwirtschaft versuchen, ihnen die entsprechenden Beispiele und Sensationen steuernd zuzuspielen.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt für die Verbesserung der landwirtschaftlichen Kommunikation besteht darin, der Stilllegungstendenz, die vor allem in der Marginalisierung von Landwirtschaftsthemen zum Ausdruck kommt, offensiv zu begegnen. Hierzu ist es notwendig, Informationen über die tiefgreifenden Umbrüche in der Landwirtschaft mit der Darstellung der Probleme und der emotionalen Betroffenheit der Beteiligten zu verbinden. Indem landwirtschaftliche Institutionen selbst ein **bewegtes Bild** ihrer Branche zeichnen, geben sie den Medien und damit einhergehend auch der Öffentlichkeit die Möglichkeit, sich auf Landwirtschaft wieder einzulassen und sie aufmerksamer zu betrachten. Insbesondere abstrakte Themen, wie die

Agenda 2000, können dadurch vermittelt werden, dass z.B. ein Landwirt in der Tageszeitung, im Lokalradio oder im Regionalfernsehen konkret beschreibt, welche Auswirkungen die Agenda 2000 auf seinen Betrieb hat. Im Rahmen einer zwischen den unterschiedlichen Ebenen koordinierten Öffentlichkeitsarbeit sind die Aussagen der einzelnen Landwirte mit der strategischen Ausrichtung abzugleichen.

Aus pragmatischer Sicht ist bei der Entstehung von Medienberichten eine eigene Gesetzmäßigkeit zu unterstellen, die weniger auf Rationalität und vollständiger Darstellung eines Themas, sondern auf das Publikumsinteresse abzielt. Deshalb ist es für eine effiziente landwirtschaftlicher Kommunikation notwendig, Themen im Hinblick auf ihre Chancen für eine Darstellung in den Medien hin zu beurteilen. Das Aufgreifen von Themen durch die Vertreter der Medien ist auch davon abhängig, ob ein Thema

- einen Unterhaltungswert aufweist,
- die Darstellung einen schnellen Überblick ermöglicht,
- eine Beziehung zum Alltag der Verbraucher hat und/oder
- eine interessante Information für den Rezipienten bietet.

Demgegenüber ist eine Öffentlichkeitsarbeit, die die Bestimmungsfaktoren der Medienberichterstattung nicht berücksichtigt und auf eine Aufklärung der Bevölkerung über die Landwirtschaft abzielt, zum Scheitern verurteilt.

5 Zusammenfassung

Die Zielsetzung des vorliegenden Beitrags bestand darin, die Bestimmungsfaktoren für die Medienberichterstattung zum Themenbereich der Landwirtschaft zu untersuchen und Empfehlungen für eine Effizienzverbesserung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit abzuleiten. Auf der Basis der Morphologischen Marktforschung wurden für die Analyse 30 Intensivinterviews mit Journalisten und Redakteuren aus den verschiedenen Bereichen der Medien durchgeführt.

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Das Interesse der Mediennutzer und der Auftraggeber an Beiträgen aus dem Bereich Landwirtschaft wird von vielen Journalisten und Redakteuren als gering eingeschätzt. Deshalb ist aus ihrer Sicht eine kontinuierliche Berichterstattung über die Arbeitsweise, die Probleme und die Positionen der Landwirtschaft in den allgemeinen Publikumsmedien kaum vorhanden. Mit Themen der Landwirtschaft verbinden die befragten Journalisten und Redakteure außerhalb der Fachmedien keine

attraktiven beruflichen Perspektiven. Die Recherche in dem als schwierig angesehenen Themenbereich würde zudem durch die fehlende Auskunftsbereitschaft des Berufsstandes erschwert. Aufwand und Ertrag der Beschäftigung mit den Themen der Landwirtschaft stünden damit in keinem angemessenen Verhältnis. Aufgrund der Komplexität der Zusammenhänge des Agrarbereichs erfolge nur eine fragmentarische Darstellung der Landwirtschaft in Form von Meinungssplittern, Bildfetzen, Extremthemen und Chronistendaten.

2. Ausgehend von den Motiven für die Berichterstattung über Landwirtschaft konnten sieben verschiedene Typen der Berichterstattung identifiziert werden.
3. Das Image landwirtschaftlicher Institutionen und Verbände aus Sicht der befragten Journalisten und Redakteure entspricht der Diagnose eines Entwicklungsstillstandes. Hervorzuheben ist vor allem, dass keine Perspektiven für die Entwicklung des Images erkannt wurden. Vor dem Hintergrund der dramatischen Änderungen im Agrarbereich müssten die Verbände und Institutionen von einem Schwinden der Daseinsberechtigung ausgehen.
4. Die Auseinandersetzung mit dem Berufsbild „Landwirt“ ist von mehr Zubilligung und differenzierter Betrachtung gekennzeichnet. Die Befragten geben ein detailliertes Bild über die Wandlungen des Berufs. Sie beschreiben eine unabgeschlossene Entwicklung, die sich zwischen Aussterben, Schutz eines bedrohten Berufes und Kultivierung neuer Berufs- und Geschäftsfelder bewegt.
5. Die Verbesserung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit erfordert eine strategische Neuorientierung. Hierzu sind die unterschiedlichen Interessen in den Verbänden und Institutionen auszugleichen, um einen konsistenten Auftritt in den Medien zu ermöglichen. Außerdem muss die Öffentlichkeitsarbeit für eine Effizienzverbesserung an die Bedürfnisse und Arbeitsbedingungen der medialen Berichterstattung angepasst werden. Nur so kann die Landwirtschaft ihre Stellung im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Medien stärken.

Literaturverzeichnis

- BAUER, K. W.; HENGST, H.
Wirklichkeit aus zweiter Hand – Kindheit in der Erfahrungswelt von Spielwaren und Medienprodukten, Reinbek b. Hamburg, 1980
- BÖCKER, A; MAHLAU, G.
Die BSE-Krise aus regionaler Sicht: Medienanalyse und Verbraucherverhalten. In: Betriebswirtschaftliche Mitteilungen der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein, Nr. 528/529, März/April 1999, S. 29-41
- BRAND, H.
ohne Titel. Redemanuskript zur 28. Agrartagung der WGZ-Bank „Landwirtschaft und landwirtschaftliche Unternehmen – Image und Darstellung in den Medien“, am 09.09.1998 in Düsseldorf-Mettmann
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN
Agrarbericht 1999, Bonn 1999
- GRÜNE, H. LÖNNEKER, J.
Der Mehrwert von Tiefeninterviews in der Marktforschung – Eine Einführung mit Fallbeispielen. In Wirklichkeit als Ereignis - Das Spektrum einer Psychologie von Alltag und Kultur, Band 1, Bonn, 1993, S. 106-117
- KLOEPPEL, P.
Was Bürger über Bauern denken. In: VDL Journal, 49. Jg. (1999), Heft 10, S. 6-7
- LOHSE, M.
Kommunikation als Herausforderung des nächsten Jahrzehnts – auch für Bauern. In: Deutsche Bauern Korrespondenz, o. Jg. (1999), Heft 7, S. 22-24 und S.33.
- MAHLAU, G.
Medien, Bevölkerung und Realität. In: Betriebswirtschaftliche Mitteilungen der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein, Nr. 528/529, März/April 1999, S. 43-55
- MELCHERS, C. B.
Morphologische Marktpsychologie – eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher. In: Wirklichkeit als Ereignis - Das Spektrum einer Psychologie von Alltag und Kultur, Band 1, Bonn, 1993, S. 28- 58
- MELCHERS, C. B.
Positionierungen nach dem Konzept der Produkt- und Bild-Wirkungseinheiten – am Beispiel des Zigarettenmarktes. In: Zwischenschritte, Jg. 9 (1990), Heft 1, S. 48-70
- NIEDER, H.
Grüne Trumpfkarte: Nachhaltige Landwirtschaft. In: VDL Journal, 49. Jg. (1999), Heft 10, S. 10 - 11

- N.N.
Von zarten Pflänzchen und Schuldzuweisern – Verbrauchertypen, ihre Einstellung zur Landwirtschaft und wie man mit ihnen umgeht. In: Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbh (CMA); Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau e.V. (FIP) (Hrsg.), Materialien zur Marktberichterstattung, Band 29, Bonn 1999
- REEPEN, D.
Landwirtschaft und Medien – ein gespanntes Verhältnis. Manuskript eines Beitrags im Deutschlandfunk, gesendet am 24.02.1996
- SALBER, W.
Wirkungseinheiten – Psychologie von Werbung und Erziehung, 2. Aufl. Köln, 1981
- VIERBOOM, C.
Neue Zielgruppen braucht die Landwirtschaft. In: VDL Journal, 48. Jg. (1998), Heft 6, S. 4-5
- VIERBOOM, C.
Die grüne PR-Strategie. In: VDL Journal, 49. Jg. (1999), Heft 10, S. 12
- VIERBOOM, C.
Explorations- und Interventionstechniken der Morphologischen Markt- und Werbepsychologie. Unveröffentl. Manuskript, 1995

Die Meinungsbildung über die Landwirtschaft in den Medien

von

Dr. agr.oec. Uwe Scheper und Dipl. oec. troph. Vera Hagenhoff

Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Vorgehensweise	49
2	Die theoretischen Grundlagen	49
2.1	Massenmedien als Informationsnachfrager und -bearbeiter.....	49
2.1.1	Modelle zur Medienwirkung: Agenda Setting	50
2.1.2	Wirtschaftliche Aspekte: Nachfrageorientierung	52
2.1.3	Nachrichtenwerttheorie	52
2.1.4	Meinungsführer im Mediensystem.....	53
2.1.5	Weitere Ansätze intermedialer Zusammenhänge.....	55
2.2	Landwirtschaft und ihre Angebote an Informationen.....	56
2.2.1	Der landwirtschaftliche Kernbereich	56
2.2.2	Landwirtschaftliche Berührungspunkte zu anderen Themen	57
2.2.3	Sprecher und Kommunikationswege über Landwirtschaft 58	
2.2.3.1	Kommunikatoren der konventionellen Landwirtschaft	58
2.2.3.2	Kommunikatoren der alternativen Landwirtschaft .	59
2.2.3.3	Agrarexterne Kommunikatoren.....	60
2.3	Fazit für die Landwirtschaft.....	60
3	Methodisches Vorgehen	61
3.1	Inhaltsanalyse als Instrument der Medienanalyse	61
3.2	Zusammensetzung des Mediensamples.....	63
3.3	Analyseeinheit „Landwirtschafts- und Dioxinartikel“	64
3.4	Kategoriensystem.....	64
3.5	Codiererschulung und Reliabilitätstests.....	65
4	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	66
4.1	Zum zeitlichen Ablauf des Dioxin-Skandals in den Medien	67
4.2	Qualitative Merkmale.....	70
4.2.1	Stilform und Sachlichkeit	70
4.2.2	Behandelte Themen im Rahmen der Berichterstattung über Dioxin und Landwirtschaft	73

4.2.3	Verwendete Bildmotive.....	77
4.2.4	Fazit der empirischen Analyse.....	80
5	Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaft.....	82
	Literaturverzeichnis.....	84

1 Problemstellung und Vorgehensweise

Das Verhalten von Menschen wird durch die von ihnen wahrgenommene Umwelt beeinflusst. An der Gestaltung der wahrnehmbaren Umwelt sind Massenmedien beteiligt. Sie erfüllen - allgemein sowie auch speziell auf die Landwirtschaft bezogen - eine wichtige Aufgabe bei der Versorgung der Gesellschaft mit Informationen (Vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GfK (Hrsg.), 1998, Vgl. SCHEPER, 1999).

Ein wesentliches Ziel der Öffentlichkeitsarbeit besteht in der Beeinflussung des Informationsflusses. Somit ist die Kenntnis über das Entstehen und die Weiterentwicklung von Nachrichten innerhalb des Mediensystems zentrale Grundlage für eine zielgerichtete Gestaltung eigener Aktivitäten. Einerseits ergeben sich hieraus Ansätze zur Beeinflussung der Nachrichtentstehung, um selbst an der Schaffung von Nachrichten teilzuhaben. Andererseits ermöglichen Informationen über den Fortgang des Nachrichtenverlaufs innerhalb des Mediensystems Ansatzpunkte, um unwillkommener Berichterstattung entgegenzutreten und eine willkommene Berichterstattung zu fördern.

Die folgende Untersuchung basiert auf dem Nachrichtenverlauf über den belgischen Dioxin-Skandal im Frühsommer 1999. Ende Mai veröffentlichte das Belgische Landwirtschaftsministerium die Meldung, derzufolge belgische Landwirte von einem belgischen Futtermittel-Lieferanten dioxinhaltiges Futter gekauft und an ihre Hühner verfüttert hatten. Die Untersuchung zeigt die Entwicklung dieses Themas in den Medien anhand der Veröffentlichungen verschiedener Medien. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse werden verschiedene theoretische Konstrukte überprüft und Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit gegeben.

2 Die theoretischen Grundlagen

Nachrichten werden im Mediensektor auf der Basis des Inputfaktors Information produziert und über Print- oder audiovisuelle Medien an das jeweilige Publikum weitergegeben.

2.1 Massenmedien als Informationsnachfrager und -bearbeiter

Die Berichterstattung der Massenmedien über das tägliche Geschehen in aller Welt kann dem Anspruch eines objektiven Abbilds nicht genügen. Verschiedene Überlegungen sprechen dagegen.

a. Zunächst ist es schlichtweg ein Kapazitätsproblem, sämtliche Ereignisse auf einer begrenzten Anzahl von Seiten bzw. Sendeminuten an die Mediennutzer weiterzugeben.

b. Journalisten unterliegen aus ihrer menschlichen Natur heraus einer - unbewußten - Wahrnehmungsverzerrung, die sich auf die Auswahl und die Interpretation der Informationen auswirkt.

c. Insbesondere von Sektoren oder Unternehmen, die in den Massenmedien kritisch dargestellt werden, wird die Hypothese einer „feindlichen Berichterstattung“ in den Raum gestellt.

d. Schließlich hängt die Art der Berichterstattung von dem journalistischen Selbstverständnis der Medienmacher ab. Von einem ausschließlichen Selbstverständnis der Journalisten als „objektiver Bericht-erstatte“ kann nicht ausgegangen werden (Vgl. FABRIS, 1971). Umfragen belegen, daß sich weite Teile der schreibenden Zunft neben dem Selbstverständnis als objektiver Bericht-erstatte auch einem „aktiven, partizipativen, sozial engagierten, anwaltlichen Journalismus“ verpflichtet fühlen (Vgl. JONSCHER, 1991, S. 78).

e. Letztlich sind wirtschaftliche Interessen als Störvariable einer objektiven Berichterstattung zu berücksichtigen. Der Betrieb eines Medienhauses wird i.d.R. durch Werbeeinnahmen finanziert, die von der Auflage bzw. den Einschaltquoten abhängen. Ökonomische Motive können demzufolge die Arbeit der Journalisten - bewusst oder unbewusst - beeinflussen und auf die Berichterstattung wirken (Vgl. BARON, 1994, S. 3).

2.1.1 Modelle zur Medienwirkung: Agenda Setting

Aus der Medienwirkungsforschung sind eine Reihe von Ansätzen bekannt, die sich mit der Wirkung von Massenmedien auf die Einstellungen ihrer Leser, Hörer oder Zuschauer beschäftigen. Einstellungen bzw. Images dienen als Entscheidungsgrundlage und individuelle Orientierungshilfe. Sie sind „Bilder in den Köpfen der Menschen, die sich aus eigenen und übermittelten Erfahrungen zusammensetzen, um sich die Welt vorstellen zu können“ (MAHLAU, 1999, S. 8).

Die Bedeutung der Massenmedien als Informationsanbieter hat in der Vergangenheit zugenommen (Vgl. KLAGES, 1985, S. 13f, Vgl. NOELLE-NEUMANN, 1991, S. 227ff). Sie selektieren Nachrichten, sie informieren und kommentieren über Geschehnisse, die für die breite Öffentlichkeit oft selbst nicht persönlich erfahrbar sind. Die Wirkung der Massenmedien auf die Einstellungen ihres Publikums wird in verschiedenen Ansätzen teilweise

als sehr groß, teilweise aber auch als sehr gering eingeschätzt. So geht die Stimulus-Response-Theorie beispielsweise von einer sehr großen Wirkung der Massenmedien auf ihre Rezipienten aus. Es wird angenommen, daß ausgesendete Stimuli jedes Individuum einer Gesellschaft in gleicher Weise erreichen, von jedem Individuum in gleicher Weise wahrgenommen werden und dort jeweils identische Reaktionen erzielen. Dieser Ansatz berücksichtigt nicht, daß die Aufnahme von Informationen durch unterschiedliche Kommunikationssituationen beeinflusst wird. Weiterhin wird von der Wirkung persönlicher Einstellungen auf das Wahrnehmungsverhalten („Selektive Wahrnehmung“, „Wahrnehmungsabwehr“) abstrahiert (Vgl. DONSBACH, 1989). Demgegenüber unterstreicht der Users-and-Gratifications-Ansatz den Einfluß der Nachfrage des Publikums und folgert, daß sich die Berichterstattung der Massenmedien an den Interessen des Publikums selbst orientiert.

Die Agenda-Setting-Hypothese wird in diesem Zusammenhang häufig diskutiert. Massenmedien bestimmen demnach weitgehend, mit welchen Thesen sich das Publikum auseinandersetzt. Die Medien bestimmen demnach also, über welche Themen die Menschen nachdenken, eine Verantwortung für die Meinungen besitzen sie aber nicht (Vgl. KROEBER-RIEL, 1992, S. 601). Man kann auch sagen, daß Massenmedien die Tagesordnung der öffentlichen Diskussion angeben (Vgl. NOELLE-NEUMANN, 1980, S. 220).

Die Forschung hat ergeben, daß die Beziehungen zwischen der Thematisierung durch die Medien und der Themenübernahme (Agenda Setting) durch das Publikum ziemlich komplex sind, so daß man nicht einfach davon ausgehen kann, daß Themen, die von Medien nach vorne geschoben werden, vom Publikum auch wirklich übernommen werden. Die Wirkung der Thematisierung ist zwar direkt davon abhängig, wie stark sich die Empfänger den Medien aussetzen; sie weist aber in Abhängigkeit von der Art des Mediums, von den Personenmerkmalen und von den sozialen Umfeldbedingungen ganz erhebliche Unterschiede auf (Vgl. DeFLEUR, D'ANTONIO, DeFLEUR, 1981, S. 330ff).

Vor diesem Hintergrund ergibt sich, daß die Entstehung und Weiterentwicklung von Nachrichten im Mediensystem nicht nur von Determinanten innerhalb des Mediensystems abhängt. Vielmehr ist anzunehmen, daß die Nachfrage des jeweiligen Publikums eines Massenmediums einen Einfluß auf diesen Prozeß ausübt.

2.1.2 Wirtschaftliche Aspekte: Nachfrageorientierung

Für ein gewisses Maß an Nachfrageorientierung spricht die Betrachtung des Mediensystems aus der ökonomischen Perspektive. Der Betrieb einer Redaktion ist mit hohen Personal- und Sachkosten verbunden. Abgesehen von Einnahmen aus dem Verkauf von Printmedien und den Rundfunkgebühren für öffentlich-rechtliche Sender erzielt das Mediensystem seine Einnahmen aus seiner Funktion als Werbeträger. Werbeeinnahmen korrelieren i.a. positiv mit der Höhe der Auflage. Insofern besteht für das Mediensystem ein ökonomisches Interesse an einer nachfrageorientierten Themenauswahl und -behandlung. Die Auswahl und weitere Bearbeitung von Informationen variiert je nach Zielgruppe (Vgl. MAXEINER, 1995).

2.1.3 Nachrichtenwerttheorie

Aus der Orientierung des Mediensystems an der Nachfrage des Publikums ergibt sich die Frage nach den Merkmalen von Informationen, die die Nachfrage des Publikums positiv beeinflussen. Hieraus ergeben sich Anhaltspunkte zur Bestimmung derjenigen Merkmale, die das Verhalten von Journalisten in ihrer Funktion als Informationsanbieter beeinflussen. GALTUNG/RUGE (1965) reduzierten die vielfältigen Kriterien auf 12 Nachrichtenwertfaktoren, mittels derer eine Bewertung alternativer Informationen gelingt. Übersicht 1 zeigt das entwickelte Schema (vgl. Übersicht 1) (Vgl. SCHULZ, 1994, S. 331).

Übersicht 1: Nachrichtenwertfaktoren (nach GALTUNG/RUGE, 1965)

- F1: Frequenz: Je mehr der zeitliche Ablauf eines Ereignisses der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht, desto eher wird es zur Nachricht.
- F2: Schwellenfaktor: Es gibt einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit, den ein Ereignis überschreiten muss, damit es registriert wird.
- F3: Eindeutigkeit: Je eindeutiger und überschaubarer ein Ergebnis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
- F4: Bedeutsamkeit: Je größer die Tragweite eines Ereignisses, je mehr es persönliche Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.
- F5: Konsonanz: Je mehr ein Ereignis mit vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.

Fortsetzung Übersicht 1:

F6: Überraschung: Überraschendes (Unvorhersehbares, Seltenes) hat die größte Chance, zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überraschend ist.

F7: Kontinuität: Ein Ereignis, das bereits als Nachricht definiert ist, hat eine hohe Chance, von den Medien auch weiterhin beachtet zu werden.

F8: Variation: Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Ausbalancierung und Variation des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.

F9: Bezug auf Elite-Nationen: Ereignisse, die Elite-Nationen (wirtschaftlich, militärisch) betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert.

F10: Bezug auf Elite-Personen: Entsprechendes gilt für Elite-Personen, d.h. prominente und/oder mächtige, einflußreiche Personen.

F11: Personalisierung: Je stärker ein Ereignis personalisiert ist, d.h. sich im Handeln bzw. Schicksal von Personen zeigt, desto eher wird es zur Nachricht.

F12: Negativismus: Je „negativer“ ein Ereignis, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod bezogen ist, desto stärker wird es von den Medien beachtet.

Quelle: nach SCHULZ, W. (1994): Nachrichten. In: Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt/Main, S. 307-337, S. 331.

Der Nachrichtenwert eines Ereignisses ergibt sich daraus, wieviele Nachrichtenwertfaktoren in ihm in welcher Ausprägung enthalten sind. Hieraus lassen sich Aussagen über seine journalistische Berücksichtigung sowie Umfang und Platzierung der Meldung machen. Dies gilt auch für die mögliche zukünftige Entwicklung der Nachricht und das weitere Rechercheverhalten.

2.1.4 Meinungsführer im Mediensystem

Informationen als Grundlage der Nachrichtenproduktion im Mediensystem stammen einerseits von Adressaten außerhalb des Mediensektors, andererseits von Adressaten innerhalb des Mediensystems, den Meinungsführern. Mit der Existenz von Meinungsführern in der Gesellschaft befasst sich u.a. die Kommunikationsforschung. Meinungsführer sind Personen, die

häufiger als andere Menschen um ihre Ansichten befragt werden, Ratschläge geben, Informationen vermitteln, aber auch ihrerseits häufiger um Rat und Informationen bei anderen Personen suchen. „Kurzum: Sie entfalten im Rahmen der persönlichen Kommunikation eine besondere Aktivität und übernehmen durch ihren größeren Einfluß oft Auslösefunktionen für die Meinungen und Entscheidungen der anderen“ (KROEBER-RIEL, 1992, S. 537). Entsprechend werden unter Meinungsführern im Mediensystem diejenigen Informanten bzw. Medien verstanden, deren Meldungen von anderen Medien als Grundlage bzw. Ansatzpunkt ihrer eigenen Berichterstattung dienen.

NOELLE-NEUMANN (1979) beschäftigt sich mit der besonderen Stellung des Fernsehens für die Meinungsführerschaft in den Medien. Sie stellt für das Fernsehen gegenüber der Zeitung einen Aktualitätsvorsprung fest. Es könne Themen zuerst artikulieren und habe damit auch die Chance der ersten Themenbewertung. Schließlich sei das Fernsehen durch Bild und Ton im Vergleich zu Radio oder Zeitung das relativ glaubwürdigere Medium (Vgl. NOELLE-NEUMANN, 1979, S. 115ff). Umfragen belegen weiterhin, daß das Fernsehen als Informationsquelle der Bevölkerung einen großen Stellenwert einnimmt (Vgl. EMNID, 1997). SHAW und McCOMBS (1977) schränken ein, daß es beim Vergleich von verschiedenen Medien Hinweise darauf gibt, daß von Zeitungen etwas stärkere Agenda-Setting-Effekte ausgehen als vom Fernsehen, das Themen eher „spotlightartig“ auswirft (Vgl. PÜRER, 1993, S. 110).

Unter den Tages- und Wochenzeitungen wird den überregionalen Publikationen ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Ihnen wird eine Thematisierungsfunktion („Agenda Setting“) zugesprochen. „Auch derjenige, der nie den SPIEGEL liest, erfährt am Sonntag aus Hörfunk oder Fernsehen, spätestens jedoch am Dienstag aus der Regionalpresse das journalistische Leitthema der Woche“ (KEPPLINGER, 1985, S. 259). Ihnen wird auch ein Einfluß auf die Darstellung dieser Themen in den übrigen Printmedien zugesprochen (KEPPLINGER et al., 1986, S. 250). Die besondere Bedeutung des SPIEGEL's für das Informationsverhalten von Journalisten wurde im Rahmen einer entsprechenden Befragung bei 798 Journalisten deutlich. 32% der befragten Journalisten nutzen den SPIEGEL „häufig“ als Informationsquelle über den Bereich Landwirtschaft (Vgl. SCHEPER, 1999, S. 221). Die hohe Wahrnehmung dieses Magazins beschränkt sich nicht nur auf den Bereich der Landwirtschaft (Vgl. NOELLE-NEUMANN, MATHES, 1987, S. 403ff).

Ähnliches gilt für überregionale Tageszeitungen wie die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG und die WELT sowie die Wochenzeitung ZEIT. Diese werden wegen ihres journalistisch

hohen Niveaus zu den Qualitätszeitungen gezählt (Vgl. KEPPLINGER et al., 1986, S. 250). Die Besonderheit der Wochenblätter liegt aufgrund ihres wöchentlichen Erscheinens in der Darstellung dauerhafter Themen im Gegensatz zur Darstellung aktueller Tagesgeschehnisse.

2.1.5 Weitere Ansätze intermedialer Zusammenhänge

Hieraus ergibt sich die Frage, auf welcher Grundlage die Leitmedien, aber auch die Medien im allgemeinen, ihre Meldungen generieren. MATHES und PFETSCH (1991) untersuchten die Bedeutung der Berichterstattung alternativer Medien und Spezialpublikationen auf die Themensetzung allgemeiner Medien (Vgl. MATHES, PFETSCH, 1991, S. 33f). Sie stellten fest, dass Berichte von Spezialpublikationen die Themensetzung allgemeiner Medien („Agenda Building“) beeinflussen können. Das Überschwappen eines Themas einer Spezialpublikation auf ein allgemeines Medium („spillover-effect“) beschränkt sich nicht nur auf die Übertragung des Themas an sich, sondern häufig auch auf die Präsentationsweise und Ausrichtung der Nachricht. Sie stellen weiter fest, dass ein Thema gewöhnlich in einer Phase aufgegriffen wird, in der das Problem bereits existiert, aber noch nicht allgemein in seiner Wichtigkeit erkannt ist. Es wird von den alternativen Medien aufgegriffen und dort mehr und mehr hervorgehoben, bis es zu den allgemeinen Medien überschwappt. In dieser Phase scheint sich das Thema und der Nachrichtenfluss zunächst zu überschlagen, es wird - redaktionell wie auch politisch - zu einem Top-Thema. Nach einer politischen Entscheidung als Reaktion auf den Missstand gerät das Thema in eine Abschwung-Phase, die Medien verlieren das Interesse und suchen nach einem neuen Thema, das alte Thema verschwindet allmählich von der Bildfläche (Vgl. MATHES, PFETSCH, 1991, S. 57).

Dieser idealtypische Verlauf kann an jeder Stelle gestört oder unterbrochen werden („killer-issues“). Beispielsweise kann eine bestehende Nachrichtenlage verhindern, dass eine konkrete Information mit Nachrichtenpotential von den Medien wahrgenommen wird. Weiterhin können neu auftretende Informationen die weitere Behandlung eines Themas verhindern. Aus dieser Perspektive heraus stehen Nachrichten in einer permanenten Konkurrenz zueinander, über deren Ergebnis nur im Einzelfall diskutiert werden kann.

Entsprechendes ergibt sich aus dem Modell von STRODTHOFF/HAWKINS/SCHOENFELD (1985) (Vgl. STRODTHOFF, HAWKINS, 1985, S. 149f). Die Autoren zeigen für die Verbreitung von Umwelt-Themen, dass diese häufig zuerst in speziellen Fachzeitschriften aufgegriffen werden und anschließend parallel zum einen unter den Lesern dieser Fachzeitschrift und

zum anderen in den allgemeinen Massenmedien diskutiert werden. Sie modellieren den Weg einer Ideologie bzw. eines Themas innerhalb des Mediensystems von seiner Entstehung über seine weitere Diffusion in den verschiedenen Medien bis hin zu seinem Ende. Hierbei wird einerseits die Themenentwicklung nach dem Prinzip „Bottom-Up“ von unten nach oben deutlich. Weiterhin zeigt sich, dass ein Thema nach seinem Anstieg vom Randthema als zentrales Thema in den Leitmedien im weiteren Verlauf von regionalen Themen wiederum aufgegriffen wird und z.B. regional thematisiert wird („Top-Down“).

Für die Berücksichtigung eines Spezialthemas in den Medien sind seine Berührungspunkte zu anderen Themen von Bedeutung. Beispielsweise wächst die Wahrscheinlichkeit, dass eine Rinderseuche zu einem zentralen Thema der öffentlichen Meinung wird, als dass von ihr Gefahren für den Menschen ausgehen. Weitere Ansatzpunkte wurden bereits durch die Behandlung der Nachrichtenwertfaktoren vorgestellt. Im Bereich der Sortimentspolitik wird dieser Gedanke mit dem Begriff der Transferklammer beschrieben. Je stärker von einem bestehenden Markennamen auf das neue Produkt geschlossen werden kann, desto eher kann es von der Bekanntheit der bestehenden Marke profitieren. Demzufolge genießen Informationen, die eng an ein zentrales Thema des allgemeinen Interesses gekoppelt sind, eine höhere Aufmerksamkeit und werden eher vom Mediensektor aufgegriffen.

Die Bedeutung der Transferklammer für die Entwicklung eines Themas gilt für Bottom-Up-Prozess ebenso wie für den weiteren Fortgang im Top-Down-Prozess. Überregionale Top-Themen werden im Regionalteil regionaler Presseerzeugnisse aufgenommen, wenn es sich thematisch in den lokalen Rahmen einordnen lässt.

2.2 Landwirtschaft und ihre Angebote an Informationen

Nach der Analyse der Nachfrage des Mediensektors nach Informationen folgt nun eine Betrachtung der landwirtschaftlichen Informationsangebote. Diese Informationsangebote werden unterteilt in Informationen über den landwirtschaftlichen Kernbereich und in solche, die als Berührungspunkte zu anderen Themen zu verstehen sind.

2.2.1 Der landwirtschaftliche Kernbereich

Der ökonomische Stellenwert der Landwirtschaft hat in den letzten 25 Jahren in Deutschland abgenommen. Dies ergibt sich aus der Entwicklung der Zahl der landwirtschaftlichen Vollarbeitskräfte und dem Beitrag der Landwirtschaft

zum Sozialprodukt (Vgl. IMA (Hrsg.), 1998, S. 12). Dies lässt auf eine Abnahme der Berichterstattung über die Landwirtschaft als Wirtschaftssektor schließen.

MAHLAU (1999) kann dies nicht erkennen (Vgl. MAHLAU, 1999, S. 148). Im Gegenteil: Sie vermutet anhand der Anzahl landwirtschaftlicher Artikel in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG sowie der ZEIT in den Jahren 1980 - 1994, dass gerade der Berichterstattung über Landwirtschaft im Wirtschaftsteil eine besondere Bedeutung beikommt. Der Wirtschaftsteil dieser Zeitungen wird aber jeweils nur von einer interessierten Teilgruppe gelesen. Von einem besonderen Potential für das breite Publikum kann deshalb nicht ausgegangen werden. Das Interesse der deutschen Bevölkerung an der wirtschaftlichen Situation der Landwirtschaft nahm in den Jahren von 1980 - 1994 zunächst von 1982 - 1987 zu, sank dann aber im weiteren Zeitverlauf ab. Entsprechendes gilt für den Bereich der Überproduktion, der ebenfalls zum agrarischen Kernbereich zählt. Das Interesse an der (EU-)Agrarpolitik erreichte ihren Höhepunkt erst im Jahre 1992, was vermutlich mit den Entwicklungen im Agrarbereich in Folge der Wiedervereinigung zu erklären ist (Vgl. MAHLAU, 1999, S. 152).

In Relation zu anderen landwirtschaftlichen Aspekten ist das Interesse am landwirtschaftlichen Kernbereich bei Meinungsmultiplikatoren gering. Im Vergleich zu Aspekten wie Landschaftspflege, Umweltschutz oder Gesundheit wird ein zukünftiger Verzicht auf Subventionen von Journalisten, Kirchenvertretern und Abgeordneten im Jahre 1995 ebenso selten als vordringliche Aufgabe der Landwirtschaft angesehen wie die Vermeidung einer Produktion von Überschüssen (Vgl. SCHEPER, 1999, S. 328). Dies lässt darauf schließen, dass die Landwirtschaft in der zweiten Hälfte der 90er Jahre weniger in ihrer Rolle als produzierender Sektor und mehr in ihrer Bedeutung für ihre angrenzenden Bereiche gesehen wird.

2.2.2 Landwirtschaftliche Berührungspunkte zu anderen Themen

Durch ihre vielfältigen Berührungspunkte zu anderen Themenbereichen ist das Interesse der Bevölkerung an der Landwirtschaft nicht nur vom Interesse am eigentlichen landwirtschaftlichen Kernbereich, sondern auch von dem an den tangierenden Bereichen abhängig. Hierzu zählen Interessengebiete wie Ernährung, Umwelt, Landschaftsgestaltung und Tierschutz.

Die Sorge um eine intakte Umwelt spiegelt sich in einer verbreiteten Tendenz zur Akzeptanz höherer Preise für Lebensmittel wider, die unter reduziertem Mineraldünger- und Pflanzenschutzmitteleinsatz hergestellt werden. Selbiges zeigt sich für Produkte, die von Tieren aus kleineren

Beständen stammen. Journalisten, Kirchenvertreter und Abgeordnete räumen dem Gesundheitsaspekt beim Lebensmitteleinkauf eine zentrale Bedeutung ein (Vgl. SCHEPER, 1999, S. 126). Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass die konventionelle Landwirtschaft in diesen Betrachtungen eher kritisiert wird, wohingegen der ökologische Anbau eine positive Beurteilung erfährt.

Unabhängig von dem Einfluss dieser Einstellungen auf den tatsächlichen Lebensmitteleinkauf erlauben die Ergebnisse einen Rückschluss auf die Nachfrage von Medienberichten. Informationen zu interessierenden Bereichen genießen zunächst eine größere Aufmerksamkeit als andere. Dabei werden Informationen, die eine bestehende, individuelle Meinung bestätigen, eher aufgenommen, da sie im geringeren Maße durch Reakzeptanz auf eine Wahrnehmungsabwehr stoßen (Vgl. KROEBER-RIEL, 1992, S. 213). Hieraus folgt, dass Medien, die sich bei der Auswahl und Ausrichtung ihrer präsentierten Informationen an der Nachfrage ihres Publikums orientieren, einen leichteren Einstieg finden als bei Themen des landwirtschaftlichen Kernbereichs. Dies erklärt die häufigere journalistische Wahrnehmung der Landwirtschaft als potentielle Bedrohung von gesellschaftlich vorrangigen Bereichen.

2.2.3 Sprecher und Kommunikationswege über Landwirtschaft

Kommunikation ist die Grundlage für die Meinungsbildung. Ihre wesentlichen Bausteine werden durch die Lasswell-Formel „Who (communicator) says what (message) in which channel (medium) to whom (recipient, audience) with effect (effect)“ dargestellt (Vgl. LASSWELL, 1948, S. 37). Kommunikationswege können in verschiedener Weise dargestellt werden, wobei die Art der Kommunikation eingeteilt werden kann in verbale bzw. nonverbale Kommunikation sowie in persönliche bzw. Massenkommunikation.

2.2.3.1 Kommunikatoren der konventionellen Landwirtschaft

Die konventionelle Landwirtschaft verfügt über eine Vielzahl von Organisationen, die als Sender von Informationen auftreten. Neben dem Deutschen Bauernverband mit seinen entsprechenden Landes- und Kreisorganisationen zählen folgende Organisationen, die sich auf bestimmte Teilbereiche bzw. konkrete Empfänger konzentrieren: Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), die Information-Medien-Agrar (IMA), der Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e. V. (AID), die Fördergemeinschaft integrierter Pflanzenbau (FIP) sowie verschiedene andere Organisationen.

Staatliche und halbstaatliche Institutionen mit landwirtschaftlichem Geschäftsbereich sind häufig eher als konventionelle Vertreter einzuordnen. Dies gilt auch für verschiedene Organisationen der vor- und nachgelagerten Bereiche wie z.B. die chemische Industrie. Als Lieferant von Pflanzenschutzmitteln und Mineraldüngern ist sie an einer guten Darstellung der konventionellen Landwirtschaft ebenso interessiert wie diverse Vermarktungsorganisationen, die mit dem Vertrieb konventionell erzeugter Agrarprodukte betraut sind. Schließlich treten Zuchtorganisationen eher als Kommunikatoren einer konventionellen Landwirtschaft auf.

Im Gegensatz zu vielen anderen Sektoren spielt die Kommunikation der einzelnen Sektormitglieder im Bereich der Landwirtschaft eine besondere Rolle. Landwirte sind flächendeckend über das gesamte Bundesgebiet verteilt. Die Kommunikation beschränkt sich nicht auf die verbale Kommunikation im dörflichen Umfeld, sondern auch auf die nonverbale Kommunikation. Landwirte werden bei ihrer täglichen Arbeit gehört und gesehen. Einige dieser Beobachtungen sind für Nicht-Landwirte wegen fehlendem Fachwissen schwer einzuordnen. Trotz der bestehenden Gefahr von Missverständnissen genießen Landwirte eine hohe Sympathie und ein hohes Vertrauen und werden als Informationsquelle geschätzt (Vgl. SCHEPER, 1999, S. 221).

2.2.3.2 Kommunikatoren der alternativen Landwirtschaft

Der ökologische Landbau versteht sich als Alternative zur konventionellen Landbewirtschaftung. Eine bewusste eigene Abhebung der Bio-Vertreter von der konventionellen Landwirtschaft ist deshalb sinnvoll. Demzufolge ist bei Vertretern des ökologischen Landbaus von einer kritischen Beurteilung der konventionellen Landwirtschaft auszugehen.

Der ökologische Landbau wird von der Bevölkerung positiv beurteilt. Entsprechendes zeigt sich auch für seine Beurteilung bei Journalisten, Abgeordneten und Kirchenvertretern, die häufig angeben, beim Kauf ihrer Lebensmittel besonders auf Produkte aus biologischem Anbau zu achten. Hieraus lässt sich besondere Sympathie und Vertrauen für diese Bewirtschaftungsform ableiten.

Neben den Bio-Landwirten selbst treten die verschiedenen Verbände des ökologischen Landbaus sowie ihre Dachorganisation, die Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) auf. Darüber hinaus wird der ökologische Landbau von Bio-Vermarktern sowie von einigen Produzenten von Markenartikeln (z.B. der Hersteller von Baby-Nahrung Hipp) als Differenzierungskriterium unterstrichen.

2.2.3.3 Agrarexterne Kommunikatoren

An der öffentlichen Diskussion über Landwirtschaft sind neben agrarinternen Kommunikatoren häufig auch agrarexterne Vertreter beteiligt, vor allem dann, wenn es sich um Themen handelt, die Berührungspunkte der Landwirtschaft zu anderen Bereichen betreffen. Je nach Thema bieten Institutionen wie Gesundheitsämter, Verbraucher-, Umwelt- und Tierschutzverbände sowie Vertreter aus Forschung und Politik ihre Informationen an.

Agrarexterne Informanten sind für Medienvertreter interessant, da sie die Geschehnisse der Landwirtschaft aus einer anderen Perspektive betrachten als Agrarvertreter und möglicherweise eine andere Position vertreten. Kritische Positionen heben den Nachrichtenwert eines Themas. Insbesondere in Fällen, in denen die Ausstrahlung der Landwirtschaft auf angrenzende Bereiche thematisiert wird, ist u.U. ein ergänzendes Spezialwissen zu erwarten. Weiterhin bietet sich die Möglichkeit, die Informationen der Agrarvertreter zu überprüfen.

2.3 Fazit für die Landwirtschaft

Eine objektive Berichterstattung in den Medien wird durch verschiedene Störvariablen verhindert. Landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit muss beispielsweise die persönlichen Wahrnehmungsverzerrungen bei Journalisten ebenso berücksichtigen wie ökonomische Verlagsinteressen. Die Wirkung der Massenmedien auf die Einstellungen ihres Publikums wird in der Theorie unterschiedlich beurteilt, weitgehende Einigkeit besteht hinsichtlich der Thematisierungswirkung der Medien für die öffentliche Diskussion. Dies gilt insbesondere für Leitmedien wie verschiedene TV-Sendungen und überregionale Printmedien, deren publizierte Themen von anderen Medien aufgegriffen werden und eine Grundlage der weiteren Bearbeitung darstellen. Eine schematische Darstellung über die Kennzeichen des publizistischen Wertes von Informationen liefert die Nachrichtentheorie. Auf der Basis der 12 Faktoren kann demzufolge auch der Wert von Informationen aus alternativen Medien und Spezialpublikationen als eine Ressource für die Berichterstattung allgemeiner Medien ermittelt werden. Dies ist vor allem deshalb von Belang, weil mit der Übernahme eines entsprechenden Themas häufig auch die Perspektive sowie die Ausrichtung dieser Informationen übernommen werden. Für die Entwicklung von Themen im Mediensektor zeigt sich häufig zunächst ein Aufstieg von Spezialpublikationen oder kleineren Veröffentlichungen zu überregionalen Medien (Bottom-up-Prozess). Anschließend wird das Thema in regionalen Medien

wiederum aufgegriffen und dort weiter behandelt (Top-down-Prozess) - jeweils durch eine thematische Spezifizierung an den Interessen der jeweiligen Zielgruppe. Dieser idealtypische Verlauf wird z.B. durch sogenannte killer-issues gestört. Themen, die aktuell auf die journalistische Tagesordnung gelangen, verdrängen andere Themen von den Titelseiten, woraus die Konkurrenz zwischen Informationen und Themen deutlich wird.

Der Nachrichtenwert einer Information ist abhängig von der jeweiligen Zielgruppe. Auch wenn Landwirtschaft in verschiedenen Leitmedien vor allem aus der wirtschaftlichen Perspektive behandelt wird, ist das Interesse an diesem Aspekt in der deutschen Bevölkerung in den vergangenen Jahren gesunken. Gestiegen ist dagegen das Interesse an der Bedeutung der landwirtschaftlichen Entwicklung für Themen wie Gesundheit, Umwelt oder Tierschutz. In diesen Bereichen konkurrieren die Sprecher der konventionellen Landwirtschaft mit Vertretern des biologischen Anbaus sowie entsprechender Interessengruppen um öffentliche Wahrnehmung.

3 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen beschrieben. Neben der Vorstellung der untersuchten Medien wird das grundlegende Verfahren der Inhaltsanalyse und der weitere Ablauf vorgestellt.¹

3.1 Inhaltsanalyse als Instrument der Medienanalyse

Der Begriff der Inhaltsanalyse ist nicht eindeutig definiert. Vielmehr gibt es eine Reihe von Definitionen, die sich alle auf einen gemeinsamen Konsens zurückführen lassen - die Analyse von Texten (Vgl. BERELSON, 1952, HOLSTI, 1968, HOLSTI, 1969, MAYRING, 1993, MERTEN, 1995, FRÜH, 1991). Sie ist ein Instrument, mit der Textauswertungen jeglicher Art durchgeführt werden können. FRÜH (1991) definiert die Inhaltsanalyse folgendermaßen: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“ (FRÜH, 1991, S. 24). BERELSON (1952) definiert: „Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik für die objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation.“ (BERELSON, 1952, S. 18).

¹ Für ihre Mitwirkung bei der Datenerhebung und -auswertung danken wir den wissenschaftlichen Hilfskräften Birgit Gampl, Maren Lüth und Suse-K. Schrader.

Ziel der Inhaltsanalyse ist die Schaffung einer reduzierten Datengrundlage, auf Basis derer Analysen und Vergleiche von Texten ermöglicht werden. Notwendige Voraussetzung ist deshalb eine Reduktion der Vielzahl von Merkmalen auf ein reduziertes Design, um eine Grundlage für das Erkennen von strukturellen Zusammenhängen zu schaffen (Vgl. FRÜH, 1991, S. 40).

Im vorliegenden Fall dient diese sozialwissenschaftliche Methode der Aufdeckung von Zusammenhängen in der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal in Belgien im Frühsommer 1999. Verschiedene Zeitungsberichte sowie Hörfunk- und Fernsehbeiträge wurden u.a. in Bezug auf die folgenden Fragestellungen induktiv analysiert:

- Ergeben sich auf Basis dieses konkreten Falls Hinweise auf die Existenz von Meinungsführern im Mediensystem? Sollte dies zutreffen, so können hieraus Schlüsse für die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaft gezogen werden.

- Welches Medium veröffentlicht ein bestimmtes Thema zuerst und in welchem Zeitabstand wird es von anderen Medien aufgegriffen?

- Können theoretische Aussagen über die Entstehung und den weiteren Verlauf von Nachrichten getroffen werden? Welche Rolle spielen alternative Medien und Spezialpublikationen? Welche Bezüge werden innerhalb des Mediensystems in Verbindung mit dem Thema hergestellt? Auf welche Weise findet das Thema „Dioxin-Skandal“ sein Ende in der Berichterstattung? Ist ein Verlauf der Nachrichtenentwicklung gemäß STRODTHOFF/HAWKINS/ SCHOENFELD zu beobachten (vgl. Kapitel 2.1.5)? Welche Bezüge werden im Mediensystem in Verbindung mit dem betrachteten Ereignis hergestellt?

- Wird in den Printmedien negativ über die Landwirtschaft berichtet und wäre demzufolge das „Hostile-Media-Phänomen“ in der Landwirtschaft begründet?

Die konventionelle Inhaltsanalyse wurde der computergestützten Inhaltsanalyse vorgezogen, da die Analyse von Bewertungen im vorliegenden Projekt von besonderer Bedeutung ist. Die Analyse von Bewertungen ist ein spezieller Vorteil der konventionellen, manuell durchgeführten Inhaltsanalyse. Die Vorstellung der Ergebnisse erfolgt dabei unter Beachtung derjenigen Nachrichtenwertfaktoren, die beim betrachteten Nachrichtenverlauf berührt werden.

3.2 Zusammensetzung des Mediensamples

Bei der Auswahl der Medien in das Untersuchungssample (Printmedien sowie Rundfunk- und Fernsehberichte) wurden zunächst verschiedene überregionale Publikationen ausgewählt, deren Rolle als Meinungsführer durch verschiedene Studien belegt ist (Vgl. KEPPLINGER et al., 1986, S. 262ff).

Weiterhin wurde eine regionale Tageszeitung ausgewählt, um zu erkennen, inwieweit die Berichterstattung der überregionalen Publikationen bei der regionalen Berichterstattung aufgegriffen und ggfs. regional spezifiziert wird. Die Auswahl fiel auf die Zeitungen FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ), DIE ZEIT (ZEIT), den SPIEGEL und die KIELER NACHRICHTEN (KN).

Mit einer Auflage von 439.792 Exemplaren ist die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ) nach der Süddeutschen Zeitung die zweitgrößte überregionale Tageszeitung in Deutschland (HUMMEL, 1999, mündl. Auskunft). Die politische Grundhaltung ist konservativ, im Feuilleton präsentiert sich dagegen ein breites Meinungsspektrum (MEYN, 1994, S. 66f).

Die KIELER NACHRICHTEN (KN) ist die größte regionale Tageszeitung Schleswig-Holsteins und erscheint in einer Auflagenhöhe von 175.423 Exemplaren (BICHEL, 1999, mündl. Auskunft). Die KN vertritt nach einer konservativeren Grundeinstellung in den achtziger Jahren heutzutage ein "pluralistisches Meinungsbild" (SCHRÖDER, 1999, mündl. Auskunft).

Der SPIEGEL erscheint seit 1947 und erreicht mit einer Auflage von über 1 Mio. Exemplaren nahezu 6 Mio. Leser. Die Zeitung bezeichnet sich selbst als "Nachrichten-Magazin", das "Kehrseiten beleuchten und Illusionen zum platzen bringen will". Ein wesentliches Merkmal der Berichterstattung ist eine bewußt kritische bis „bissige“ Haltung (Vgl. MEYN, 1994, S. 57f).

Die ZEIT erscheint wöchentlich mit einer Auflagenhöhe von 547.657 Exemplaren (PLESCHKE, 1999, mündl. Auskunft). Die Hamburger Wochenzeitung bezeichnet sich selbst als liberal, verfolgt aber trotzdem ganz bewußt keine bestimmte politische "Linie" im Sinne einer Partei. Die politische Redaktion neigt zur "gedämpften" Mitte, der Wirtschaftsteil ist konservativ und das Feuilleton ist radikal links (MEYN, 1994, S. 71f).

Wegen der zugesprochenen besonderen Stellung des Fernsehens wird die Berichterstattung dieses Mediums über den Dioxin-Skandal verfolgt. Eine parallele Codierung von Fernsehberichten und Artikeln aus Printmedien ist ohne weiteres nicht möglich, da bei der Berichterstattung des Fernsehens

eine Vielzahl weiterer Informationen (Stimmelage, Kameraführung usw.) berücksichtigt werden müssen. Deshalb beschränkt sich die Bestandsaufnahme der Berichterstattung der audiovisuellen Medien auf die Darstellung der Plazierung, der Länge sowie der behandelten Themen dieser Beiträge. Im Rahmen der eigentlichen Inhaltsanalyse wurden ausschließlich die Berichte der Printmedien berücksichtigt.

3.3 Analyseeinheit „Landwirtschafts- und Dioxinartikel“

Grundlage jeder Inhaltsanalyse ist die Festlegung einer „Auswahleinheit“ sowie der „Untersuchungs- bzw. Analyseeinheit“ (MERTEN, 1995, S. 281). Mit der Festlegung der „Auswahleinheit“ wird konkretisiert, auf welche Medien und auf welchen Zeitraum sich die Untersuchung erstrecken soll. Für die Printmedien FAZ, KN, SPIEGEL und ZEIT wurden sämtliche Artikel festgelegt, die während des 01. Mai bis zum 31. Juli 1999 erschienen sind. Die „Untersuchungseinheit“ (Analyseeinheit) ist diejenige Einheit, die inhaltsanalytisch untersucht werden soll (MERTEN, 1995, S. 281).

In der vorliegenden Untersuchung besteht die Untersuchungseinheit aus sämtlichen Artikeln bzw. Berichten, die sich mit den Themen Landwirtschaft und Dioxin auseinandersetzen. Die Berichte über allgemeine landwirtschaftliche Themen dienen dabei als Referenzmedium, mit dem die Berichterstattung über den Dioxin-Skandal verglichen werden kann. Damit ein Artikel als „Landwirtschafts-Artikel“ eingeordnet wird, muss ein konkreter Hinweis auf deutsche Landwirte, landwirtschaftliche Produktionsmethoden oder die deutsche Landwirtschaft im allgemeinen mit zusätzlichen Erläuterungen in dem Artikel vorhanden sein. Die alleinige Nennung der Termini „Landwirtschaft“ reicht somit nicht aus (Vgl. MAHLAU, 1999, S. 52). Die „Dioxin-Artikel“ beschäftigen sich mit dem Ende Mai bekanntgewordenen Dioxin-Skandal in Belgien. Alle Artikel, die in diesem Zusammenhang oder aufgrund des Dioxin-Skandals veröffentlicht wurden, zählen zur Untersuchungseinheit „Dioxin-Artikel“.

3.4 Kategoriensystem

Die Güte der Ergebnisse einer Inhaltsanalyse ist abhängig von der Qualität des zugrundeliegenden Kategoriensystems (Vgl. BERELSON, 1952, S. 147). Die vorliegende Studie hat sich deshalb bei der Festlegung des Systems an ein Schema angelehnt, welches von MAHLAU (1998) zur Analyse von Landwirtschaftsartikeln im allgemeinen entwickelt wurde und in der Folge bereits als Grundlage einer Inhaltsanalyse Verwendung fand. Dieses gilt

insbesondere für die Codierung der inhaltlichen Merkmale der Dioxin-Artikel hinsichtlich des konkreten Forschungsgegenstandes. Dies gilt vor allem für die Codierung der inhaltlichen Merkmale der Dioxin-Artikel. Formale Merkmale wie „Artikelgröße“, „Rubrik“ oder „Größe der Überschrift“ wurden sowohl für die Artikel über Landwirtschaft als auch für die Artikel über den Dioxin-Skandal beibehalten. Eine genaue Beschreibung des Kategoriensystems für die Landwirtschaftsartikel ist bei MAHLAU/WILDNER (1998) nachzulesen. Informationen über das veränderte Kategoriensystem für die Codierung der inhaltlichen Merkmale der Dioxin-Artikel sind bei den Autoren zu erhalten.

3.5 Codiererschulung und Reliabilitätstests

Das Ziel des Codierens besteht in der Schaffung einer objektiven und allgemeinen Datengrundlage. Aus diesem Grund wurden die verschiedenen Codierer an das Problem herangeführt und intensiv geschult. Im Anschluß an die Codiererschulung fand die Reliabilitätsprüfung statt. Mit dieser Prüfung wird untersucht, inwieweit sich die Beurteilungen der einzelnen Codierer bezüglich der Codierung spezieller Artikel unterscheiden. Reliabilität ist ein zentrales Kriterium zur Messung der Güte qualitativer Forschung. „Zuverlässigkeit beinhaltet die Reproduzierbarkeit von Ereignissen unter den gleichen intersubjektiven Bedingungen - insbesondere also die Forderung, dass andere Forscher bei Anwendung desselben Erhebungsinstruments in Interaktion mit demselben Untersuchungsgegenstand zu demselben Ergebnis gelangen.“ (LISCH, KRIZ, 1978, S. 84).

Für die Reliabilitätsprüfung wurden 39 Artikel doppelt codiert. Diese relativ große Anzahl von Artikeln (insgesamt wurden 217 Landwirtschafts- und Dioxinartikel codiert) gewährleistet eine hinreichend sichere Zahlenbasis für einen statistischen Vergleich. Als Richtwert kann eine Mindestgröße von 30-50 Nennungen pro Artikel angesehen werden (Vgl. FRÜH, 1991, S. 169). Die Reliabilitätstests wurden anhand der HOLSTI-Formel ausgewertet. Hierbei handelt es sich um einen Überschneidungskoeffizienten, der die Anzahl der gleichartigen Entscheidungen der Codierer in Bezug zu der Summe aller Entscheidungen setzt.

Formel 1: HOLSTI-Formel

$$R_{1,2} = \frac{2 \ddot{U}}{C_1 + C_2} \quad \text{und} \quad R_{\text{ges}} = \frac{1}{n} \sum R_{ij}$$

Mit: $R_{1,2}$: Intercoder-Reliabilität als Prozentsatz gemeinsamer Entscheidungen für zwei Codierer, $2 \ddot{U}$: Anzahl der übereinstimmenden Codierentscheidungen beider Codierer, C_1 : Zahl der Codierentscheidungen von Codierer 1, C_2 : Zahl der Codierentscheidungen von Codierer 2.

Quelle: NORTH et al., 1963, S.49.

Die Intercoder-Reliabilität (Übereinstimmung mehrerer Codierer am selben Textmaterial) lag für die formalen Kategorien wie beispielsweise der Platzierung, der Aufmachung oder der Artikelgröße zwischen $r=0,85$ und $r=1,0$. Oftmals wird eine Reliabilitätsprüfung nur für die inhaltlichen Kategorien durchgeführt. Daher zeigt die folgende Tabelle die Reliabilität der inhaltlichen Merkmale/Kategorien (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: HOLSTI-Werte nach Kategorien

Kategorie	Alternativen	r
Journalistische Stilform	6	0,87
Schreibstil	6	0,87
Thema Landwirtschaft	55	0,69
Anteil Landwirtschaft ^{1,2}	3	0,89
Aussage Landwirtschaft	6	0,70
Bewertung Folgen für Landwirtschaft ²	5	0,66
Bewertung Folgen für Gesellschaft ²	5	0,83
Situation ²	2	0,76
Thema Dioxin	75	0,70
Bewertung deutscher Landwirt ³	4	0,93
Anteil Dioxin ^{1,3}	3	0,91

1 = Anteil am Gesamtartikel, 2 = nur bei Landwirtschaftsartikeln erhoben (Vgl. Codebuch von Mahlau (1998)), 3 = nur bei Dioxinartikeln erhoben

Wie auch bei MAHLAU (1999) fallen die HOLSTI-Werte „Thema Landwirtschaft“ und „Thema Dioxin“ sehr gering aus (Vgl. MAHLAU, 1999, S. 66). Diese niedrigen Werte resultieren aus der Vielzahl von Alternativen (55 bzw. 75) und der Anzahl von Variablen (4 bzw. keine Vorgabe) und werden daher laut MERTEN (1995) als ausreichend angesehen (Vgl. MERTEN, 1995, S. 330).

4 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

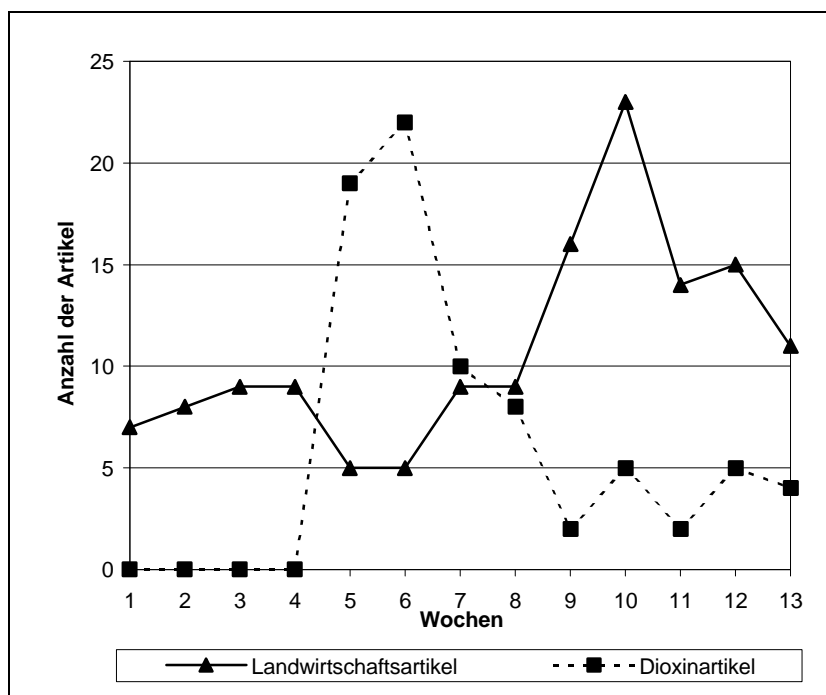
In dem gesetzten Untersuchungszeitraum wurde die Medienberichterstattung zunächst von zentralen Themen wie dem Kosovo-Konflikt und verschiedenen innerpolitischen Themen dominiert. Diese Themen besaßen einen hohen Nachrichtenwert. Entsprechend erschwerte die bestehende Agenda das Auftreten neuer (landwirtschaftlicher) Themen. Dies änderte sich durch eine Pressemitteilung des belgischen Landwirtschaftsministerium, in dem über die Verfütterung von dioxin-verseuchtem Futter an Hühner berichtet wurde.

Die Entstehung und weitere Entwicklung dieses Themas entspricht nicht dem theoretisch skizzierten Bild, auf dessen Basis sich einige der zu diskutierenden Fragen ableiteten. Insofern können einige Fragestellungen nicht hinreichend erörtert werden. In den folgenden Gliederungspunkten wird ggfs. darauf hingewiesen.

4.1 Zum zeitlichen Ablauf des Dioxin-Skandals in den Medien

Insgesamt wurden 77 Dioxin-Artikel und 140 Landwirtschafts-Artikel codiert. Die überregionale Tageszeitung FAZ veröffentlichte im Untersuchungszeitraum 37 Artikel über Dioxin und 61 Artikel über Landwirtschaft. Bei den KN wurden 26 Dioxin-Artikel und 69 Landwirtschafts-Artikel gezählt. Wegen ihres wöchentlichen Erscheinungstermins ist die Anzahl der codierten Artikel beim SPIEGEL sowie der ZEIT wesentlich geringer. Der SPIEGEL widmete dem Thema Dioxin fünf und dem Thema Landwirtschaft sechs Artikel, bei der ZEIT waren es entsprechend neun bzw. vier Artikel. Statistisch fundierte Aussagen werden wegen der geringen Anzahl der in den Wochenzeitungen erschienenen Artikel erschwert. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung des Themas Dioxin in den betrachteten Medien. Der Ausgangspunkt der redaktionellen Berichterstattung ist die offizielle Verlautbarung des belgischen Gesundheitsministeriums vom 29. Mai 1999. Es wird sofort zu einem zentralen Thema der Medienberichterstattung und folgt nicht der Entwicklung in Form eines Bottom-Up-Prozesses gemäß dem STRODTHOFF/HAWKINS-Modell. Weder spezielle Informanten noch Fachpublikationen gaben den Anstoß zur Wahrnehmung in den Medien.

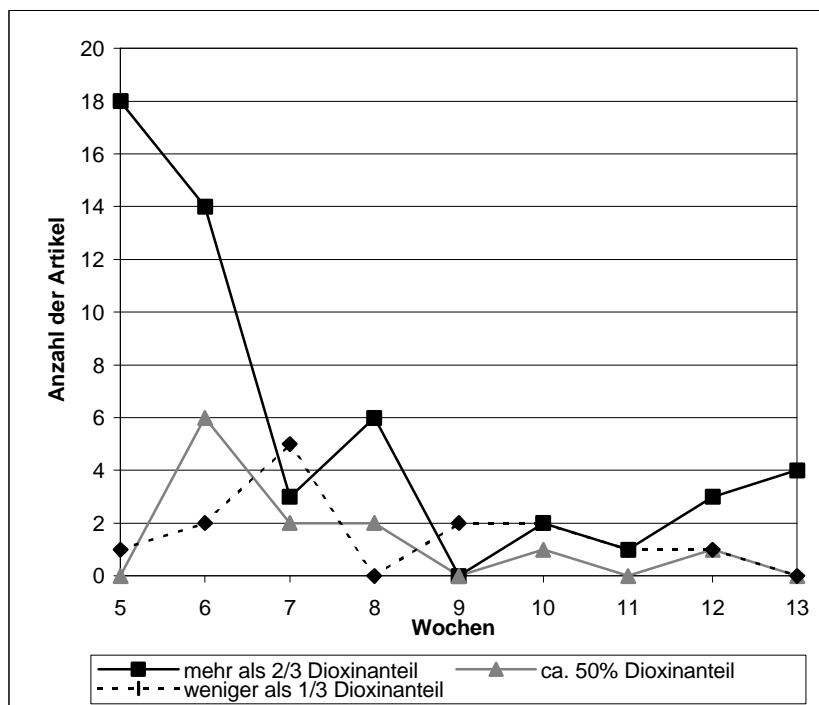
Abbildung 1: Zeitlicher Ablauf der Berichterstattung über Dioxin sowie über Landwirtschaft in den betrachteten Printmedien nach Wochen



Quelle: Eigene Berechnungen.

Über die Hälfte der Artikel, die in den untersuchten Printmedien über Dioxin berichten, werden in den ersten zwei Wochen des Zeitraums veröffentlicht (53,4%). In den darauffolgenden zwei Wochen werden knapp ein Viertel der weiteren Berichte abgedruckt (23,2%). Die übrigen 18 Artikel folgen in den verbleibenden fünf Wochen, dem vorläufigen Ende der Berichterstattung (23,4%). Thematisch konzentrieren sich die Artikel der ersten Woche vornehmlich direkt auf das Thema Dioxin (vgl. Abb. 2). Bereits in der zweiten Woche nehmen aber die Berichte zu, die zu einem Anteil von ca. 50% bzw. zu weniger als einem Drittel über den Giftstoff berichten und sich auf das Umfeld des Skandals konzentrieren. Die Kurzlebigkeit des Nachrichtenverlaufs erklärt sich möglicherweise aus der fehlenden Möglichkeit, das Thema weiterhin interessant zu präsentieren oder aus der bestehenden Konkurrenzsituation des Dioxin-Skandals mit anderen Geschehnissen.

Abbildung 2: Anteile des Dioxin-Themas in den Artikeln über Dioxin



Quelle: Eigene Berechnungen.

Die täglich erscheinenden Zeitungen KN und FAZ berichten in den ersten 14 Tagen 16 bzw. 21 mal über den Dioxin-Skandal. Die Frequenz der Berichterstattung sinkt im weiteren Verlauf des Beobachtungszeitraums bis auf eine Berichterstattung pro Woche ab. Es ist nicht zu erkennen, dass die Berichterstattung über Dioxin einen verdrängenden Einfluss auf die sonstige Behandlung der Landwirtschaft in den Medien hat. Der plötzliche Anstieg der Zahl der Landwirtschaftsartikel in der fünften und sechsten Woche deutet zwar zunächst auf einen entsprechenden Zusammenhang hin, dieser erklärt sich aber aus dem Beginn der Erntesaison, über den in den Medien berichtet wurde. Es muss berücksichtigt werden, dass Landwirtschafts- und Dioxin-Artikel häufig in unterschiedlichen Rubriken behandelt wurden. Artikel über die Landwirtschaft erschienen bei der FAZ vor allem im Wirtschaftsteil des Blattes. Die Berichterstattung über den Dioxin-Skandal erfolgte dagegen im politischen Teil. Insofern ist nicht davon auszugehen, dass die Dioxin-Thematik einen verdrängenden Einfluss auf die übrige Berichterstattung über Landwirtschaft hatte.

Die Einordnung des Dioxin-Skandals in den Medien als ein im wesentlichen politischer Skandal ist nachvollziehbar. Teile der politischen Ebene Belgiens besaßen einen Wissensvorsprung und behielten ihn trotz der möglichen Gefahren für die Bevölkerung bewusst für sich. Demzufolge beschränkt sich der Skandal nicht nur auf die Bereiche Wirtschaftskriminalität oder die Gefährdung der Gesundheit. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass bereits in der Vergangenheit in einem anderen Zusammenhang negativ über die belgische Regierung berichtet wurde. Möglicherweise resultierte hieraus ein Misstrauen gegenüber der belgischen Regierung, welches sich auf die Einordnung des Dioxin-Skandals als politischen Skandal auswirkte. Die Thematik verfügt demnach in mehrfacher Hinsicht über das Potential zu einem zentralen Thema in der Medienberichterstattung.

Bei den wöchentlich erscheinenden Medien SPIEGEL und ZEIT wird das Thema Dioxin wegen der jeweiligen Redaktionsschlüsse erst mit einer Verzögerung von einer Woche aufgegriffen. In den folgenden fünf Wochen wird beim SPIEGEL in jeder Ausgabe über den Skandal, nicht aber über andere landwirtschaftliche Themen berichtet. Die ZEIT nimmt den Skandal in den folgenden 7 Ausgaben wahr. Einflüsse auf die übrige landwirtschaftliche Berichterstattung sind nicht zu erkennen, wobei die kleine Stichprobe verallgemeinernde Aussagen nicht erlaubt.

4.2 Qualitative Merkmale

Als qualitative Merkmale werden im folgenden die Stilform, die Sachlichkeit, der Themenbezug sowie die Nutzung von Bildmaterialien in der Berichterstattung untersucht.

4.2.1 Stilform und Sachlichkeit

Die ausgewählten Artikel über Dioxin und Landwirtschaft wurden auf die verwendete journalistische Stilform und die Sachlichkeit ihres Schreibstils untersucht. Die regionale Tageszeitung KN verwendet sowohl für das Thema Dioxin-Skandal als auch für das Thema Landwirtschaft mehrheitlich die neutrale Stilform der Nachricht (vgl. Tabelle 2 sowie Tabelle 3). An zweiter Stelle folgt die Stilform des Berichts. Meinungsartikel (Leitartikel bzw. Interviews) sind zu beiden Themen selten.

Bei der überregionalen Tageszeitung FAZ wird zu beiden Themen überwiegend in der Stilform der Nachricht bzw. des Berichts geschrieben. Es fällt auf, dass der Anteil der Meinungsartikel über den Dioxin-Skandal höher

ist als bei der übrigen Berichterstattung über Landwirtschaft. Aussagen über die Stilform im SPIEGEL sowie der ZEIT sind wegen der geringen Anzahl der Artikel nur unter Einschränkungen möglich. Es ist zu erkennen, dass die Stilform der Nachricht in beiden Themenbereichen nur von nachgelagerter Bedeutung ist. Dagegen dominiert im SPIEGEL die Präsentation in Form von Berichten, in der ZEIT dominieren Meinungsartikel.

Tabelle 2: Stilform der Berichterstattung von Dioxin-Artikeln

Stilform	FAZ	KN	SPIEGEL	ZEIT
	in %	in %	in %	in %
Nachricht	43,2	53,8	0	22,2
Bericht	43,2	38,5	80,0	11,1
Meinung	13,5	3,8	0	44,4
Interview	0	0	0	11,1
Leserbrief	0	3,8	20,0	0
Anderes	0	0	0	11,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Anzahl der Artikel	37	26	5	9

Quelle: Eigene Berechnungen.

Auf Basis der gewählten Stilformen ist nicht zu erkennen, dass sich die Berichterstattung über Landwirtschaft und Dioxin in den beiden Tageszeitungen unter der bewussten Hinzufügung eigener Meinungen vollzog. Die Grundlage der Artikel stammt häufig von den Meldungen aus Agenturberichten wie der Deutschen Presse Agentur (dpa) oder Reuters.

Tabelle 3: Stilform der Berichterstattung über Landwirtschaftsartikel

Stilform	FAZ	KN	SPIEGEL	ZEIT
	in %	in %	in %	in %
Nachricht	36,1	50,7	16,7	0
Bericht	55,7	44,9	83,3	25,0
Meinung	1,6	1,4	0	50,0
Interview	1,6	1,4	0	25,0
Leserbrief	4,9	1,4	0	0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Anzahl der Artikel	61	69	6	4

Quelle: Eigene Berechnungen.

Das Thema Dioxin-Skandal wird von den Tageszeitung FAZ und KN überwiegend sachlich behandelt (vgl. Tabelle 4). Auch bei den Wochenzeitungen überwiegt eine sachliche Berichterstattung. In allen vier Publikationen ergeben sich in diesem Vergleich keine wesentlichen Unterschiede zur allgemeinen Berichterstattung über Landwirtschaft (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 4: Sachlichkeit der Berichterstattung über Dioxin

Schreibstil	FAZ		KN		SPIEGEL		ZEIT	
	in %		in %		in %		in %	
Sehr polemisch	0		0		0		0	
Leicht polemisch	2,7		3,8		20,0		33,3	
Polemisch / sachlich	13,5		7,7		20,0		33,3	
Sachlich	56,8		65,4		60,0		11,1	
Sehr sachlich	27,8		23,1		0		11,1	
Mittelwert	4,08		4,08		3,40		3,00	
9=keine Bewertung	0		0		0		1	
Anzahl der Artikel	37		26		5		9	

Mit: 1 = sehr polemisch - 5 = sehr sachlich.
Quelle: Eigene Berechnungen.

Hinsichtlich der Sachlichkeit der Berichterstattung über Landwirtschaft ergeben sich bei der KN und der FAZ im Beobachtungszeitraum keine wesentlichen Unterschiede zu früheren Jahren (vgl. Tabelle 5). Für den SPIEGEL und DIE ZEIT fällt für den Frühsommer 1999 hingegen eine vergleichsweise polemische Berichterstattung auf.

Tabelle 5: Sachlichkeit der Berichterstattung über Landwirtschaft

Schreibstil	FAZ		KN		SPIEGEL		ZEIT	
	in %		In %		in %		in %	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Sehr polemisch	0	0,4	0	0,1	0	10,1	0	7,5
Leicht polemisch	3,3	4,3	0	2,0	0	51,2	0	29,9
Polemisch / sachlich	8,2	20,1	10,1	25,4	33,3	30,9	75	53,1
Sachlich	63,9	41,1	76,8	42,7	66,7	6,3	25	7,9
Sehr sachlich	24,6	34,1	13	29,8	0	1,4	0	1,7
Anzahl der Artikel	61	2735	69	1663	6	207	4	241
Mittelwert	4,10	4,04	4,03	4,00	3,67	2,38	3,3	2,66

1 = Rentenbankstudie, 2 = Studie von Mahlau (1999)

1 = sehr polemisch - 5 = sehr sachlich

Quelle: Eigene Berechnungen.

Weitergehende Analysen des vorliegenden Datenmaterials weisen darauf hin, dass die veröffentlichten Aussagen über Landwirtschaft in allen vier Printmedien mehrheitlich neutral sind (vgl. Tabelle 6). In der FAZ sowie der KN wird die Berichterstattung häufig auch als wohlwollend eingeordnet. Lediglich bei der Wochenzeitung ZEIT wird zuweilen eine implizite Ablehnung der Landwirtschaft erkannt.

Tabelle 6: „Aussagen über Landwirtschaft“ - Relativer Anteil in den Zeitungen (in %)

	FAZ in %		KN in %		SPIEGEL in %		ZEIT in %	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Starke Ablehnung	0	0,4	0	0,1	0	8,2	0	2,8
Implizite Ablehnung	5,0	4,9	1,8	1,6	0	25,9	33,3	22,9
Neutral	56,4	49,2	50,9	40,1	100,0	39,4	66,7	40,4
Wohlwollend	27,7	36,6	36,4	43,3	0	20,6	0	21,1
Enthusiastisch	10,9	9,2	10,9	15,0	0	5,9	0	12,8
Mittelwert	3,45	3,49	3,56	3,71	3,00	2,90	2,67	3,18
Anzahl der Aussagen	39	2082	55	1478	4	170	3	218
9=keine Aussage	22	653	14	185	2	37	1	23
Anzahl der Artikel	61	2735	69	1663	6	207	4	241

1: Rentenbankstudie, 2: Studie von Mahlau (1999).

Mit: 1 = starke Ablehnung - 5: enthusiastisch.

Quelle: Eigene Berechnungen.

4.2.2 Behandelte Themen im Rahmen der Berichterstattung über Dioxin und Landwirtschaft

Die Wahrnehmung von Themen in der journalistischen Berichterstattung beschränkt sich i.a. nicht auf eine Berichterstattung des Kernthemas. Vielmehr zeigt sich, dass relevante Themen in Verbindung mit anderen Gebieten gebracht werden. Hieraus lässt sich die Weiterentwicklung von Themen im Mediensektor verfolgen. Auf dieser Basis zeigt sich, welche Querverweise und Einordnungen den Journalisten am nachvollziehbarsten erscheinen. Es wird erwartet, dass eine Untersuchung über die gewählten Querbezüge durch Journalisten dazu geeignet sind, Aussagen über die Einordnung konkreter Themen zu treffen. Die Tabellen 7 und 8 stellen die Themen vor, die in der Berichterstattung über Dioxin sowie die Landwirtschaft im allgemeinen berührt wurden (vgl. Tabelle 7 bzw. Tabelle 8).

Folgende Themenkomplexe wurden von bei den Dioxin-Artikeln codiert: Nahrungsmittel; Dioxin; Verbraucherschutz in Deutschland; Verbraucherschutz in Belgien; Regelungen und Handlungen der deutschen Regierung; Regelungen und Handlungen der belgischen Regierung; Regelungen und Handlungen der EU sowie Landwirtschaft in Deutschland und Landwirtschaft in Belgien. Bei den Landwirtschaftsartikeln standen folgende Themenkomplexe zur Auswahl: Beruf/Person Landwirt und Umfeld; wirtschaftliche Situation der Landwirte; Kernbereich Landwirtschaft (Pflanzliche Produktion, Tierhaltung/Forschung, Brauchtum); Strukturveränderungen; Agrarpolitik; Nahrungsmittel.

Bei der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal fällt zunächst die häufige Berücksichtigung der belgischen bzw. der europäischen Politik auf. 69 der insgesamt 419 ermittelten Themen befassen sich mit der belgischen Regierung (Summe der Plätze 1, 5c, 10d, 26d). Aus dem Material spiegelt sich die Einordnung des Skandals vor allem als politischer Skandal des Nachbarlandes Belgien wider. Die EU und ihre Politik werden in 28 Fällen thematisiert (Summe der Plätze 2a, 22). Die besondere Berücksichtigung dieses Themenbereichs ergibt sich aus der Verantwortung der EU-Politik hinsichtlich ihrer Verantwortung für den Verbraucherschutz und ihren Möglichkeiten, den freien Handel von belgischen Produkten nach Deutschland zu verhindern. Themen im Zusammenhang mit dem Verbraucherschutz wie beispielsweise die Beschlagnahme von Lebensmitteln bzw. der Verbraucheraufklärung über die gesundheitlichen Gefahren durch Dioxin werden in 134 Fällen (Summe der Plätze 5a, 5c, 8b, 10a, 10b, 15, 16a, 16b, 19b, 23, 26a) angesprochen. Von diesen Erwähnungen konzentrieren sich 35 konkret auf die deutsche Situation (Summe der Plätze 10a, 10b, 23a, 26b). Das ursprüngliche Problem des verseuchten Futtermittels und des illegalen Handels mit diesem Futter wird in lediglich 38 Fällen thematisiert (Summe der Plätze 2).

Die Suche nach Anknüpfungspunkten zu weiteren Themen wird durch die Themen ‚Übrige Giftstoffe in Nahrungsmitteln‘, ‚Wirtschaftliche Situation der belgischen Landwirte‘ und im späteren Verlauf auch durch das Thema ‚Coca-Cola‘ deutlich. So steht das Thema „Übrige Giftstoffe in Nahrungsmitteln“ nicht in direktem Bezug zur Dioxin-Thematik sondern sind ein Beleg für das journalistische Bemühen, eine Verbrauchergefährdung durch vergiftete Lebensmittel in vorausgegangene Skandale einzuordnen. Dies gilt auch für die wirtschaftlichen Folgen für die belgischen Bauern. Die Berichterstattung über die Belastungen von in Belgien bzw. Frankreich hergestellten Produkten der Firma Coca-Cola durch einen erhöhten CO₂ - Gehalt bzw. durch Pestizide fügen sich in die gedankliche Kette „Belgien-Ernährung-Vergiftung-Gesundheitsgefährdung“ ein. Die bestehende

journalistische Transfer-Klammer wird genutzt, in einem direkten Zusammenhang stehen Dioxin und Coca-Cola aber nicht. Das hohe Interesse an den Umständen bei Coca-Cola scheint für die deutschen Medien einen höheren Nachrichtenwert zu besitzen. Die Berichterstattung über Dioxin nimmt weiter ab, Coca-Cola reagiert mit umfangreichen Rückrufaktionen ihrer Produkte. Der Coca-Cola-Skandal ist vergleichsweise kurzlebig, der Dioxin-Skandal lebt anschließend nicht mehr auf und wird nur noch gelegentlich aufgegriffen.

Ein Querverweis auf die deutsche Landwirtschaft bzw. die deutsche Produktion von Futtermitteln wird dagegen nicht als eines der 29 am häufigsten behandelten Themen im Zusammenhang mit dem Dioxin-Skandal erkannt. Der Skandal blieb also im wesentlichen ein belgisches Problem. Es wurde thematisch nicht nach Deutschland importiert, obwohl sich Querverweise zur deutschen Futtermittelproduktion und möglichen Mängeln

Tabelle 7: Themen der Berichterstattung über Dioxin

Platz	Thema	Anzahl	in %	kum.
1	Belgische Regierung: Minister, Korruption	36	8,6	8,6
2a	EU-Ebene: Erlässe, LM-Kontrollen, EU-Kommission	21	5,0	13,6
2b	Futtermittel belgischer Herkunft, Futtermittel-problematik	21	5,0	18,6
4	Agribusiness, Zulieferbetriebe, Firma "Verkest"	17	4,0	22,6
5a	Dioxin in Hühnerfleisch, Geflügel	16	3,8	26,4
5b	Giftstoffe in Nahrungsmitteln (ohne Dioxin), z.B. PCBs	16	3,8	30,2
5c	Belgische Regierung: Schlachtverbote, schwarze Liste	16	3,8	34,0
8a	Dioxin in Eiern	15	3,6	37,6
8b	Wirtschaftliche Situation der belgischen Landwirte: Einkommen, Existenzangst	15	3,6	41,2
10a	Beschlagnahmung von belgischen Eiern (in der BRD)	12	2,9	44,1
10b	Beschlagnahmung von belgischem Hühnerfleisch (in der BRD)	12	2,9	47,0
10c	Beschlagnahmung von belgischem Hühnerfleisch (in Belg.)	12	2,9	49,9
10d	Belgische Regierung: Parlamentswahlen 6/99	12	2,9	52,8
10e	Übrige Welt: Gesetzgebung, Erlässe, Lebensmittelkontrollen	12	2,9	55,7
15	Beschlagnahmung von belg. Eiern (in Belg.)	11	2,6	58,3
16a	Dioxin-Fleisch und Fleischprodukte ohne Geflügel	10	2,4	60,7
16b	Beschlagnahmung von belgischem Fleisch und Fleischprodukten ohne Geflügel (in Belg.)	10	2,4	63,1
16c	Sonstiges	10	2,4	65,5
19a	Coca-Cola	8	1,9	67,4

19b	Dioxin: Wirkungsweisen und Beschreibung	8	1,9	69,3
19c	Bundesregierung: Gesetzgebungen, Erlässe, Lebensmittelkontrollen	8	1,9	71,2

Platz	Thema	Anzahl	in %	kum.
22	EU-Ebene: Kritik im Umgang mit Dioxin-Skandal	7	1,7	72,9
23a	Beschlagnahmung von Milch und Milchprodukten (in der BRD)	6	1,4	74,3
23b	Beschlagnahmung von Milch und Milchprodukten (in Belg.)	6	1,4	75,7
23c	Staatliche Verbraucheraufklärung und Verbraucherschutz (in Belg.)	6	1,4	77,1
26a	Dioxin in Milch und Milchprodukten	5	1,2	78,3
26b	Beschlagnahmung von belg. Fleisch und Fleischprodukten ohne Geflügel (in der BRD)	5	1,2	79,5
26c	Übrige Bundesländer (außer NRW & SH): Gesetzgebungen, Importverbote, LM-Kontrollen	5	1,2	80,7
26d	Belgische Regierung: frühere Vorkommnisse	5	1,2	81,9
Summe der Top 26 Themen		343	/	81,9
Gesamt: alle 75 Themen		419		100,0

durchaus angeboten hätten. Entsprechende Ansätze zeigen sich zwar vereinzelt in der Fernsehberichterstattung oder in einem Artikel des SPIEGEL, sie werden aber nicht weiter verfolgt. Von einer feindlichen Berichterstattung gegenüber der deutschen Landwirtschaft ist demzufolge nicht auszugehen. Die allgemeine Berichterstattung der beobachteten Printmedien über Landwirtschaft im Beobachtungszeitraum beschäftigte sich vor allem mit den Themen „Wirtschaftliche Situation“ (35 Fälle, Summe der Plätze 4, 5, 6, 14c), „Agrarpolitik“ (55 Fälle) und „landwirtschaftlicher Kernbereich“ (104 Fälle, Summe der Plätze 1b, 3, 7, 9, 12a, 14a, 14b, 18). Dabei ist hervorzuheben, dass die Berichterstattung über den landwirtschaftlichen Kernbereich auch die saisontypische Berichterstattung über Ernte und Wetter sowie Brauchtum, Tradition und Erntefeiern umfasst. Die Berücksichtigung dieser Themen zeigt, dass die journalistische Behandlung der Landwirtschaft durchaus auf positiven Ansätzen aufbauen kann (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Themen der allgemeinen Berichterstattung über Landwirtschaft

Platz	Thema	Anz.	in %	kum.
1a	Wirtschaftliche Situation der Landwirte: Einkommen, Existenzangst	22	8,5	8,5
1b	Intensiv-Tierhaltung/ Massentierhaltung	22	8,5	17,0

3	Ernte und Wetter	21	8,1	25,1
4	Agrarretat	18	6,9	32,0
5	Agrarpolitik allgemein: Nennung vieler Einzelaspekte, Politiker	16	6,2	38,2
6	Landwirtschaftliche Vertreter und Verbände	15	5,8	44,0
Platz	Thema	Anz.	in %	kum.
7	Pflanzliche Produktion	14	5,4	49,4
8	Internationaler Agrarhandel	13	5,0	54,4
9a	Tierhaltung allgemein: Aufzucht, Fütterung	9	3,5	57,9
9b	Milch- und Milchverarbeitung	9	3,5	61,4
11	Sonstiges	8	3,1	64,5
12a	Medikamente -Tier, Hormone, Hilfsstoffe	7	2,7	67,2
12b	Nahrungsmittel: Herstellungsprozeß und Weiterverarbeitung	7	2,7	69,9
14a	Ökolandbau und Ökolandbauern	6	2,3	72,2
14b	Bio- und Gentechnologie für Pflanze und Tier	6	2,3	74,5
14c	Subventionen 1: produktbezogene Subventionen, Überschüsse	6	2,3	76,8
14d	Lebensmittelvermarktung, CMA, Direktvermarktung	6	2,3	79,1
18a	Brauchtum, Tradition, Erntefeiern	5	1,9	81,0
18b	BSE, Rinderwahn	5	1,9	82,9
Summe der Top 18 Themen:		215	/	82,9
Gesamt: alle 55 Themen		259		100,0

4.2.3 Verwendete Bildmotive

Die Verwendung von Bildern in den Printmedien erhöht die Aufmerksamkeit beim Leser. Die Informationen, die durch Bilder vermittelt werden, können emotional aktivieren bzw. kognitive Prozesse beeinflussen. Ihre Berücksichtigung ist folglich bei der Analyse der Medienberichterstattung von besonderer Bedeutung. Im Rahmen der Codierung wurde die Illustration von Berichten anhand einer Vielzahl von Kategorien untersucht. Wegen des geringen Stichprobenumfangs konnten verschiedene Analysen aber nicht durchgeführt werden.

In der Verwendung von Bild-Materialien unterscheiden sich die untersuchten Printmedien. Im Vergleich setzt die FAZ im Untersuchungszeitraum am seltensten Bilder bei der Berichterstattung über Landwirtschaft ein (vgl. Tabelle 9). Gegenüber der überregionalen Tageszeitung setzt die KN als regionale Tageszeitung bei der Präsentation ihrer Nachrichten wesentlich häufiger Bilder ein. Eine entsprechende Tendenz ist auch bei der Verwendung von Bildern in der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal zu

erkennen (vgl. Tabelle 10). Dies lässt darauf schließen, dass die regionale Tageszeitung KN eher als die FAZ eine Nachfrage nach Bildern zeigt, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden sollte.

Tabelle 9: Verwendung von Bild-Materialien im Rahmen der Berichterstattung über Landwirtschaft

Printmedium	Anzahl der Landwirtschafts-Artikel mit Bild-Material	Anteil der Artikel mit Bild-Material an allen Landwirtschafts-Artikeln des Printmediums in Prozent
Frankfurter Allg. Zeitung	12	19,7
Kieler Nachrichten	41	59,4
SPIEGEL	5	83,3
DIE ZEIT	4	100

Quelle: Eigene Berechnungen.

Im Gegensatz zu den Tageszeitungen nutzen die betrachteten Wochenzeitungen den Einsatz von Bildern wesentlich häufiger (vgl. Tabelle 9). Auch wenn wegen der geringen Stichprobengröße eine Interpretation mit Zurückhaltung erfolgt, so weisen die Untersuchungsergebnisse auf die hohe Bedeutung von Bildmaterialien beim SPIEGEL und der ZEIT hin.

KN und FAZ verwenden bei der Berichterstattung über Dioxin weniger Bilder als bei ihrer übrigen Berichterstattung (vgl. Tabelle 9 und Tabelle 10). Dies deutet darauf hin, dass der Dioxin-Skandal weniger Potential zur bildlichen Darstellung besaß. Auf eine Darstellung der Ergebnisse im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal wird wegen der geringen Stichprobe verzichtet.

Tabelle 10: Verwendung von Bild-Materialien im Rahmen der Berichterstattung über Dioxin

Printmedium	Anzahl der Dioxin-Artikel mit Bild-Material	Anteil der Artikel mit Bildmaterial an allen Dioxin-Artikeln des Printmediums in Prozent
Frankfurter Allg. Zeitung	6	16,2
Kieler Nachrichten	6	23,1

Quelle: Eigene Berechnungen.

Eine Ursache für die unterschiedliche Berücksichtigung von Bildern bei den berücksichtigten Wochen- und Tageszeitungen wird in divergierenden redaktionellen Leitlinien gesehen, die unabhängig vom konkreten Fall existieren. Für den konkreten Fall wird ergänzend vermutet, dass die

Wochenzeitungen aufgrund ihrer zeitlichen Verzögerung zwischen Redaktionsschluss und dem Erscheinungstermin den Nachteil einer mangelnden Aktualität mit anderen Mitteln ausgleichen, um das Thema ansprechend zu gestalten.

Über die Motive der verwendeten Bilder im Rahmen der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal informiert Tabelle 11 (vgl. Tabelle 11). In den untersuchten Printmedien wurden im Rahmen der Präsentation von 77 Artikeln über Dioxin insgesamt 25 Bildmotive verwendet. Die Vielzahl verschiedener Darstellungen ergibt sich zunächst aus der Position „Sonstiges“. Dies lässt darauf schließen, dass bei der bildlichen Darstellung des Dioxin-Skandals zentrale Motive nicht zur Verfügung standen. Bildmaterialien über den zentralen Ausgangspunkt des Skandals, einer belgischen Futtermittelfirma, scheinen nicht als aktivierendes Element zur Erhöhung der Aufmerksamkeit geeignet zu sein. Eine emotionalisierende Darstellung von Käfighühnern oder anderem lebendem Vieh wird trotz der thematischen Entfernung dieses Motivs vom eigentlichen Skandal häufiger verwendet. Die Verwendung von Illustrationen von Hühnereiern mit oder ohne Verpackung fügt sich dagegen thematisch besser in das tatsächliche Problem ein. Des weiteren erreicht es seine Aufmerksamkeit dadurch, dass es den Verbrauchern als ein wichtiges Nahrungsmittel bekannt ist. Die Verwendung von Motiven aus dem Bereich der Lebensmittelkontrolle oder der Laborpraxis wurden auch in verschiedenen Nachrichtensendungen des Fernsehens beobachtet und fügen sich in die Thematik ein. Selbiges gilt für die Darstellung von Supermarktregalen.

Tabelle 11: Verwendete Bildmotive im Rahmen der Dioxin-Berichterstattung der untersuchten Printmedien

Motiv	Anzahl	Prozent
Sonstiges	7	28
Hühnereier in einer Verpackung	3	12
Lebensmittelkontrolle, Labor	3	12
Anderes Vieh, lebend	3	12
Käfighuhn, Käfighühner	2	8
Supermarktregale, gefüllt mit Produkten	2	8
Hühnereier ohne Verpackung	1	4
Bundeslandwirtschaftsminister Funke	1	4
Bauernproteste in Belgien	1	4
Vernichtung von „Dioxin-Hühnern“	1	4
Leere Supermarktregale	1	4
Bodenhaltung	1	4

Summe:	25	100
---------------	-----------	------------

Quelle: Eigene Berechnungen.

4.2.4 Fazit der empirischen Analyse

1. Ein im STRODTHOFF/HAWKINS/SCHOENFELD-Modell dargestellter Bottom-Up-Prozess liegt bei der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal in Belgien nicht vor. Die Nachricht findet durch eine offizielle Presseerklärung seinen Einstieg in den Mediensektor und wird sofort zu einer Top-Nachricht.

2. Eine Meinungsführerschaft der Wochenzeitungen ZEIT und SPIEGEL wird im Dioxin-Skandal nicht festgestellt. Ursache hierfür ist die geringe Anzahl von Artikeln zu diesem Thema. Dabei ist zu berücksichtigen, dass beide Medien nicht an der Aufdeckung des Skandals beteiligt waren. Weiterhin verstreichen zwischen dem Redaktionsschluss und dem Erscheinungstermin einige Tage. Der resultierende Timelag erweist sich als hinderlich für die Aktualität einer Zeitung, wenn täglich neue Informationen über das Thema bekannt werden. Ein Versuch des SPIEGEL, einen Bezug des belgischen Problems zur deutschen Landwirtschaft herzustellen, wird von den übrigen betrachteten Printmedien nicht aufgegriffen.

3. Es ist nicht zu erkennen, dass die Berichterstattung über Dioxin einen Einfluss auf die Zahl der Artikel über Landwirtschaft hat. Als Ursache wird angenommen, dass die beiden Themen häufig in unterschiedlichen Rubriken erschienen und demzufolge von unterschiedlichen Redaktionen behandelt wurden. Die Berichterstattung über Landwirtschaft erfolgt in der FAZ vor allem im Wirtschaftsteil, die Berichterstattung über den Dioxin-Skandal dagegen im politischen Teil.

4. Eine feindliche Berichterstattung über die deutsche Landwirtschaft ist nicht zu erkennen. In lediglich einem der codierten Artikel wird ein Verweis zu deutschen Landwirten hergestellt, aber nicht weiter verfolgt. Auch in den allgemeinen Landwirtschafts-Artikeln findet sich kein Anzeichen über eine Bestätigung des Hostile-Media-Phänomens hinsichtlich der Beurteilung der deutschen Landwirtschaft.

5. Der Lebenszyklus des Dioxin-Skandals ist kurz. In den ersten zwei Wochen erfolgt eine häufige Berichterstattung, im Anschluss verläuft sich die Berichterstattung. Das Thema Dioxin wird in der Folge eher in Bezug zu anderen Themen behandelt.

6. In den Tageszeitungen wird überwiegend in neutraler Stilform über die Landwirtschaft sowie über den Dioxin-Skandal berichtet. Der Schreibstil ist bei der FAZ und der KN eher sachlich, beim SPIEGEL und der ZEIT ist

dagegen ein leicht polemischer Schreibstil zu beobachten. Aufgrund der geringen Stichprobengröße ist zwar Zurückhaltung geboten, allerdings wird der gewonnene Eindruck durch die Ergebnisse von Studien früherer Jahre bestätigt.

7. Thematisch wird der Dioxin-Skandal vor allem an der belgischen Regierung und der EU-Politik angebunden. Weiterhin erfolgt ein Schwerpunkt auf den Bereich des Verbraucherschutzes. Selten wird hingegen über den Futtermittel-Sektor berichtet. Versuche, Bezüge zu früheren Lebensmittelskandalen herzustellen, sind selten, die Berücksichtigung der deutschen Landwirtschaft fällt nicht unter die 29 der meist verwendeten Themen.

8. Bildmaterialien werden von der FAZ und der KN bei der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal seltener eingesetzt als in der allgemeinen Berichterstattung über Landwirtschaft. Für die ZEIT und den SPIEGEL können wegen der geringen Stichprobengröße keine Aussagen getroffen werden. Allgemein fällt auf, daß die Tageszeitungen FAZ und KN seltener Bilder verwenden als die Wochenblätter SPIEGEL und ZEIT.

9. Das verwendete Bildmaterial bei der Berichterstattung über den Dioxin-Skandal ist vielfältig. Zentrale Motive mit direktem Bezug zur Skandalursache sind selten. Vielmehr werden mit Bildern von Eiern oder Lebensmittelregalen Bezüge zur persönlichen Umwelt der Verbraucher hergestellt. Verwendete Bilder über Käfighaltung stehen dagegen in keinem direkten Zusammenhang mit dem Skandal. Es wird vermutet, dass diese in erster Linie als aufmerksamkeitssteigerndes Instrument verwendet wurden.

10. In der Literatur wird darauf hingewiesen, daß die Medienbeachtung eines Risikoereignisses vor allem von dessen „Signalwirkungen“ abhängig ist (Weist es auf größere und weitere Risikopotentiale hin?), weiterhin von der wahrgenommenen Inkompetenz des Managements im Umgang mit Risikopotentialen (BURNS et al, 1993). Insbesondere das letztere Kriterium dürfte auch auf den Dioxin-Skandal zutreffen, wobei vor allem die belgische Regierung in der Kritik stand.

11. Lebensmittelskandale erfüllen mitunter die Kriterien von sogenannten „Schlüsselereignissen“, die von KEPPLINGER/HABERMEIER (1996, S. 262/263) wie folgt charakterisiert werden: Es handelt sich um Ereignisse, die (1) eine hohe Aufmerksamkeit beim Publikum besitzen und das Interesse an zusätzlichen Informationen wecken, (2) erregen sie damit die Aufmerksamkeit der Journalisten, die dann nicht nur über das Schlüsselereignis sondern auch über verwandte Themen berichten, (3) stimulieren Schlüsselereignisse Aktivitäten von Interessengruppen, ihre Anliegen in die Öffentlichkeit zu bringen, weil sie in ein etabliertes Thema

passen und (4) übt diese Entwicklung einen entsprechenden Entscheidungsdruck auf Politik, Wirtschaft und Verwaltung aus. Der Dioxin-Skandal hätte zu einem solchen Schlüsselereignis werden können, wenn er sich in Deutschland ereignet hätte. Offenbar wurde er in Deutschland in erster Linie als ein belgisches Problem wahrgenommen, so daß negative Auswirkungen auf die Berichterstattung über die deutsche Landwirtschaft weitgehend unterblieben. Allerdings haben auch die deutschen Verbraucher zum Teil Kaufzurückhaltung bei Hähnchen geübt.

5 Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit der Landwirtschaft

1. Massenmedien unterliegen wirtschaftlichen Zwängen. Die Nachfrage ihres Publikums nach Meldungen muss demzufolge auch von der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt werden. Einen Ansatz zur Beurteilung liefert die Nachrichtenwerttheorie ebenso wie Ergebnisse von Umfragen, die in der Bevölkerung ein hohes Interesse an den Themen Gesundheit, Umwelt oder Tierschutz unterstreichen.

2. Journalisten unterliegen wie andere Menschen auch einer persönlichen Wahrnehmungsverzerrung. Diese resultiert aus individuellen Einstellungen und der Informationsgrundlage, auf deren Basis Menschen Entscheidungen über ihr Verhalten treffen. Eine Informationsgrundlage von Journalisten mit besonderer Bedeutung ist der SPIEGEL, daneben zählen verschiedene Nachrichtensendungen und weitere Printmedien zu den wichtigen Informationsquellen. Der Einfluss des SPIEGEL auf die Berichterstattung anderer Medien konnte wegen der geringen Stichprobengröße in dieser Untersuchung nicht nachgewiesen werden. In anderen Studien wird er dagegen bestätigt. Demzufolge sollte sich die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit verstärkt darum bemühen, diese Publikationen zu verfolgen und nach möglichen Querbezügen zum eigenen Sektor zu suchen.

3. Die Bedeutung von Spezialpublikationen und Blättern mit geringer Auflage für die allgemeine Berichterstattung konnte in dieser Untersuchung nicht analysiert werden. Da sie aber für den Bereich der Umweltinformationen nachgewiesen wurde, ist zu überlegen, ob landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit auch die Berichterstattung kleinerer Publikationen gezielt verfolgen sollte, um noch früher über mögliche Gefahren für das Image der Landwirtschaft informiert zu sein. Dabei sollte zunächst im Vorfeld überprüft werden, ob der erwartete Nutzen einer rechtzeitigen Reaktion auf eine aufkeimende Krisensituation die tatsächlichen Kosten rechtfertigt. Kostensenkend könnte sich eine Regionalisierung der untersuchenden Instanzen auswirken, um den dort

vorhandenen Überblick über die regionale Presselandschaft zu nutzen. Das zentral gesammelte Wissen liefert der Öffentlichkeitsarbeit darüber hinaus einen detaillierteren Überblick über die Behandlung der Landwirtschaft in den Medien und schafft über einen stattfindenden Wissenstransfer Ansatzpunkte für eine positive Darstellung der Landwirtschaft.

4. Der Dioxin-Skandal war ein Thema, bei dem eine plakative Berichterstattung ebenso schwer fiel wie eine nachfrageorientierte Ausrichtung an den Interessen der breiten Bevölkerung. Darauf deutet die Vielzahl der Bildmotive und der thematischen Einordnungen hin. Die belgischen Akteure waren in Deutschland weitgehend unbekannt. Insofern stießen die politischen Diskussionen ebenso wenig auf Interesse wie Bildmaterialien von belgischen Futtermittelfabriken. Möglicherweise besteht eine Beziehung zwischen der schweren Vermittelbarkeit des Themas und seinem verhältnismäßig kurzen Lebenslauf. Das Thema wurde schnell uninteressant. Andere Themen verdrängten den Dioxin-Skandal von der Agenda. In einem vorausschauenden Krisenmanagement sollten Ereignisse, die sich zu Skandalen ausweiten können, rechtzeitig daraufhin überprüft werden, inwieweit sie vor diesem Hintergrund eine Gefahr für das Image der deutschen Landwirtschaft sind.

5. Die Analyse ergab keine Anhaltspunkte für eine feindliche Berichterstattung über die Landwirtschaft. Damit werden die Ergebnisse anderer Fallstudien bestätigt – was allerdings nicht bedeutet, daß es eine solche feindliche Berichterstattung nicht gibt. Sie scheint aber weniger stark verbreitet zu sein, als in der Landwirtschaft häufig angenommen wird. Dementsprechend sollte man mit einer generellen Medienschelte sehr vorsichtig sein.

6. In der Untersuchung wurde die Bedeutung der Themenkonkurrenz für die Berichterstattung in den Medien deutlich. Deshalb ist zu überlegen, Informationen für die Öffentlichkeit, bei denen es nicht auf die Aktualität ankommt, vor allem dann an die Medien weiterzugeben, wenn die Themenkonkurrenz gering ist.

7. Die untersuchten Printmedien unterscheiden sich in ihrer Verwendung von Bildmaterialien. Pressearbeit sollte den spezifischen Bedarf der Redaktionen an Bildmaterial prüfen, um diesen spezifischen Bedürfnissen besser gerecht zu werden.

8. Ein kontinuierliches Pressemonitoring sollte verstärkt als Grundlage und Kontrollinstrument der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden (MAHLAU, 1999). Durch die jüngsten Fortschritte in der Informationstechnologie (Online-Datenbanken der Presseartikel) und in den Auswertungstechniken (computergestützte Inhaltsanalysen) ist es möglich geworden, die

erforderlichen Informationen zeitnah und kostengünstig zu beschaffen und zu verarbeiten.

Literaturverzeichnis

BARON, S. (1994): Richtiger Weg. In: Wirtschaftswoche, 28, S. 3.

BERELSON, B. (1952): Content Analysis in Communication Research, Glencoe.

BICHEL, (1999): Mitarbeiter der KIELER NACHRICHTEN, Mündliche Auskunft am 01.11.1999.

BURNS, W.J., et al (1993): Incorporating Structural Models into Social Amplifikation of Risk: Implications for Theory Construction and Decision Making. Risk Analysis 13, S. 611-624.

DeFLEUR, M.L., D'ANTONIO, W.V., DeFLEUR, L.B. (1981): Sociology = Human Society, 3. Aufl., Glenview (Ill.), S. 330ff.

DONSBACH, W. (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Rezipienten. In: Kaase, M., Schulz, W. (Hrsg.): Massenkommunikation, Theorien, Methoden, Befunde, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft Nr. 30, Opladen, S. 392-405.

DONSBACH, W. (1991): Medienwirkung trotz Selektion - Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten, Köln.

EMNID (1997): Das Image der deutschen Landwirtschaft, Tabellenband, Studie im Auftrag der IMA, Hannover, Bielefeld.

FABRIS, H. H. (1971): Das Selbstbild des Kommunikators bei Tageszeitungen. In: Publizistik, 16, S. 357-368.

FRÜH, W. (1991): Inhaltsanalyse - Theorie und Praxis, 3.Aufl., München.

GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG GfK (Hrsg.) (1998): MA 1998/I, Massenkommunikation V 1996, Nürnberg.

HOLSTI, O. R. (1968): Content Analysis. In: Lindzey, G. Aronson, E. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, Vol. 2, Philippines, 2. Auflage, S. 596-692.

HOLSTI, O. R. (1969): Content Analysis for Social Sciences and Humanities, Reading, Mass.

HUMMEL (1999): Mitarbeiter der FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, Mündliche Auskunft am 01.11.1999.

IMA (Hrsg.) (1998): Agrimente '98, Hannover.

JONSCHER, N. (1991): Einführung in die lokale Publizistik: Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung von Rundfunk, Tagespresse und Alternativmedien: inhaltliche Defizite, ihre Ursachen und neue Konzeptionen, Opladen.

KEPPLINGER, H. M. (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Publizistik, 30, S. 257-264.

KEPPLINGER, H. M., DONSBACH, W., BROSIUS, H. B., STAAB, J. F. (1986): Medientenor und Bevölkerungsmeinung, Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls. In: KZfSS, 38, S. 247-279.

KEPPLINGER, H.M., HABERMEIER, J. (1996): Ereignisserien. Was kann man nach spektakulären Ereignissen über die Wirklichkeit wissen? – In: MAST, C. (Hrsg.): Markt, Macht und Medien. Bd 23. Konstanz, S. 261-272.

KLAGES, H. (1985): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, 2. Auflage, Frankfurt/Main.

KROEBER-RIEL, W. (1992): Konsumentenverhalten, 5., überarbeitete und ergänzte Auflage, München.

LASSWELL, H. D. (1948): The Structure and Functions of Ideas. In: Bryson, L. (Hrsg.): The Communication of Ideas, New York, S. 37 - 51.

LISCH, R., KRIZ, J. (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse, Hamburg, S. 84.

MAHLAU, G. (1999): Möglichkeiten des Presse- und Medien-Monitoring – eine Studie für den Bereich Land- und Forstwirtschaft. Arbeitsbericht Nr. 12 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Kiel, 35 S.

MAHLAU, G. (1999): Das Image der Landwirtschaft: Ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität, Witterschlick/Bonn, 301 S.

MAHLAU, G. und WILDNER, S. (1998): Konzeption der Inhaltsanalyse „Image der Landwirtschaft“ in deutschen Printmedien, Arbeitsbericht Nr.10 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Kiel, 70 S.

MATHES, R., PFETSCH, B. (1991): The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process: Spill-over Effects and Media Opinion Leadership. In: European Journal of Communication, Bd. 6, S. 33 - 62.

MAXEINER, D. (1995): Die Angst, das Abo und der Ablaß. In: Die ZEIT, 6.01.1995, S. 23.

MAYRING, P. (1993): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 4., erweiterte Auflage, Weinheim.

- MERTEN, K. (1995): Inhaltsanalyse - Einführung in Theorie, Methode und Praxis, 2.Aufl., Opladen.
- MEYN, H. (1994): Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, 2. Auflage, Berlin.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1979): Der getarnte Elefant, Über die Wirkung des Fernsehens. In: Noelle-Neumann, E. (Hrsg.): Öffentlichkeit als Bedrohung, Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung, Freiburg, S. 115-126.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1980): Die Schweigespirale, Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut, München.
- NOELLE-NEUMANN, E., MATHES, R. (1987): The „Event as Event“ and the „Event as News“: The Significance of „Consonance“ for Media Effects Research. In: European Journal of Communication 2, S. 391-414.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1991): Öffentliche Meinung - Die Entdeckung der Schweigespirale, Frankfurt/Main.
- NORTH, R. C., HOLSTI, O. R., ZANINOVICH, G. M. und ZINNES D. A. (1963): Content Analysis. A Handbook With Applications For The Study of International Crisis, Evanston.
- PLESCHKE (1999): Mitarbeiterin der Wochenzeitung „DIE ZEIT“, Mündliche Auskunft am 01.11.1999.
- PÜRER, H. (1993): Einführung in die Publizistikwissenschaft, München.
- SCHEPER, U. (1999): Das Image der Landwirtschaft bei Meinungsmultiplikatoren, Dissertation, Kiel.
- SCHRÖDER (1999): Mitarbeiter der KIELER NACHRICHTEN, Mündliche Auskunft am 01.11.1999.
- SCHULZ, W. (1994): Nachricht. In: Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, aktualisierte, völlig überarbeitete Neuausgabe, Frankfurt/Main, S. 307-337.
- STRODTHOFF, G. G., HAWKINS, R. P. (1985): Media Roles in a Social Movement: A Model of Ideology Diffusion. In: Journal of Communication, Spring 1985, Bd. 35, Heft 2, S. 134-153.

Möglichkeiten und Grenzen der Steigerung der Effizienz der Direktvermarktung durch kooperative Verbundorganisation

von

Professor Dr. Claus-Hennig Hanf und Dr. Klaus Drescher

Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	88
2	Aufgaben und Wirkungen eines kooperativen Unternehmens- verbundes in der regionalen Direktvermarktung	90
2.1	Die Steuerung des Angebotes.....	90
2.2	Schaffung von Vertrauen und Kundenbindung.....	94
2.3	Kostenvorteile durch überbetriebliche Direktvermarktung	97
2.4	Electronic Commerce	101
2.5	Zur Einordnung der Wettbewerbsfähigkeit überbetrieblicher Direktvermarktung.....	104
3	Geeignete Unternehmensform kooperativer Direktvermarktung.....	106
3.1	Anforderungen an den Gemeinschaftsbetrieb.....	106
3.2	Vor- und Nachteile unterschiedlicher Organisationsformen zur Kordinierung der Direktvermarktung und zur Nutzung von spezifischen Größenvorteilen in einzelnen Kostenpositionen	109
3.2.1	Erzeugergemeinschaften	109
3.2.2	Franchise Systeme.....	111
3.2.3	Genossenschaften	113
3.2.4	New Generation of Co-operatives	114
3.2.5	Kapitalgesellschaften	118
3.3	Überbetrieblich organisierte Direktvermarktung – einige Beispiele.....	118
3.4	Schlussfolgerungen	122
4	Zusammenfassung.....	123
	Literaturverzeichnis.....	125

Möglichkeiten und Grenzen der Steigerung der Effizienz der Direktvermarktung durch kooperative Verbundorganisation

von
Professor Dr. Claus-Hennig Hanf und Dr. Klaus Drescher

1 Einleitung

Viele landwirtschaftliche und gartenbauliche Unternehmen haben in den vergangenen Jahren die Chance genutzt, ihr Einkommen durch den direkten Verkauf ihrer Produkte an Endverbraucher und an sogenannte Letztverkäufer erheblich zu erhöhen. In einzelnen, wenigen Fällen dürfte das „Handels“-Geschäft sogar dominierend geworden sein, so dass der landwirtschaftliche Produktionsbetrieb zum Nebenerwerb und das landwirtschaftliche Unternehmen rechtlich vom Einzelhandelsunternehmen getrennt wurde. Dieser eher ungewöhnliche Fall beschränkt sich aber auf Betriebe, die an der Peripherie von Ballungszentren liegen und deren Betriebsleiter über ein besonderes unternehmerisches Talent verfügen. Im Normalfall sind die mit Direktvermarktung erzielten Einkommenszuwächse deutlich bescheidener und stellen in den meisten Betrieben eine willkommene Ergänzung dar, die aber nicht wesentlich zum Unternehmensgewinn beiträgt.

In den letzten Jahren versuchten jedoch eine zunehmende Zahl von landwirtschaftlichen Betrieben die Direktvermarktung einzurichten und auszubauen, um so einen zweiten, wirtschaftlich tragfähigen Betriebszweig neben dem Produktionsbetrieb zu haben. Dieses Ziel kann aber nur dann erreicht werden, wenn in diesen neuen Betriebszweig auch investiert und er gleichberechtigt in der Organisation behandelt wird. Dies gilt sowohl in der Produktion als auch in der Arbeitswirtschaft. Darüber hinaus erfordert Direktvermarktung häufig auch eine Anpassung in der persönlichen Sphäre und im sozialen Verhalten der Betriebsleiterfamilie.

Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher und gärtnerischer Produkte ist eine Nische mit einem wachsenden Einkommenspotential (BESCH, 1999). Die Ausschöpfung dieses Einkommenspotentials ist aber mit erheblichen Risiken verbunden. Schon ein relativ geringfügiges Überangebot kann zu erheblichen Preiseinbrüchen führen. Gerade das Nebeneinander von Betrieben, die Direktvermarktung mit einem großen professionellen Engagement betreiben und solchen Betrieben, die in der Direktvermarktung eher einen Zuverdienst sehen, bedingt die Gefahr einer Überlastung dieses Nischenmarktes. Der Zugang zu diesem Markt ist sehr leicht, insbesondere wenn die Direktvermarktung nur als Nebenverdienst betrieben wird. In

diesem Falle sind keine oder nur sehr geringfügige Investitionen zu tätigen und die damit verbundene Arbeit kann weitgehend erledigt werden, ohne dass wesentliche Kosten anfallen. Durch den relativ einfachen Marktzugang kann es leicht passieren, dass kurzfristig erhebliche regionale Überkapazitäten entstehen, die insbesondere diejenigen Betriebe gefährden, die die Direktvermarktung als Betriebszweig mit nachhaltiger Gewinnabsicht betreiben und dementsprechend investiert haben. Die getätigten Investitionen haben großenteils „sunk cost“ Charakter, so dass sich die betreffenden Betriebe nicht ohne größere Verluste aus der Nische zurückziehen können und häufig gezwungen sind, die Direktvermarktung vorübergehend mit Verlust zu betreiben. Die die Überkapazitäten verursachenden Betriebe können sich dagegen bei längerfristigen Preiseinbrüchen relativ einfach zurückziehen, da sie nur relativ wenig in diesen Betriebszweig investiert haben.

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung wird überwiegend von unabhängigen Einzelunternehmen ohne ausgeprägte überbetriebliche Zusammenarbeit betrieben. Die überbetriebliche Zusammenarbeit beschränkt sich in der Regel auf den Bezug von Produkten, die zur Vervollständigung des eigenen Sortiments benötigt werden. Der Bezug dieser Produkte ist mehr oder weniger zufällig und von persönlichen Bekanntschaften abhängig. Die Geschäftsbeziehungen sind relativ unkompliziert und verlangen kaum eine gegenseitige Verpflichtung. Bei Vermarktern von Bioprodukten werden als Handelspartner zumeist Erzeuger vom jeweiligen Erzeugerverband gewählt. Der Verband selbst spielt aber bei der Vermarktung zumeist keine aktive Rolle. Eventuell übernimmt er die Vermarktung über die indirekten Kanäle.

Diese Abstinenz von überbetrieblicher Zusammenarbeit in der Vermarktung hat wohl seine Ursache darin, dass Direktvermarkter sich in erster Linie als Konkurrenten um die gleichen Kunden empfinden und weniger als Kollegen mit gemeinsamen Interessen, die an potentielle Synergieeffekte denken. Solche Synergieeffekte sind aber bei der Direktvermarktung vorhanden und können von Betrieben genutzt werden. Allerdings sind diese nur zu realisieren, wenn die Betriebe eng in einem regionalen Verbundsystem zusammenarbeiten. Die Vorteile überbetrieblicher Zusammenarbeit sind vor allem zu sehen in:

- einer Steuerung des regionalen Angebotes,
- der Schaffung eines „Markenimages“,
- einer Kostensenkung durch Nutzung von Skaleneffekten und
- der Möglichkeit zum effektiven Einsatz von „e-commerce“.

Die wahrscheinlich schwierigste Aufgabe ist dabei die Steuerung des regionalen Angebotes an Direktvermarktung. Diese Aufgabe muss hinreichend gut gelöst werden, damit das Risiko eines Marktversagens infolge eines unkontrollierten Überangebotes auf ein Minimum begrenzt wird. Nur unter diesen Bedingungen werden die Betriebe bereit sein, die nicht unbedeutenden Investitionen zu tätigen, die notwendig sind, um einen nachhaltigen und effektiven Unternehmensverbund zu organisieren.

2 Aufgaben und Wirkungen eines kooperativen Unternehmensverbundes in der regionalen Direktvermarktung

2.1 Die Steuerung des Angebotes

In der derzeitigen Situation ist der Zugang zur Direktvermarktung weitestgehend offen und es bestehen nur sehr geringe Eintrittsbarrieren. Wenn die landwirtschaftlichen Betriebe in einer Region feststellen, dass einige Berufskollegen aus der Direktvermarktung Gewinne erwirtschaften, so wird es nicht lange dauern bis etliche nachziehen, um ebenfalls dieses Einkommenspotential zu nutzen. Da es sich aber nur um eine relativ beschränkte Absatznische handelt, wird ein neuer Anbieter sich nur einen eigenen Absatz auf Kosten der schon vorhandenen Anbieter schaffen. Deren Absatz geht zurück und damit deren Gewinne.

Dieser Vorgang der Zuwanderung neuer Anbieter zu lukrativen Märkten ist ein normaler Vorgang in vielen Branchen und ist im allgemeinen volkswirtschaftlich zu begrüßen. CHAMBERLIN hat diesen Vorgang bereits 1933 in seinem Tangentenmodell zur monopolistischen Konkurrenz beschrieben. Er argumentiert, dass in einem unvollkommenen Markt mit relativ wenigen Anbietern, jeder Anbieter über ein eigenes Marktsegment verfügt. Innerhalb des Segmentes kann er sich wie ein Monopolist verhalten und erzielt eine Monopolrente. Diese Rente wird von Außenstehenden wahrgenommen und zieht neue Anbieter an. Dadurch werden die Segmente und auch die Monopolrente kleiner. Dieser Vorgang setzt sich fort bis die überhöhten Monopolgewinne verschwunden sind.

Bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte sind jedoch zwei Besonderheiten zu beachten, die die Folgen eines zunehmenden Markteintritts in einem anderen Licht erscheinen lassen. Zum einen kann man davon ausgehen, dass bei Direktvermarktung die räumliche Entfernung zum Verbraucher und persönliche Präferenzen einen wesentlichen Einfluss

auf die Nachfragemenge ausüben. So wird mit jedem Anbieter im Prinzip auch die Nachfrage wachsen. Allerdings ist dieses angebotsinduzierte Nachfragewachstum stets geringer als die Zunahme des Angebots eines zusätzlichen Anbieters. Jeder neue Anbieter wird daher einen Teil seines Absatzes auf Kosten anderer Anbieter machen, wobei dieser Teil um so größer ist, je höher die Direktvermarktungsdichte ist.

Zum anderen ist anzumerken, dass bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte gegen Ende des Zuwanderungsprozesses eine verstärkte Zuwanderung neuer Anbieter stattfindet. In dem Modell von CHAMBERLIN und wohl auch in der Realität der meisten Branchen ist mit einem stetigen und abnehmenden Zustrom von neuen Anbietern zu rechnen, so dass ein Gleichgewicht ohne allzu große Friktionen erreicht werden kann. Die Annahme eines abnehmenden Zustromes begründet sich mit der Abnahme der Signalwirkung monopolistischer Gewinnchancen im Zuge des Zuwanderungsprozesses. Bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist im Gegenteil eher mit einer verstärkten Zuwanderung gegen Ende des Prozesses zu rechnen. Dies hat zur Folge, dass die Gleichgewichtssituation massiv überschritten wird und damit temporäre Einkommensverluste und erhebliche Fehlinvestitionen entstehen.

Bezüglich der o.a. These eines massiven Anstieges der Anbieter gegen Ende des Prozesses lassen sich folgende Überlegungen durchführen:

1. Geht man bei der Einführung der Direktvermarktung von den üblichen Distributions- oder Adoptionsmodellen (BASS, 1969; GABERSEK, 1990) aus, so muss man annehmen, dass eine massenhafte Übernahme dieser Innovation erfolgt, wenn sie sich bei den Innovatoren und frühen Übernehmern als rentabel erweist.
2. Diese Tendenz zur "massenhaften" Nachahmung von Aktivitäten wird von der Beratung und/oder Regierung noch verstärkt. Wenn eine kleine Zahl von Betrieben erfolgreich ist, wird deren Vorgehen schnell zu einem Vorbild erklärt und dessen Kopie möglicherweise noch finanziell gefördert, ohne zu berücksichtigen, dass eine Nischennachfrage schnell befriedigt ist.
3. Die weiter oben beschriebene Abschwächung der Nachfrageinduktion gegen Ende des Prozesses führt weiterhin dazu, dass die Wirkung neuer Konkurrenzen immer schwerwiegender wird, je weiter das Absatzpotential schon erschöpft ist.
4. Die meisten Landwirte sind als Mengenanpasser gewohnt zu denken, dass ihre eigenen Aktivitäten keine Wirkung auf die Preise haben. Sie nehmen deswegen gar nicht wahr, dass sie sich bei Direktvermarktung in einer vollkommenen anderen Marktsituation befinden.

5. Schließlich spielen bei Direktvermarktung die Transportkosten eine erhebliche Rolle und zwar sowohl für den Transport der Güter zum Kunden als auch für den Transport des Kunden zur Verkaufsstelle. Es kann daher das von Thünen'sche Modell verwendet werden. Dieses würde bezogen auf Direktvermarktung beinhalten, dass zunächst die Betriebe in Stadtnähe anbieten. Wenn deren Angebot nicht ausreicht, können Betriebe in marktferneren Regionen anbieten. Wenn wir jetzt eine „ideale“ Stadt mit einem Radius von 2 km annehmen und Ringe von 2 km Breite um die Stadt legen, so würden im 1. Ring etwa 19 Betriebe à 100 ha liegen (50% LN), im zweiten bereits 31 und im dritten Ring gar 44 Betriebe. Auch diese Ausweitung trägt zum massiven Überangebot bei.

Wenn eine Regelung des Marktzugangs und des Marktangebots notwendig ist, wird das in der Landwirtschaft häufig als staatliche Aufgabe gesehen. Es ist jedoch nicht anzunehmen, dass in Deutschland der Staat eine solche Regulierungsaufgabe bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte übernehmen würde. Auch eine Zwangsmitgliedschaft in einer den Markt regulierenden Organisation ist rechtlich und faktisch nicht durchzusetzen.

Damit verbleibt unter deutschen und europäischen Bedingungen nur die freiwillige Mitgliedschaft in einem regionalen Verbundsystem, dessen erste und wichtigste Aufgabe darin besteht, den Marktzugang und das Marktangebot zu koordinieren. Die Mitglieder müssten sich der Organisation unterordnen und gegebenenfalls auf ein Produktangebot ganz oder teilweise verzichten. Da eine freiwillige Mitgliedschaft in einer den Marktzugang regulierenden Organisation gleichzeitig impliziert, dass kein Unternehmen gezwungen wird, der Organisation beizutreten und damit die Zugangsbeschränkungen zu akzeptieren, besteht weiterhin de facto und de jure ein freier Marktzugang. Um der Angebotskoordination dennoch nachkommen zu können, müsste das Verbundunternehmen also in der Lage sein, effektive Markteintrittsbarrieren aufzubauen. Solche Markteintrittsbarrieren können sehr vielschichtig sein und sich entweder auf die Beziehung zwischen den Konsumenten und dem Verbund (Kundenpräferenzen bzw. Kundenbindung) stützen oder auf die relative Wettbewerbskraft der Mitgliedsunternehmen.

Zur Bindung der Kunden an diejenigen Betriebe, die ihre Direktvermarktung im Rahmen des kooperativen Verbundunternehmens durchführen und damit zur Ausgrenzung von Wettbewerbern, die nicht Mitglied sind, gibt es folgende Ansatzpunkte:

- a) Durch Gemeinschaftswerbung und durch sonstige geeignete Promotionsaktivitäten wird ein regionales, positives Image

herausgebildet. Es muss dabei sichergestellt sein, dass die zum Verbund gehörenden Unternehmen leicht zu identifizieren sind.

- b) Die Verbundzentrale muss deutlich sichtbar sein, damit die Kunden eine Institution wahrnehmen können, die für Einhaltung der Regeln sorgt und die gegebenenfalls als Kontroll- und Revisionsorgan zur Verfügung steht. So kann und soll ein Vertrauen entstehen, das primär zu dem Verbund in Beziehung steht.
- c) Die Existenz eines zentralen Organs stellt eine hervorragende Basis für die Schaffung neuer Vermarktungswege dar. Es ist hier insbesondere an die Vermarktung regionaler Produkte über elektronische Medien (electronic commerce) zu denken.

Neben der Kundenbindung ist aber die Schaffung von Kostenvorteilen für die Mitglieder von vorrangigem Interesse, da zumindest in der Anfangsphase einer solchen Verbundentwicklung die Preise ein wesentliches Kaufargument sein werden. Die Bereitschaft der Betriebe, vorbehaltlos an dem gemeinsamen Verbundbetrieb mitzuarbeiten und gegebenenfalls auch Beschränkungen in den eigenen Absatzaktivitäten hinzunehmen, wird nur dauerhaft gegeben sein, wenn ausreichende Kostenvorteile bestehen, die von einem Einzelunternehmen nicht erzielt werden können. Solche Kostenvorteile bestehen vor allem im Transport, bei den Transaktions- und Informationskosten und im Marketing.

Das Verbundunternehmen hat also zwei wesentliche Aufgaben zu erfüllen. Zum einen sollen durch den gemeinsamen Betrieb so deutliche Kostenvorteile erwirtschaftet werden, dass für unabhängiges Handeln kaum eine wirtschaftliche Basis besteht und alle direktvermarktenden Betriebe Mitglied werden wollen. Die zweite Aufgabe, die die Zentrale übernehmen muss, ist die Schaffung einer Kundenpräferenz, die eine so starke Bindung bedingt, dass vom Verbund unabhängige Anbieter erhebliche Kosten aufbringen oder entsprechende Preisnachlässe gewähren müssen, so dass die Wirtschaftlichkeit nicht mehr gegeben ist.

Neben diesen beiden Aufgaben sollte das zentrale Unternehmen aber noch eine weitere Steuerungsaufgabe erfüllen, die allerdings kein direktes Engagement der Verbundeinheit verlangt. Das Verbundunternehmen sollte darauf achten, dass die bestehende Nachfrage auch stets von Unternehmen des Verbundes ausgefüllt wird und keine Nachfragepotentiale ungenutzt bleiben. Solche ungenutzten Potentiale ziehen andere Unternehmen an, die sich in diesem Marktsegment etablieren. Sie können zu potentiellen Konkurrenten im Marktsegment des Verbundbetriebes werden.

2.2 Schaffung von Vertrauen und Kundenbindung

Kundenorientierung

Die Zahl der Verbraucher, die regelmäßige Kunden bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern sind, ist immer noch relativ klein, obwohl Umfragen ergeben, dass eine Mehrheit der Verbraucher grundsätzlich bereit ist, unter gleichen preislichen Bedingungen ein Direktvermarktungsangebot anzunehmen (FÖLSTER, 1999). Die meisten potentiellen Käufer geben aber an, dass sie keinen Anbieter kennen, bei dem sie regelmäßig kaufen könnten. Die geringe Zahl an tatsächlichen Käufern ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass es viele Tausende von Direktvermarktern in Deutschland gibt. KUHNERT und WIRTHGEN (1997) geben beispielsweise an, dass ca. 2–2,5 v.H. aller landwirtschaftlichen Betriebe direkt vermarkten.

Die relativ große Diskrepanz zwischen potentieller Kaufbereitschaft und tatsächlichem Kaufverhalten ist wohl in erster Linie auf die derzeitige Organisation der Direktvermarktung zurückzuführen. In den meisten landwirtschaftlichen Betrieben ist der Verkauf der Produkte so organisiert, dass er sich möglichst reibungslos in das Betriebsgeschehen einordnet. Eine nachhaltig erfolgreiche, professionelle Direktvermarktung muss aber den Verkauf kundenorientiert organisieren. Die Öffnungszeiten von Hofläden müssen sich in erster Linie danach richten, wann die Kunden zum Einkaufen bereit sind und nicht danach, wann es dem Landwirt genehm ist. Ebenso kann bei Belieferung oder Haustürverkauf nicht erwartet werden, dass die Kunden zu den vom Verkäufer ausgewählten Zeiten zur Verfügung stehen, sondern die Lieferzeiten sind an der Verfügbarkeit der Kunden auszurichten; das Sortiment hat auf die Vorstellung des Kunden und dessen Kaufverhalten und dessen Kaufbedürfnisse abgestimmt zu sein. Es ist entscheidend, dass die potentiellen Käufer den Eindruck haben, dass das Kaufen im Hofladen auf dem Bauernhof oder in einem speziellen Geschäft in der Stadt etwas „Normales“ ist und kein „Abenteuer mit prickelndem Kaufgefühl“, aber ungewissem Ausgang.

In diesem Zusammenhang ist auch von Bedeutung, dass die zum Verbund gehörenden einzelnen Verkaufsstellen einen einheitlichen Eindruck vermitteln. Dies gibt den Kunden einen größeren Spielraum bezüglich der Wahl der Verkaufsstelle. Die Kunden werden zwar im Allgemeinen einen speziellen Hofladen aus persönlichen Gründen präferieren und nicht permanent wechseln. Gelegentlich ergibt sich aber für einen Kunden die Notwendigkeit, einen anderen Laden aufzusuchen. Er wird dann einen Hofladen wählen, der zum Verbund gehört, wenn er mit dem Angebot zufrieden war und erwarten kann, dass er in allen Hofläden des Verbundes

ein ähnliches qualitatives und quantitatives Bild findet. Ein entsprechendes Verhalten kann man bezüglich der Filialen eines Bäckers beobachten.

Diese Einheitlichkeit sollte sowohl im Sortiment als auch im äußeren Erscheinungsbild der Hofläden bestehen. Dazu gehört auch eine gewisse Einheitlichkeit im Auftreten und der Erscheinung des Verkaufspersonals, insbesondere dann, wenn an der Haustür verkauft oder bestellte Waren ausgeliefert werden sollen. FÖLSTER (1999) hat in einer Befragung von Kunden aus Stadtrandgebieten festgestellt, dass Art und Farbe der Kleidung des Personals eine große Bedeutung für die Kompetenz spielen, die dem Verkaufenden zugeordnet wird.

Vertrauensqualitäten

Die Käufer landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Erzeugnisse in der Direktvermarktung sind entweder Endverbraucher oder Personen, die in relativ geringem Umfange diese Produkte dem Endverbraucher anbieten, wie Gastwirte, Kantinenwirte oder kleine Einzelhandelsgeschäfte. Im Allgemeinen verfügen diese Personen nur über geringe Kenntnisse qualitativer Eigenschaften von Lebensmitteln und ihr jeweiliger Wissensstand ist meist zufällig entstanden. Es ist dabei auch zu bedenken, dass sie technisch zumeist nicht in der Lage sind, die versprochene Qualität der zum Kauf angebotenen landwirtschaftlichen Produkte zu überprüfen. Die meisten Qualitätseigenschaften sind für die Käufer in der Regel nicht direkt sichtbar. Vielfach erfährt der Käufer die vorhandene Qualität erst beim Verzehr oder der Verarbeitung der Produkte. Ist er dann enttäuscht von der Produktqualität, wird er beim Kauf vorsichtiger und wird eventuell ganz auf den Kauf verzichten und den Anbieter wechseln.

Bei besonders wichtigen Lebensmitteleigenschaften ist der Käufer sogar darauf angewiesen, das zu glauben, was ihm der direktvermarktende Landwirt versichert. Dies gilt insbesondere für Gesundheitseigenschaften. Ob und in welchem Ausmaß das Produkt mit Pflanzenschutzmitteln in Berührung kam, ob es hygienisch und sachgerecht gelagert wurde, ob die tierischen Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen, für den Käufer sind das alles Vertrauenseigenschaften, die er direkt nie nachprüfen kann. Es hängt ausschließlich von seinem Vertrauen in den Verkäufer ab, ob er ihm glaubt. Kann ein Verkäufer das Vertrauen des Kunden gewinnen, so wird sich eine relativ enge Kundenbindung entwickeln und damit auch eine starke Kaufpräferenz, die nicht sofort verloren geht, wenn ein Konkurrent mit etwas billigeren Produktangeboten lockt.

Es ist also von großer Wichtigkeit, dass vertrauensbildende Maßnahmen durchgeführt werden. Es ist außerordentlich schwer, exakt zu beschreiben,

welche Maßnahmen vertrauensbildend sind. Das Problem ist vor allem darin zu sehen, dass eine Maßnahme bei einer Person unter bestimmten Bedingungen das Vertrauen erhöht, bei einer anderen Person unter leicht divergierenden Umständen die gleiche Maßnahme zu Vertrauensverlust führt. So schwierig es im Einzelfall ist, korrekt zu sagen, wie die Wirkung sein wird, lassen sich jedoch zumindest tendenzielle Aussagen aus Kundenbefragungen ableiten.

Den Landwirten aus der näheren Umgebung bzw. dem eigenen Land wird ein großer Vertrauensvorschuss gegeben. So berichtet RIEDER (1999), dass bei einer Umfrage Mitte Mai 1999 nur ein Prozent der Befragten "kein Vertrauen" in deutsche Landwirte äußert. Etwa ein Viertel der Befragten äußert jedoch Misstrauen gegenüber US-Farmern und sogar 32 Prozent misstrauen holländischen Bauern. BOECKER (1999) warnt aber ausdrücklich davor, diesen Vertrauensvorschuss zu missbrauchen und die Landwirte anderer Regionen zu diffamieren oder zu diskriminieren. Falls ein Missgeschick in der eigenen Region stattfindet, besteht die Gefahr, einer übergroßen Reaktion und eines totalen Vertrauensverlustes.

Die vielleicht wichtigste vertrauensbildende Maßnahme ist ein persönliches Kennenlernen und eine Offenlegung der Produktionsprozesse. Die Durchführung von Hoffesten, spezielle Veranstaltungen in den Hofläden und Betriebsbesichtigungen tragen in der Regel erheblich zur Vertrauensbildung bei. Allerdings besteht bei städtischen Kunden stets die Gefahr von Missverständnissen, da deren Bild der Landwirtschaft häufig von romantischen Vorstellungen geprägt ist (SCHEPER, 1999). Hier ist eine Aufgabe der kooperativen Einheit zu sehen, ihre Mitglieder und deren Produktionsstätte dahingehend zu überprüfen, ob nicht ungewollte Anlässe zu negativer Imagebildung bestehen.

Wenn eine gewisse Einheitlichkeit der zu einem regionalen Verbund gehörenden Betriebe besteht, kann davon ausgegangen werden, dass das jeweils von einer Person erzeugte Vertrauen zumindest teilweise auf andere im Verbund übertragen wird. Außerdem wird eine Versicherung der Rechtschaffenheit und der qualitativen Vorzüglichkeit um so eher für glaubwürdig gehalten, je mehr andere Personen daran glauben. Eine große Dichte an Hofläden ist daher ein wichtiger Hinweis auf die Zahl der Käufer, die die entsprechende Qualität schätzen und an ihre Existenz glauben.

2.3 Kostenvorteile durch überbetriebliche Direktvermarktung

In den vorausgehenden Abschnitten wurde hervorgehoben, dass eine nachhaltig erfolgreiche Direktvermarktung nur möglich ist, wenn in einem gewissen Maße das regionale Angebotsvolumen in der Direktvermarktung koordiniert und kontrolliert werden kann. Dazu ist es notwendig, dass der Marktzugang geregelt wird. Da eine rechtliche Regelung oder eine Beschränkung auf Grund einer Zwangsmitgliedschaft nicht möglich ist, muss eine Beschränkung auf freiwilliger Basis erfolgen. Ein freiwilliger Verzicht auf Markteintritt der nicht in dem Verbund organisierten Landwirte wird nur erfolgen, wenn der Markteintritt für diese wirtschaftlich nicht attraktiv ist. Damit muss der Verbundbetrieb alles tun, damit die Direktvermarktung wirtschaftlich attraktiv für die Mitglieder, aber gleichzeitig unattraktiv für Nichtmitglieder ist. Zum Teil dies bereits mit den in den vorherigen Abschnitten beschriebenen Aktivitäten erreicht. Sie führen zu Präferenzen der Kunden für Mitgliedsbetriebe des Verbundes. Neu in den Markt tretende Bewerber müssen diese Präferenzen erst überwinden, bevor sie sich im Markt etablieren können.

Diese Maßnahmen allein dürften den Markteintritt von weiteren Anbietern (Nichtmitgliedern) jedoch nicht ganz verhindern. Dafür sind im Wesentlichen drei Argumente anzuführen:

1. Ein Wettbewerbsnachteil der Nichtmitglieder besteht im Wesentlichen darin, immaterielle Barrieren bei den Kunden abzubauen. Es ist schwer abzusehen, wie weit dieser Abbau mit Kosten verbunden ist. Sehr häufig werden die Kosten unterschätzt, die zur Überwindung persönlicher Präferenzen notwendig sind.
2. Die Präferenzen, die bei den Kunden durch entsprechende Verbundaktivitäten geschaffen wurden, sind individuell sehr unterschiedlich ausgeprägt. Bei einem Teil der Kunden hat sich bereits eine starke Bindung herausgebildet, wohingegen andere nur relativ geringe Bindungen zeigen. Letztere können mit relativ wenig Aufwand von Nichtmitgliedern gewonnen werden, so dass zumindest ein Anfangserfolg bei diesen eintritt.
3. Nichtmitglieder bringen als Direktvermarkter durchaus eigene Vorteile mit in den Wettbewerb ein. Dies ist vor allem beim Haustürverkauf von Bedeutung, wo die persönliche Ausstrahlungskraft ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor der Verkaufsperson ist. Nichtmitglieder mit einem Sympathiebonus können daher durchaus in der Konkurrenz erfolgreich sein.

Die emotionalen Vorteile einer Gruppe im Wettbewerb können zwar zu Kundenpräferenzen ausgebaut werden und eine Kundentreue bewirken. Sie wirken aber vor allem kurzfristig, auf Dauer stellen diese emotionalen Gründe aber nur eine geringe Beschränkung dar. Neben diesen psychologischen oder emotionalen Vorteilen müssen auch noch massive Kostenvorteile treten, die es auch auf Dauer ermöglichen, dem Wettbewerb mit Marktneulingen standzuhalten.

Die wichtigsten Kostenvorteile durch einen Verbund gegenüber Einzelunternehmen sind im Bereich des Marketing zu suchen. Die landwirtschaftliche Direktvermarktung überspringt durch den direkten Kontakt zu den Endverbrauchern einige Stufen innerhalb der Wertschöpfungskette, oder bei nicht unmittelbarem Kontakt zu den Konsumenten zumindest eine Stufe in der Wertschöpfungskette. Landwirtschaftliche Direktvermarkter wählen somit eine andere Strategie als die große Masse der Landwirte, die ihre Produkte der ihr direkt nachgelagerten Handels- oder Verarbeitungsstufe anbieten. Mittels der Integration von nachgelagerten Funktionen wie der hofeigenen Lebensmittelverarbeitung und der Übernahme der Distributionsfunktion findet eine Erhöhung der Wertschöpfung innerhalb der Betriebe statt. Gleichzeitig müssen zusätzliche Kosten übernommen werden, wie zum Beispiel Verarbeitungskosten, Kosten der Distribution und Marketingkosten. Diese Kostenpositionen sind durch ein ausgesprochen hohes Potential an 'Economies of Scale' und 'Economies of Scope' gekennzeichnet, was in der starken Konzentration dieser Sektoren im letzten Jahrzehnt zum Ausdruck kommt.

Höhere Kosten in den Handelsfunktionen, die durch eine zu geringe Auslastung verursacht sind, stellen auch tatsächlich wichtige Gründe für ungenügende Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung dar, wie KUHNERT und WIRTHGEN (1997) in ihrer Untersuchung feststellten. Nachfolgend einige Beispiele, die diese Aussagen verdeutlichen sollen:

- Die ständig hohe Verfügbarkeit und der relative hohe Arbeitsaufwand bei zumeist relativ geringen Mengen stellen laut einer von KUHNERT und WIRTHGEN (1997) durchgeführten Befragung ein Problem für Direktvermarktungsbetriebe vor allem in der Gründungsphase dar. Diese Personen sind häufig nicht mit dem Verkauf der Produkte ausgelastet, können jedoch einer anderen Tätigkeit wegen 'Präsenzpflicht' nicht nachgehen.
- Eine Erhöhung der begrenzten Anzahl der angebauten und damit angebotenen Produkte könnte bei Betrieb eines Hofladens zu einem verstärkten Umsatz und Gewinn des Hofladens führen. Eine Vergrößerung der Produktpalette verursacht gleichzeitig höhere Produktionskosten im landwirtschaftlichen Betrieb und es können

arbeitswirtschaftliche Engpässe entstehen, da die Prozesse wegen ihres beschränkten Umfangs nicht auf höchstem technischen Niveau durchgeführt werden können.

Eine Koordinierung der bäuerlichen Direktvermarktung muss folglich eine Effizienzsteigerung gegenüber einer individuellen Direktvermarktung zum Ziel haben, damit einzelne Landwirte, die die Direktvermarktung von Produkten schon aufgenommen haben, bzw. die den Gedanken hegen, diesen Betriebszweig aufzunehmen, sich einer kooperativen Verbundorganisation anschließen. Die Erzielung von Economies of Scale und Scope und die 'optimale' Versorgung einer bestimmten räumlichen Region mit Direktvermarktungsprodukten stellen somit die elementaren Grundanforderungen für den Erfolg einer kooperativen Verbundorganisation dar.

Es stellt sich nun die Frage, in welchen Bereichen Skaleneffekte durch Aufbau horizontaler Kooperationen zu erzielen sind und wie eine möglichst 'optimale' Intensität der Direktvermarktung, wozu auch die räumliche Verteilung der einzelnen Verkaufsstandorte hinzugerechnet werden muss, verwirklicht werden kann.

Kostenvorteile einer kooperativen Verbundorganisation gegenüber individueller Direktvermarktung lassen sich wie folgt systematisieren:

- **Transportkosten**
Der Zukauf von Produkten wird von knapp 60 % der Direktvermarkter verfolgt (KUHNERT und WIRTHGEN, 1997). Auf Grund der relativ geringen Mengen, die von einzelnen Direktvermarktungsbetrieben regelmäßig zugekauft werden müssen, könnte ein kooperativer Zusammenschluss zu einer deutlichen Verringerung der Transportkosten führen. Größere Einheiten ließen sich zusammenstellen und an einzelne Hofläden ausliefern. Gleiches gilt bei Angebot so genannter 'Gemüseboxen' durch individuelle Direktanbieter. Hohe Transportkosten entstehen durch die zum Teil geringe räumliche Dichte der Endkonsumenten. Bei einer Koordination der Aktivitäten könnten deutliche Kosteneinsparungspotentiale realisiert werden.
- **Transaktions- und Informationskosten**
Speziell bei Aufnahme der Direktvermarktung als auch in den ersten Jahren der Vermarktung ergibt sich ein relativ hoher Informationsbedarf. So ist ein Zukauf von Produkten häufig nicht nur aus Marketinggründen – Steigerung der Attraktivität des Sortiments – sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht – höhere Umsatzleistung je Stunde und damit Steigerung der Arbeitsproduktivität – von hoher Bedeutung. Folglich müssen entsprechende Anbieter ausfindig gemacht werden, Qualitäten definiert und Verträge geschlossen und kontrolliert werden. Für den einzelnen Direktanbieter entstehen dabei zum Teil beträchtliche

Kosten. Für Verbundorganisationen fallen diese Kosten ebenso an, allerdings lassen sie sich auf eine größerer Anzahl an Direktvermarktungsbetriebe umlegen.

- **Technologiekosten**
Der Trend zum Verkauf von Produkten aller Art - auch von Lebensmitteln - via Internet hält auch in Deutschland verstärkt Einzug. Die Direktvermarktung wird sich diesem Weg in Zukunft nicht verschließen können. Die dabei anfallenden Kenntnisse im Bereich Programmierung als auch die hardwaretechnischen Voraussetzungen dürften in vielen Fällen die Kapazitäten einzelner Direktvermarktungsbetriebe überschreiten. Eine Bündelung der Aktivitäten führe somit zur Erschließung neuer Geschäftsfelder, welches das latent vorhandene Nachfragepotential besser ausschöpft und einen Beitrag zur langfristigen Sicherung des Betriebszweiges 'Direktvermarktung' liefert.
- **Produktionskosten**
Die Anforderungen seitens der Konsumenten, innerhalb eines umfangreichen Sortiments zu wählen, führen vielfach zu einer Veränderung der Betriebsstruktur im Bereich der Pflanzen- und Tierproduktion. Die Untersuchung von KUHNERT und WIRTHGEN (1997) ergab, dass ein Drittel aller Betriebe durch den Einstieg in die Direktvermarktung neue Kulturen in die Produktionspalette aufgenommen haben. Diese Ausdehnung der Produktionspalette im Hinblick auf eine Verbesserung der Sortimentsgestaltung verhindert jedoch eine Spezialisierung im Bereich der landwirtschaftlichen Produktion und damit die Ausnutzung von Skalenvorteilen und Know-how Wissen (Lernkostenkurve). Mittels einer Verbundkooperation könnte eine Koordinierung der landwirtschaftlichen Produktion erfolgen und Produktionskosten gesenkt werden.
- **Kapitalkosten/Arbeitskosten**
Vorstellbar wäre, dass bei Koordination der einzelbetrieblichen Direktvermarktung, Anschaffungen bzw. Gebäudeerrichtungen gemeinsam von den Einzelmitgliedern getragen werden. Da die landwirtschaftlichen Betriebe häufig nachfragerfern liegen, kann in vielen Fällen ein wesentlich günstiger liegender Standort für einen Hofladen gefunden werden. Der individuelle Hofladen, der häufig nicht den optimalen Standort aufweist, wird zu Gunsten eines gemeinschaftlichen Hofladens nicht errichtet bzw. aufgegeben. Mit dem gemeinsamen Betrieb verschiedener Direktvermarktungsläden könnten Kapitalkosten als auch Arbeitskosten gesenkt werden. Da zur Zeit im Betriebszweig Direktvermarktung in über 40 % der Fälle Lohnarbeitskräfte eingesetzt werden, sind in diesem Bereich erhebliche Kosteneinsparungspotentiale realisierbar.
- **Marketingkosten**

Die räumliche Abgelegenheit vieler Hofläden erfordert erhöhte Marketinganstrengungen zur Gewinnung neuer Kunden. So werden zum Teil Kinderspielplätze angelegt, um dem Einkauf auf dem Bauernhof mehr Erlebnischarakter zu verleihen. Aktionstage oder ein preisgünstiges Angebot für Kaffee und Kuchen sollen helfen, den bestehenden Kundstamm zu festigen und neue Kunden zu gewinnen. Aber auch der Aufbau eines Direktbelieferungssystems – wie z.B. Gemüse- und Obstkiste im Abonnement – ist Ausdruck von Bemühungen, den Nachteilen einer benachteiligten Verkehrslage entgegenzuwirken. Zudem dürfte auf Grund der relativ geringen Umsätze in der Direktvermarktung die Höhe der Marketingausgaben unterhalb eines gewissen Mindestsatzes liegen, um einen signifikanten Effekt zu erzielen. Beim Aufbau einer kooperativen Verbundorganisation ließen sich diese Marketingaufwendungen sicherlich insgesamt ausweiten, der Anteil pro 1 DM Umsatz jedoch senken.

Die oben aufgeführten Einsparungspotentiale bzw. Teile dieses Gesamteinsparungspotentials müssen bei einer kooperativen Verbundorganisation verwirklicht werden. Der Gewinn einer kooperativen Verbundorganisation muss deutlich oberhalb des Gewinns einer individuellen Direktvermarktung liegen, damit auch die (Teil-)Aufgabe der unternehmerischen Freiheit seitens Einzelner hingenommen wird.

2.4 Electronic Commerce

Mit dem Aufkommen neuer elektronischer Medien wie dem Internet ergibt sich ein Umbruch bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, wie er schwer wiegender nicht sein kann. Mit dem Internet steht dem Unternehmer ein Kommunikationskanal zur Verfügung, der es erlaubt, seine Waren einer großen Kundenzahl zu präsentieren. Dies war bisher Aufgabe der Printmedien sowie von Hörfunk und Fernsehen. Diese Medien ermöglichen aber nur eine einseitige Kommunikation vom Sender zum Empfänger. Der Sender versucht den potentiellen Kunden von den Vorzügen des eigenen Angebots zu überzeugen, ohne auf die individuellen Präferenzen des Käufers eingehen zu können.

Das neue Medium Internet erlaubt jedoch eine beidseitige Kommunikation. Es schafft damit eine Werbesituation, wie sie sonst nur in Geschäftsräumen gegeben ist (ALBERS,1999). Viele Unternehmen nutzen das Internet zur Zeit lediglich als einseitiges Instrument, in dem sie ihr Unternehmen mit einer mehr oder weniger professionell gestalteten "Homepage" darstellen. Die damit verbundenen Investitionskosten sind relativ gering. Es ist aber dafür Sorge zu tragen, dass die

Unternehmenspräsentation regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht wird. Denn eine Wiedergabe von überholten Informationen kann potentielle Kunden verärgern, zumindest wirft es kein gutes Bild auf die Organisation des Unternehmens, wenn seit zwei Jahren nicht mehr geltende Angebote oder ähnliche Aussagen in der "Homepage" stehen. Die Kosten ständiger Anpassung können relativ hoch sein, da sie personalintensiv sind. Einige Autoren (z.B. SIEGEL, 1997) geben an, dass die Kosten der Wartung und Aktualisierung gleich viel betragen können wie die Erstellungskosten.

Möchte ein Unternehmen für seine Kunden Informationsressourcen bereitstellen oder gar Geschäfte anbahnen und abwickeln, sind wesentlich höhere Kosten zu veranschlagen. Der Fachverband Informationstechnik schätzt die Kosten einer echten Webpräsenz etwa auf 70 000 DM (MÜLLER, 1999). KURBEL und TEUTEBERG (1998) kommen jedoch in ihrer Erhebung zu dem Resultat, dass die Hälfte der im Internet präsenten Unternehmen weniger als 10 000 DM ausgegeben haben. Über die Qualität und die Aktualität der entsprechenden Webseiten wird keine Aussage gemacht.

Bei den meisten Produkten der Land- und Ernährungswirtschaft spielt der elektronische Handel eine unbedeutende Rolle (MÜLLER, 1999). BLANDFORD und FULPONI berichten aber bereits 1997 von einzelnen kleinen Nischenmärkten, in denen der Internet-Handel funktioniert und die Erzeuger direkt mit den Endverbrauchern in Kontakt treten. Eine Recherche im Internet zeigt, dass auch landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung Gebrauch von diesem Kommunikationskanal machen. Bei einer etwas aufwendigeren Suche kann man etwa 100 Betriebe mit einer deutschsprachigen Homepage im Internet finden. Allerdings dürften die meisten landwirtschaftlichen Betriebe die Netzpräsenz mehr als ein schönen und interessanten Zusatz sehen denn als erfolgversprechende Geschäftsidee. Einige Landwirte bzw. Gruppen von Landwirten scheinen aber das Internet tatsächlich als ernsthafte Geschäftsbasis zu sehen, zumindest als ein ergänzendes Instrument. Diese Landwirte bieten über das Netz eine Bestellmöglichkeit. Die Auslieferung erfolgt an der Haustür an einem bestimmten, vorher festgelegten Rhythmus. Bei Lieferung wird gleichzeitig die Rechnung beglichen.

Ein ähnlicher Ansatz wird vom Versuchsgut Lindhof der Kieler Universität praktiziert (GARTELMANN et al., 1999). Der Hofladen des Versuchsgutes wird im Internet als virtueller Hofladen präsentiert und gleichzeitig wird das Angebot an Produkten dargestellt. Zur Zeit können die Kunden nur über E-Mail bestellen. Die Lieferung der bestellten Ware erfolgt jeweils Donnerstags vom Kleinbus aus, der zu festgelegten Zeiten bestimmte Plätze anfährt. Die E-Mail wird auch vom Lindhof genutzt, um die Kunden anzusprechen und auf spezielle Angebote der Woche aufmerksam zu

machen. Gleichzeitig und vor allem dient dieses regelmäßige Anschreiben aller Kunden dazu, den wöchentlichen Lieferservice in Erinnerung zu bringen. Somit stellt die E-mail eine wichtige Ergänzung zur Homepage dar, da sie aktiv den Kunden anspricht, wohingegen die Internetpräsenz nur eine passive Rolle spielt.

Virtuelle Hofläden sind zukunftsorientierte Aktivitäten in der Direktvermarktung. Zunächst stellen sie eine interessante Ergänzung zu einem tatsächlichen Hofladen dar. Es ist jedoch abzusehen, dass die realen Hofläden in vielen Fällen in naher Zukunft zu einer Ergänzung der virtuellen Hofläden werden. Der Kunde besucht dann nur noch selten den tatsächlich existenten Hofladen und bestellt regelmäßig per Internet. Die gelegentlichen Besuche im realen Hofladen sind psychologisch von großer Bedeutung, denn das Zusammentreffen von Käufer und Verkäufer ist eine wichtige Voraussetzung zur Präferenz- und Vertrauensbildung, die wiederum die Voraussetzung für Kundentreue ist.

Gerade bei der Einrichtung und dem Betrieb eines virtuellen Hofladens zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte kann ein kooperativer, regionaler Unternehmensverbund eine wesentliche Rolle spielen. Es sind erhebliche Kosteneinsparungs- und Synergieeffekte durch gemeinsames Handeln zu erwarten:

- 1) Ein solcher Verbund kann eher als ein Einzelunternehmen die Kosten für eine anspruchsvolle Ausgestaltung der Webpräsenz erbringen. Weiterhin dürfte ein solcher Verbund auch in der Lage sein, die Webseiten ständig zu pflegen, zu aktualisieren und anzupassen.
- 2) Die Einrichtung eines virtuellen Hofladens ist keine ausreichende Voraussetzung für geschäftlichen Erfolg. Ganz wesentlich ist es, dass potentielle Kunden über dessen Existenz und den damit verbundenen Vorteilen informiert werden. Es muss gute, aggressive, aber auch informative Werbung gemacht werden und das nicht nur einmal sondern in ständiger Wiederholung. Wenn das ein Verbund für 50 kooperierende Landwirte in einer Region macht, dürfte die finanzielle Belastung auch bei einer dauerhaften Werbung in regionalen Zeitungen tragbar und rentabel sein.
- 3) Neben Einrichtung und Verbreitung der Internet-Präsenz dürfte der bedeutendste Beitrag eines Verbundes auf Dauer in der Logistik zu sehen sein. Ansatzpunkte sind hierbei insbesondere die Minimierung der Transportkosten bei der Distribution und die Verringerung der Kosten bei der Kommissionierung der Lieferungen.

Inwieweit die Distributions- und Kommissionierungskosten gesenkt werden können, hängt unter anderem von der gewählten Organisation des virtuellen

Hofladens ab. Ist dieser als loser und allein werblicher Zusammenschluss konfiguriert und beliefert jeder Vermarkter seine eigenen Kunden, so sind die Synergieeffekte beschränkt. Wird der virtuelle Hofladen jedoch als gemeinsame betriebliche Einheit angesehen, so kann die Auslieferung an die Kunden optimal den einzelnen Landwirten zugewiesen werden. Dabei kann neben dem Transportweg selbstverständlich auch die zeitliche Verfügbarkeit der Landwirte mit berücksichtigt werden. Eine solche Organisation setzt keineswegs die Auflösung der einzelnen Direktvermarktungsunternehmen voraus. Es ist eine Abgrenzung der Vermarktungsbereiche so möglich, dass jedes landwirtschaftliche Unternehmen unabhängig bleibt. Dazu müssen lediglich wie im Maschinenring Verrechnungssätze beschlossen werden, mit denen die erbrachten Leistungen verrechnet werden. Eine echte zentrale Einheit mit einem kooperativen und selbständig agierenden Zentralunternehmen böte sicherlich die größten Kosten- und Synergievorteile.

2.5 Zur Einordnung der Wettbewerbsfähigkeit überbetrieblicher Direktvermarktung

In den vorausgehenden Abschnitten wurden verschiedene Argumente angeführt, die belegen, dass eine überbetriebliche Organisation der Direktvermarktung vorteilhaft sein könnte. Die aufgezeigten Vorteile sind selbstverständlich nur tendenziell und müssen im Einzelfall auch realisiert werden. Aber selbst wenn ein Teil der überbetrieblichen Reserven tatsächlich voll ausgeschöpft werden kann, wird es wahrscheinlich einzelne Spitzenunternehmen geben, die noch günstiger wirtschaften. Auf diese Spitzenbetriebe soll später noch eingegangen werden. Wir nehmen zunächst einmal an, dass durchschnittliche und unterdurchschnittliche Betriebe in den wesentlichen Kostenpositionen ungünstiger als Einzelbetriebe wirtschaften würden, als sie es in einem überbetrieblichen Verbund können.

Der Vorteil bei verschiedenen Kosten- oder Absatzpositionen bei kooperativer Direktvermarktung wird jedoch zusätzlich mit erheblichen Organisationskosten belastet. Diese sind in keinem Fall gering und dürften bei 150-200 Tsd. DM liegen. Dabei wird je Verbund von einem Manager mit entsprechenden Hilfskräften und entsprechenden Büroräumen ausgegangen. Ausgaben für Werbekampagnen u.ä.m. sind hierbei noch nicht berücksichtigt.

KUHNERT und WIRTHGEN (1997) geben in ihrer Studie über die Direktvermarktung an, dass das obere Viertel der von ihnen untersuchten Betriebe im Durchschnitt 443 000 DM Umsatz mit der Direktvermarktung

erzielte. Dabei haben sie keine Zufallsstichprobe verwandt, so dass man annehmen kann, dass die von ihnen erfassten Betriebe eher den oberen 10 % entsprechen. Wir gehen daher in den folgenden Überlegungen "nur" von einem erreichbaren Umsatz von 300 000 DM aus, was in etwa der Direktvermarktung in einem guten, aber nicht außergewöhnlich umsatzstarken Vollerwerbsbetrieb entsprechen dürfte.

Geht man weiterhin davon aus, dass der überbetriebliche Verbund in einer Region etwa von der Größe eines Landkreises organisiert wird, so kann man von 30 bis 50 Direktvermarktern ausgehen. Dies entspricht dann einem Gesamtumsatz von 12 Mio. DM (40 x 300 000 DM), den die dem Verbund angehörenden Betriebe tätigen. Die Kosten der überbetrieblichen Zentrale würden demnach weniger als 2 Prozent des Umsatzes ausmachen.

Geht man in der Direktvermarktung von einem Deckungsbeitrag von ungefähr 50 v.H. bei der Vermarktung eigener Produkte (KUHNER und WIRTHGEN, 1997, S. 81) und von 25 v.H. bei Zukaufprodukten (FÖLSTER, 1999) aus und unterstellt weiterhin, dass ungefähr ein Drittel zugekauft wird, so sind die gesamten variablen Kosten etwa mit 7 Millionen DM zu veranschlagen. Von diesen 7 Mio. DM sind etwa 4 Mio. DM für den Rohwareneinsatz zu veranschlagen. Die verbleibenden 3 Mio. DM sind direkte und indirekte Vermarktungskosten und müssen zum Vergleich mit den Organisationskosten herangezogen werden. Bei 200 000 DM Organisationskosten ergibt das immerhin eine notwendige Kostensenkungsmarge im Durchschnitt von ca. 7 v.H. Diese Größenordnung ist bei konsequenter Nutzung aller überbetrieblicher Rationalisierungsreserven durchaus erreichbar.

Es ist außerdem zu bedenken, dass das überbetriebliche Unternehmen nicht nur Einsparungen von Kosten ermöglicht, sondern auch Absatz erhöhend wirkt. Eine Umsatzsteigerung um 1000 DM bedeutet eine Deckungsbeitragserhöhung von 375 DM bei den oben angenommenen Bedingungen. Wenn es dem überbetrieblichen Unternehmen gelingt, den Umsatz um 533 000 DM beziehungsweise um 4,44 v.H. zu steigern, sind die Organisationskosten vollständig durch Einkommenserhöhungen gedeckt. Eine solche Steigerung dürfte zu erreichen sein, insbesondere, wenn das Unternehmen sich des "electronic commerce" annimmt.

Aus den zahlenmäßigen Abschätzungen in den vorangegangenen Absätzen geht eindeutig hervor, dass ein kooperativer Verbund in der Direktvermarktung eine reelle Chance hat, erfolgreich zu operieren und Mitglieder anzuziehen, die darin eine Verbesserung gegenüber der unabhängigen einzelbetrieblichen Situation sehen. Die kooperativen Kostenvorteile und der erwartete kooperative Umsatzgewinn werden jedoch nicht so groß sein, dass alle bereits existierenden Direktvermarkter dem Verbund beitreten werden.

Am schwierigsten wird es sein, die Pionierunternehmen der Region zu integrieren, da sie durch lange Geschäftskontakte und durch Erfahrung bereits erhebliche individuelle Umsatz- und Kostenvorteile besitzen. Das gilt zumindest solange bis der elektronische Handel noch nicht voll ausgebaut ist und noch verhältnismäßig wenig zum Gesamtumsatz beiträgt.

Die Tatsache, dass das Gemeinschaftsunternehmen die Spitzenvermarkter wahrscheinlich nicht sofort zur Mitarbeit gewinnen kann, führt jedoch nicht notwendiger Weise dazu, dass das kooperative Unternehmen seine Aufgabe nicht erfüllen kann, das regionale Angebot an Direktvermarktung und den Zugang zum regionalen Markt zu kontrollieren. Es kommt nicht in erster Linie darauf an, die wenigen Anbieter mit komparativen Kostenvorteilen vom Markt fern zu halten, sondern vielmehr die große Masse der wettbewerbsschwächeren. Diese können unter Umständen einen Marktzusammenbruch verursachen, der besonders die Unternehmen trifft, die schon länger im Markt sind und entsprechende Investitionen getätigt haben.

Es soll noch ergänzend festgestellt werden, dass nur geringe Befürchtungen zu bestehen brauchen, dass ein solches kooperatives Unternehmen seine eventuelle Macht auf dem regionalen Markt missbraucht oder missbrauchen kann. Es ist nicht zu erwarten, dass die Verbraucher durch ungerechtfertigt hohe Preise geschädigt werden. Zum einen ist der Markt für Direktverkauf ein relativ kleines Segment, so dass die Käufer jederzeit genügend Alternativen haben und den Markt verlassen können. Außerdem handelt es sich nicht um ein Monopolunternehmen, sondern die einzelnen Unternehmen sind weiterhin selbständig und haben nur Teile ihrer unternehmerischen Disposition abgegeben. Wenn versucht wird, durch zu scharfe Zugangskontrollen und Angebotsbeschränkungen überhöhte Preise zu erzielen, wird höchstwahrscheinlich ein interner Konkurrenzkampf der Verbundbetriebe ausgelöst. Zudem ist zu beachten, dass nur Wettbewerbsvorteile, die auf Kostenvorteilen basieren, die Nichtmitgliederbetriebe benachteiligen. Können die Verbundbetriebe überhöhte Preise verlangen, können Nichtmitglieder sie leicht unterbieten und so an Marktmacht gewinnen.

3 Geeignete Unternehmensform kooperativer Direktvermarktung

3.1 Anforderungen an den Gemeinschaftsbetrieb

Damit kooperative Verbundorganisation sich auf Dauer gegenüber der einzelbetrieblichen Direktvermarktung durchsetzt, müssen nicht nur ökonomische Vorteile potentiell vorhanden sein, sondern es muss auch sichergestellt werden, dass diese ausgeschöpft und gewisse Nachteile einer kooperativen Direktvermarktung weitestgehend durch eine optimale organisatorische Gestaltung der Verbundorganisation auf ein Minimum reduziert werden. So kommt der Wahl der kooperativen Verbundorganisation und damit der rechtlichen Vertragsgestaltung zwischen dieser und ihren Mitgliedern bzw. Anteilseignern eine entscheidende Bedeutung zu. Voraussetzung ist die Erfüllung des folgenden Anforderungskatalogs:

- Begrenzte bzw. geschlossene Mitgliedschaft/Teilhaberschaft
Mit dem Aufbau einer kooperativen Verbundorganisation muss die Zahl der Mitglieder/Teilhaber festgesetzt sein. Die Festlegung auf einen Mitgliedsstamm ist essentiell für den erfolgreichen Aufbau einer Verbundorganisation, damit die nachstehenden Bedingungen erfüllt werden: (a) Vermeidung von so genannten Trittbrettfahrern und (b) Stärkung des "Wir-Gefühls."

Durch die Festlegung auf einen Mitgliedsstamm wird verhindert, dass potentielle Direktvermarkter dem Aufbau einer Verbundorganisation abwartend gegenüberstehen und bei sich abzeichnender positiver Entwicklung auf den bereits 'fahrenden Zug' aufspringen. Dieses Verhalten kann häufig bei Genossenschaften beobachtet werden, da diese Eintrittswilligen i.d.R. die Aufnahme nicht verwehren können. Potentielle Mitglieder stehen einer Neugründung abwartend gegenüber und hoffen darauf, dass andere das Risiko des Aufbaus übernehmen. Bei offener Mitgliedschaft tritt darüber hinaus das Problem auf, dass bei ständig wechselnder Mitgliederstruktur kein 'Wir-Gefühl' aufkommt. Dies ist häufig gleichbedeutend mit einer relativ starken Distanzierung zur kooperativen Verbundorganisation, was zur Folge hat, dass einseitig persönliche Vorteile aus der Beziehung zum Gemeinschaftsbetrieb verfolgt werden.

Bei einer begrenzten bzw. geschlossenen Mitgliedschaft kann auch auf eine relative homogene Mitgliedsstruktur geachtet werden. Damit sinkt das Konfliktpotential innerhalb der kooperativen Verbundorganisationen, da Interessengegensätze unterschiedlicher Gruppen nicht oder nicht so stark auftreten.

- Verträge mit gegenseitiger Verpflichtung
Die kooperative Verbundorganisation sollte mit ihren Mitgliedern Verträge schließen, die sowohl der Verbundorganisation als auch den Mitgliedern Planungssicherheit versprechen. Qualitäten, Lieferzeitpunkte, Lieferkonditionen oder auch Vertragsstrafen bei Vertragsbruch

sind eindeutig zu definieren. Im Gegensatz zu herkömmlichen Genossenschaften, bei denen für die Genossenschaft eine Abnahmepflicht besteht und die Genossenschaftsmitglieder die Lieferung von Rohprodukten nicht zwingend vorgeschrieben ist, sollte bei einer kooperativen Verbundorganisation die Pflicht beiderseitig zwingend verbindlich sein.

- Gewinnverteilung in Abhängigkeit vom Engagement bzw. der finanziellen Beteiligung
Die durch den Betrieb der Gemeinschaftsorganisation erwirtschafteten Gewinne sollten in Abhängigkeit der finanziellen Beteiligung auf die Einzelmitglieder umgelegt werden. Dabei sollte die finanzielle Beteiligung in einem eindeutigen Verhältnis zur physischen Geschäftsbeteiligung stehen, da ansonsten ein latenter Konflikt bezüglich der Gewinnverteilung auf Einlagen und auf Geschäftstätigkeit besteht. Bei Genossenschaften führt die Entkoppelung von physischer und finanzieller Beteiligung i.d.R. dazu, dass die Genossenschaftsmitglieder sich an der Genossenschaft nur mit einer Mindesteinlage beteiligen. Im Falle von wirtschaftlichen Schwierigkeiten kündigen Mitglieder sogar ihre Mitgliedschaft, um das Risiko des Verlustes ihrer Einlagen bei einem möglichen Bankrott zu vermeiden. Durch einen massiven Abzug der Einlagen wird das Eigenkapital der in Bedrängnis geratenen Genossenschaft erheblich verringert, was dazu führen kann, dass sich die wirtschaftliche Situation verschärft oder dass erst durch den Abzug der Einlagen ein Konkurs ausgelöst wird.
- Eindeutige Regelung im Falle von Erweiterungsinvestitionen
Darüber hinaus sollte klar geregelt sein, inwieweit Gewinne auf die Mitglieder verteilt und inwieweit sie einbehalten werden, um mögliche Neuinvestitionen zu tätigen. Eine unklare Regelung führt vielfach dazu, dass es zu Interessengegensätzen zwischen den Mitgliedern kommt. Anteilseigner, die für die Ausschüttung der Gewinne plädieren, stehen Anteilseignern gegenüber, die die gesamten Investitionen wieder reinvestieren wollen. Neu- und Erweiterungsinvestitionen sollten verbunden sein mit der Zeichnung neuer Anteile an der erweiterten kooperativen Verbundorganisation. Gleichzeitig damit sollte eine Verpflichtung, bestimmte Mengen zu liefern bzw. Dienste zu leisten, verbunden sein.
- Professionelle Leitung
Die Mitglieder eines kooperativen Verbundes sollten sich von vornherein darauf verständigen, eine wirklich professionelle Leitung der zentralen Geschäftsbereiche zu sichern. Gute, aktive Geschäftsleute mit Erfahrung sind rar und kosten deswegen relativ viel. Eine Bezahlung mit

einer starken Anreizstruktur sollte gewählt werden. Eine starke Anreizstruktur hat für die Mitglieder den Vorteil, dass sie in der Startphase relativ wenig kostet, dafür bei Erfolg sehr lohnend für den betreffenden Manager ist. Die vertragliche Regelung sollte klar und durchsichtig sein, damit kein Neid entsteht, wenn der Manager später ein relativ hohes Einkommen bezieht.

- Steuerliche Erleichterung bzw. staatliche finanzielle Aufbauhilfe
Auch wenn eine steuerliche Erleichterung bzw. staatliche Anschubfinanzierung keine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung einer kooperativen Verbundorganisation darstellt, so vereinfacht diese häufig den Start. Die Organisationsform sollte jedoch durch solche Erwägungen möglichst nicht beeinflusst werden. Viele Erzeugergemeinschaften und auch Maschinenringe sind gegründet worden mit dem Ziel, die Subventionen zu maximieren und es ist nicht genügend darauf geachtet worden, ein Funktionieren nach der Subventionsphase zu sichern.

3.2 Vor- und Nachteile unterschiedlicher Organisationsformen zur Koordinierung der Direktvermarktung und zur Nutzung von spezifischen Größenvorteilen in einzelnen Kostenpositionen

Der Begriff 'Organisation' wird im folgenden als institutionaler Organisationsbegriff verstanden und nicht, wie zumeist in der deutschsprachigen Organisationsliteratur, als die Gesamtheit der auf die Erreichung von Zwecken und Zielen gerichteten Maßnahmen (instrumentaler Organisationsbegriff) (HILL, FELDBAUM u. ULRICH, 1978). Das heißt, die Organisation wird als soziales Gebilde verstanden, also als Oberbegriff für Institutionen wie zum Beispiel Erzeugergemeinschaften, Aktiengesellschaften oder auch Genossenschaften. Ausgehend von diesem Organisationsbegriff werden im Folgenden ausgesuchte Organisationsformen zur Koordinierung der Direktvermarktung skizziert, um anschließend mögliche Vor- und Nachteile dieser im Hinblick auf einzelne Kostenpositionen herauszuarbeiten.

3.2.1 Erzeugergemeinschaften

Die Gründung von Erzeugergemeinschaften in der Bundesrepublik Deutschland lässt sich auf das In-Kraft-Treten des "Gesetzes zur Anpassung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse an die Erfordernisse des Marktes", kurz 'Marktstrukturgesetz' (MstrG), zurückführen. Hintergrund für die Schaffung

dieses Gesetzes war es, den strukturellen Schwächen als auch der hohen Instabilität der landwirtschaftlichen Märkte zu begegnen. Experten sahen in dieser Form der horizontalen und z.T. vertikalen Kooperation eine Möglichkeit, die bis dato schwache Marktstellung einzelner landwirtschaftlicher Erzeuger zu verbessern. Insbesondere sollte durch eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen einzelnen Landwirten, aber auch zwischen der Landwirtschaft und den nachgelagerten Sektoren die Anpassung des Angebots an die Erfordernisse des Marktes verbessert werden. Auf diesem Wege sollte

- eine Rationalisierung von Erzeugung und Vermarktung,
- eine Qualitätsverbesserung durch Einhaltung bestimmter einheitlicher Erzeugungs- und Vermarktungsregeln,
- eine Konzentration des Angebots zu handelsfähigen, einheitlichen und gleichmäßig fließenden Partien und
- die Bildung regionaler Erzeugungsschwerpunkte

vorangetrieben werden. Dabei sollte das Marktstrukturgesetz die gesetzliche und organisatorische Voraussetzung für eine verstärkte Kooperation im Bereich des Absatzes schaffen. Zur Verwirklichung dieses Zieles sieht das Gesetz die Gewährung von Startinvestitionen für den Aufbau landwirtschaftlicher Erzeugergemeinschaften vor. Daneben werden auch Investitionsbeihilfe für Erstinvestitionen für Erzeugergemeinschaften als auch für Unternehmen des Handels und der Be- und Verarbeitung, die spezielle Verträge mit Erzeugergemeinschaften unterhalten, gewährt. Die Förderung unterliegt allerdings bestimmten Voraussetzungen, wie z.B. Beitragspflicht der Mitglieder oder auch Bestimmungen über Erzeugnisart, Erzeugungs- und Qualitätsregeln sowie deren Überwachung, über Verkaufsregeln als auch Vertragsstrafen und Mindesterzeugungsmenge und -mitgliederzahl (GOEMAN, v. GRUBEN u. SOTZECK, 1969).

Dem Grundgedanken nach würden Erzeugergemeinschaften eine Organisationsform darstellen, die zu einer Effizienzsteigerung der Direktvermarktung einen wichtigen Beitrag liefern könnten. Punkte wie Mindesterzeugungsmenge, Erzeugungs- und Qualitätsregeln und limitierte bzw. geschlossene Mitgliederzahl sind wesentliche Voraussetzungen, damit sich eine kooperative Direktvermarktung gegenüber einzelbetrieblichen Ansätzen durchsetzt. Auch räumt das Marktstrukturgesetz den Erzeugergemeinschaften eine weitgehende Befreiung von den Verbotsvorschriften des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen ein. Ein weiterer Vorteil für die Wahl einer Erzeugergemeinschaft läge darin, dass Startbeihilfen für

Erstinvestitionen als auch für den organisatorischen Aufbau der Erzeugergemeinschaft gewährt werden.

Auf Grund inhaltlicher Bestimmungen des Marktstrukturgesetzes ergibt sich allerdings auch ein schwer wiegender Nachteil, der einer effizienten kooperativen Direktvermarktung mittels einer Erzeugergemeinschaft entgegensteht. Gemäß Marktstrukturgesetz können Erzeugergemeinschaften nur für jeweils ein Produkt bzw. eine Gruppe von verwandten Produkten gebildet und erkannt werden. Im Bereich der Direktvermarktung ist jedoch ein wesentliches Kriterium für den Erfolg, eine umfassende Produktpalette – von Gemüse über Kartoffeln, Obst, Getreide, bis hin zu Fleisch- und Milcherzeugnissen – möglichst ganzjährig anzubieten. Dieser vom Markt bzw. vom Konsumenten geforderte Service ist jedoch mit dem zur Zeit noch geltenden Marktstrukturgesetz unvereinbar.

Darüber hinaus müssten seitens der Landwirte geleistete Einlagen direkt im Verhältnis zum Investitionswert und zum Lieferrecht und zur Lieferpflicht bzw. Lieferrechte und -pflichten stehen, da sonst der Anreiz zu investieren sich auf die Mindestinvestitionssumme beschränkt. Zugleich müssten Anteile der Erzeugergemeinschaft, die proportional zur Investitionssumme stehen sollten, handelbar sein. Dieser Punkt jedoch widerspricht der Intention des Marktstrukturgesetzes.

3.2.2 Franchise Systeme

Franchise Systeme verbinden mehrere sukzessive Stadien des Produktions-Dienstleistungsprozesses durch eine Vereinbarung mit einem Mitglied des Systems, das als Franchiser bezeichnet wird (KOTLER, 1982). Es handelt sich um einen geregelten Systemvertrieb, den der Franchisegeber dem Franchisenehmer gegen Entgelt – i.d.R. einmalige und laufende Gebühr – zur Nutzung bzw. zur Anwendung überlässt. Kennzeichen dieses Kontraktmarketings ist die Schaffung bzw. Überlassung eines umfassenden Konzeptes mit dazugehörenden operativen Maßnahmen bzw. Know-how (TIETZ, 1987; HANRIEDER, 1991). Die Ausgestaltung des Franchisevertrages unterscheidet sich häufig von Vertrag zu Vertrag und enthält darüber hinaus zu meist spezielle Regelungen in Abhängigkeit der Produkte/Dienstleistungen und der Branche (BEYER, 1988).

Der deutsche Franchising Verband definiert Franchising als „... ein vertikal-kooperativ organisiertes Absatzsystem rechtlich selbständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses. Dieses System tritt am Markt einheitlich auf und wird geprägt durch das arbeitsteilige Leistungsprogramm der Systempartner sowie durch ein

Weisungs- und Kontrollsystem zur Sicherstellung eines systemkonformen Verhaltens“ (DFV, 1997).

Das Franchising verzeichnet in den letzten Jahren in der Bundesrepublik Deutschland hohe Zuwachsraten und stellt eine Alternative dar, die Effizienz der Direktvermarktung zu steigern. Hierzu müsste eine Franchiseorganisation von den Direktvermarktern in einer definierten Region gegründet werden und diese 'Zentrale' hätte den Auftrag die Koordination der einzelbetrieblichen Aktivitäten zu übernehmen.

Auf Grund einer individuellen Vertragsausgestaltung wäre die Organisation der Direktvermarktung durch Franchising relativ flexibel. Allerdings sieht das Franchising i.d.R. nicht vor, dass die Franchisenehmer gleichzeitig als Franchisegeber fungieren, was im Falle einer Verbundorganisation landwirtschaftlicher Direktvermarkter zutreffen würde. Auf der anderen Seite stehen einer solchen Doppelfunktion rechtlich keine Bedenken entgegen. Einer sehr flexiblen Vertragsgestaltung als Vorteil steht jedoch als Nachteil der steuerliche Gesichtspunkt gegenüber. Im Gegensatz zu Erzeugergemeinschaften oder Genossenschaften würde ein Franchiseunternehmen keine steuerliche Bevorzugung genießen. Darüber hinaus ist nicht mit einer Unterstützung von staatlicher Seite beim Aufbau eines solchen, auch von seiner Rechtsform privatwirtschaftlichen kooperativen Systems zu rechnen.

Neben diesen Rechtsform- bzw. steuerlich bedingten Nachteilen weist Franchising jedoch einige spezifische Erfolgsfaktoren auf, die durch andere Formen der Kooperation oder durch einzelbetriebliche Organisation nicht in gleichem Maß realisiert werden. Zur Darstellung dieser Franchise-spezifischen Erfolgsfaktoren wird auf eine Klassifizierung von MEFFERT und MEURER (1995) zurückgegriffen. Demnach kann das Franchising sechs Funktionen besser erfüllen als konkurrierende Funktionen:

- Kapitalbeschaffungsfunktion
- Expansionsfunktion
- Risikoreduktionsfunktion
- Motivationsfunktion
- Dezentralisierungsfunktion
- Standardisierungsfunktion

Speziell die letztgenannte Funktion, die auch schon weiter oben im Text angesprochen wurde, nimmt eine zentrale Rolle bei der Direktvermarktung landwirtschaftlich erzeugter Produkte ein. Durch ein standardisiertes

Geschäftskonzept ist Franchising besonders zur Umsetzung qualitätsorientierter Strategien in Verbindung mit einer ausgeprägten Markenprofilierung (Regionalität der Produkte) geeignet (MEFFERT und MEURER, 1995). Allerdings gilt es zu beachten, dass nur bei einem sehr straff organisierten Franchisekonzept diese Vorteile voll ausgenutzt werden. Ob ein solches Konzept bei einem System aufgebaut werden kann, bei dem Franchisegeber auch gleichzeitig Franchisenehmer sind und bei dem die Beteiligten immer zwei Positionen einnehmen (Kooperationsorganisation und Einzelbetrieb), erscheint zumindest ein wenig fraglich. Beispiele aus dem Franchisebereich zeigen, dass nur bei sehr wenigen, und nur sehr hierarchisch strukturierten Organisationen, ein hoher Standardisierungsgrad erzielt werden konnte.

3.2.3 Genossenschaften

Die landwirtschaftlichen Genossenschaften sind eine Rechtsform, die in der Landwirtschaft eine lange und erfolgreiche Tradition hat. Eine der ursprünglichen und zentralen Aufgaben war es, die Landwirtschaft durch Schaffung und Bereitstellung von Vermarktungswegen in die Lage zu versetzen, am Handel mit Agrarprodukten aktiv teilzunehmen. Dadurch befreite sich die Landwirtschaft im vorigen Jahrhundert von ihrer Abhängigkeit von dem sie monopolisierenden Handel. Es ist daher naheliegend, diese Organisationsform auch für eine kooperative Direktvermarktung in Betracht zu ziehen. Tatsächlich sind in den letzten Jahrzehnten eine Reihe von Genossenschaften gegründet worden, mit dem Ziel, die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte zu verbessern und effizienter zu gestalten. Allerdings sind diese Versuche zumeist relativ schnell gescheitert.

Die Gründe lagen fast immer in den genossenschaftlichen Prinzipien, die teilweise gesetzlich festgeschrieben oder in den traditionellen, genossenschaftlichen Satzungen verankert sind. Der entscheidende Nachteil dieser Organisationsform ist deren Inflexibilität und deren ideologische Überfrachtung, die bei einer über 100-jährigen Tradition nicht verwundert. Als wichtigstes Hindernis zum Erfolg erwies sich das Offenheitsprinzip. Da Genossenschaften keinem Landwirt die Mitgliedschaft mit der Begründung versagen können, dass bereits genügend Mitglieder vorhanden seien, sind sie prinzipiell dem opportunistischen Handeln Einzelner ausgesetzt, die sich als Trittbrettfahrer betätigen. Diese treten der Genossenschaft erst bei, wenn die Risiken der Anfangsphase gemeistert sind und der Handel wirtschaftlich rentabel ist. Bei schlechter werdender Geschäftslage sind sie oft die ersten,

die die Genossenschaft wieder verlassen und verursachen häufig dadurch eine Verschlimmerung der Krise.

Ein anderes genossenschaftliches Prinzip – das Freiwilligkeitsprinzip – stellt ein ebenso großes Problem für Vermarktungsgenossenschaften dar. Dieses Prinzip wird häufig dahingehend interpretiert, dass das einzelne Mitglied an die Genossenschaft liefern kann, aber nicht muss. Die Genossenschaft ist dagegen verpflichtet, für die Mitglieder zu vermarkten. Dieses Prinzip gibt einen erheblichen Anreiz zu opportunistischem Verhalten. Wenn eine große Nachfrage besteht und private Vermarkter hohe Preise zahlen, wird wenig an die Genossenschaft geliefert. Wenn private Vermarkter an den Produkten wenig Interesse zeigen, wird die Vermarktung der Genossenschaft übertragen.

Da die Anreize zum Opportunismus im genossenschaftlichen Selbstverständnis fest verankert sind und Landwirte eine entsprechende Erwartungshaltung entwickeln, erscheint diese Unternehmensform für die Weiterentwicklung der Direktvermarktung wenig geeignet. Es sei denn es gelingt, die genossenschaftlichen Schwächen durch Veränderung der Geschäftsprinzipien zu vermeiden. Dann würde aber eine völlig neue Form der Genossenschaft entstehen.

3.2.4 New Generation of Co-operatives

New Generation of Co-operatives (NGC) verkörpern einen in den USA entwickelten, nahezu gänzlich neuen Genossenschaftstyp, der eine Art Weiterentwicklung herkömmlicher Genossenschaften darstellt. Auf Grund der 'Neuheit' dieses Genossenschaftstyps erfährt dieser – im Gegensatz zu den bisherigen Organisationsformen – eine ausführlicherer Behandlung. Die Ursache der Bezeichnung als Neue Generation von Genossenschaften lässt sich im Wesentlichen auf drei Neuerungen zurückführen (EGERSTROM, 1996):

- NGCs repräsentieren zeitlich gesehen die neueste Generation von landwirtschaftlichen Genossenschaften.
- Das Schwergewicht der Neugründung liegt auf der Weiterverarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Rohprodukten, das in den USA längst nicht so verbreitet war wie in Deutschland und dem nördlichen Europa.
- NGCs beschränken sich auf die Erfassung, Verarbeitung und Vermarktung einer genau definierten Rohstoffmenge und -qualität.

Der zuletzt aufgeführte Punkt bedingt, dass die New Generation of Co-operatives sich in zwei Aspekten wesentlich von den herkömmlichen Genossenschaften unterscheiden:

- 1) Lieferrechte und -pflichten und
- 2) die geschlossene Mitgliedschaft.

Um diese beiden Punkte näher zu erläutern, wird kurz der Gründungsprozess skizziert. In der der Gründungsphase vorgeschalteten Marktanalyse und dem Unternehmensentwicklungsplan wird eine Entscheidung hinsichtlich Größe und technischer Ausstattung der Produktionskapazität basierend auf technischen und marktstrukturellen Daten getroffen. Auf Basis dieser Entscheidung wird die Menge an benötigten Rohstoffen kalkuliert, die als fixe Größe behandelt wird. Landwirte können sodann Anteile an der Genossenschaft erwerben, wobei sich die Zahl der Anteile direkt aus der Rohstoffmenge ableitet. Jeder Anteil bedeutet nicht nur einen Besitzanspruch an der Genossenschaft, sondern ist gleichzeitig an eine Lieferverpflichtung gebunden. Der Preis der Anteile ergibt sich aus der Summe des benötigten Eigenkapitals, dividiert durch die Menge an Rohstoffen, die verarbeitet werden sollen. Üblicherweise wird eine Eigenkapitalbasis von 50 Prozent angestrebt (JOHNSON, 1995). Die andere Hälfte des Kapitals wird auf dem Kreditmarkt aufgenommen, wobei für Teilsummen vergünstigte Kredite in Anspruch genommen werden können¹. Landwirte erwerben dann Geschäftsanteile entsprechend ihren finanziellen Möglichkeiten und produktionstechnischen Voraussetzungen. Der Kauf von Geschäftsanteilen ist häufig an weitere Bedingungen geknüpft. Zum einen ist die Maximalzahl an Anteilen je Landwirt begrenzt, zum anderen wird aber auch eine Mindestzeichnunggröße festgelegt. Des Weiteren werden Landwirte, die außerhalb eines gewissen Umkreises von der neu zu entstehenden Genossenschaft ansässig sind, von der Mitgliedschaft ausgeschlossen. Verschiedene Ziele werden durch diese Regelungen verfolgt bzw. Vorteile sind damit verbunden (DRESCHER und RATJEN, 1999):

- Es wird eine relativ homogene Mitgliederstruktur der Genossenschaft angestrebt. Diese wird durch die Konzentration auf nur eine Produktionsrichtung und durch die Einführung von Ober- und Unteranteilsgrößen erreicht. Opportunistisches Verhalten einzelner Gruppen und Meinungsdivergenzen hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung werden mittels dieser Konstruktion zwar nicht völlig ausgeschlossen, zumindest jedoch stark vermindert.

¹ Zum Teil können die örtlichen Kommunen ebenfalls Anteile erwerben. Allerdings erlauben diese Anteile nicht die Ausübung des Stimmrechtes. Die Verzinsung ist auf 8 Prozent begrenzt.

- Die Beschränkung der Mitgliedschaft auf einen definierten Raum weist ebenfalls Vorteile auf. Transport- und damit Vermarktungskosten können wesentlich gesenkt werden, aber auch Überwachungskosten zur Einhaltung bestimmter Produktionsbedingungen lassen sich auf diesem Wege minimieren. Die Überwachungskosten der Vertragseinhaltung sinken zum einen auf Grund der räumlichen Mitgliederkonzentration (z.B. Fahrtzeitverminderung), zum anderen erfolgt eine gegenseitige Überwachung der Vertragspartner (HANF, 1993).
- Einhergehend mit dem Erwerb von Geschäftsanteilen erwachsen exakt definierte Lieferpflichten, bei deren Nichterfüllung seitens des Landwirts die Genossenschaft auf Kosten des Landwirts die benötigten Mengen und Qualitäten auf dem freien Markt erwirbt. Verbunden mit dieser Vertragsproduktion ist der Bezug qualitativ einheitlicher Rohstoffpartien. Dieser wirkt sich kostensenkend auf die Verarbeitung aus (BÖCKENHOFF, 1996) und vereinfacht darüber hinaus den Aufbau eines Markenproduktprogramms (DETTLOF, 1990). Ist die angestrebte Rohstoffmenge und damit die angestrebte Eigenkapitalbasis erreicht, können keine weiteren Geschäftsanteile und damit Lieferrechte erworben werden. Allerdings sind die Geschäftsanteile (frei) handelbar, so dass die absolute Zahl der Mitglieder konstant ist. Die Mitglieder besitzen beim Handel von Genossenschaftsanteilen ein Vorkaufsrecht. Der Verkauf von Geschäftsanteilen außerhalb der Mitglieder der NGC unterliegt der Zustimmung des Aufsichtsrates.
- Das Eigenkapital der Genossenschaft variiert nicht auf Grund von Ein- und Austritten der Genossenschaftsmitglieder. Die Planungsgrundlage wie auch die Kreditwürdigkeit der Genossenschaft wird wesentlich verbessert (WISSMANN, 1995). Der Unternehmenserfolg und -wert spiegelt sich im Preis der Anteile nieder, vergleichbar mit einer Aktie, die den Unternehmenswert einer Aktiengesellschaft wiedergibt.
- Landwirte partizipieren unmittelbar am Erfolg ihrer Genossenschaft und können ihre Anteile kurzfristig – bei entsprechender Nachfrage – verkaufen. Mit dem Verkauf der Anteile verwirkt der Landwirt allerdings jegliche Lieferrechte. Nahezu alle erzielten Gewinne der Genossenschaft werden entsprechend ihrer Einlagen bzw. Liefermengen an die Genossenschaftsmitglieder verteilt.
- Der Vorgang bei Investitionen zur Kapazitätsausweitung entspricht dem bei Neugründung der Genossenschaften. Dieses Verfahren birgt den Vorteil, dass von Beginn an die Verteilung der Überschüsse geklärt ist und somit ein in traditionellen Genossenschaften vorkommendes Konfliktpotential eliminiert ist. Bei Erweiterungsinvestitionen besitzen die Genossenschaftsmitglieder ein Vorkaufsrecht gegenüber Nichtmitgliedern.

- Ein letzter Vorteil dieser Konstruktion liegt darin, dass durch die Bereitstellung beträchtlicher finanzieller Mittel die Verbundenheit zur NGC größer ist als zu einer traditionellen Genossenschaft. Diese Verbundenheit und die unmittelbare finanzielle Beteiligung führen zu einem höheren Engagement seitens der Mitglieder und zum Ausschluss so genannter 'Trittbrettfahrer'.

Ebenso wie bei den traditionellen Genossenschaften herrscht auch bei den NGCs das Prinzip 'ein Mitglied – eine Stimme'. Auf Grund der Tatsache, dass die Mitgliederstruktur im Vergleich zu traditionellen Genossenschaften relativ homogen ist, birgt die Bindung der Stimme an die Mitgliedschaft und nicht an den Kapitaleinsatz bzw. an das Umsatzvolumen weniger Konfliktpunkte. Auch die Organe – Mitgliederversammlung, Vorstand und Aufsichtsrat – finden sich bei den NGCs wieder. Die Mitglieder sind die landwirtschaftlichen Anteilseigner, die aus ihrer Mitte den Aufsichtsrat wählen. Der Vorstand wird vom Aufsichtsrat bestimmt.

Die Besonderheiten der NGCs – geschlossene Mitgliederzahl und Lieferrechte und -pflichten – stehen jedoch zurzeit im Konflikt mit dem deutschen Genossenschaftsgesetz (RATJEN, 1998). Der § 1 Abs. 1 des deutschen Genossenschaftsgesetzes besagt, dass eine Genossenschaft eine Gesellschaft mit nicht geschlossener Mitgliederzahl ist. Die Selektion auf Grund räumlicher Begrenzungen widerspricht dagegen nicht dem deutschen Genossenschaftsgesetz. Auch die Vorgehensweise der Übertragbarkeit der Geschäftsanteile herkömmlicher Genossenschaften kommt der Übertragbarkeit der Anteile der NGCs sehr nahe (DRESCHER und RATJEN, 1999).

Eine Änderung des deutschen Genossenschaftsgesetzes wäre jedoch für einen weiteren Punkt zwingend notwendig, um die Form von NGCs in Deutschland einzuführen. Eine Verknüpfung von Geschäftsanteilen mit Lieferrechten bzw. -pflichten sieht das deutsche Genossenschaftsgesetz nicht vor. Die Koppelung ist aber deutschen Landwirten nicht fremd. In bäuerlichen Aktiengesellschaften haben wir verschiedentlich entsprechende Koppelungen zwischen Aktien und Lieferrechten (Zuckerfabriken).

Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland genießen als juristische Personen im Gegensatz zu anderen Rechtsformen gewisse steuerliche Vergünstigungen. So sieht das Körperschaftsteuergesetz folgende Sonderregelungen für Genossenschaften vor: (1) Steuerfreiheit (§ 5 Abs. 1 Nr. 10 und 14); (2) Einräumung eines Freibetrages (§ 25); (3) Abzugsfähigkeit genossenschaftlicher Rückvergütungen (§ 22). Diese für herkömmliche Genossenschaften geltenden Steuervergünstigungen würden

auch für NGCs gelten. Diese vom Gesetzgeber vorgesehenen Vergünstigungen trafen somit in vollem Umfang auch auf NGCs zu.

3.2.5 Kapitalgesellschaften

Neben den genannten Formen stehen für eine kooperative Verbundorganisation auch die Rechtsformen der Kapitalgesellschaften offen. Im Folgenden wird näher auf die Rechtsform der GmbH eingegangen, da vermutet werden kann, dass dieser Form bei Gründung einer kooperativen Verbundorganisation gewisse Präferenzen gegenüber einer Aktiengesellschaft eingeräumt werden. Die GmbH ist eine einfachere und weniger aufwendige Form der Kapitalgesellschaft als die Aktiengesellschaft. So beträgt beispielsweise das Stammkapital nur 50 000 DM.

Vorteilhaft bei einer GmbH ist, dass die Haftung in der Regel auf die Höhe des Geschäftsvermögens begrenzt ist, und somit bei Liquidation des Gemeinschaftsbetriebes der Einzelbetrieb nicht über die Geschäftseinlage hinaus belastet wird. Vorteilhaft wirkt sich zudem aus, dass bei Unterschreitung einer gewissen Größenordnung nur ein relativ geringer Publizitätszwang besteht, dass ausgeschüttete Gewinne keiner steuerlichen Doppelbelastung wie im Fall einer Aktiengesellschaft unterliegen und dass die GmbH sich durch ein flexibles Innenverhältnis auszeichnet. Speziell der letzte Punkt erlangt für eine kooperative Verbundorganisation eine besondere Bedeutung. Da sich die Ressourcenausstattung der einzelnen landwirtschaftlichen Betriebe, die unter einer kooperativen Verbundorganisation vereint sind, unterscheiden, sollte die Verteilung der Gewinne entsprechend der Ressourcenausstattung bzw. der Einlagen erfolgen. Dabei ließe sich eine Kopplung von Einlagen zu Ressourcen vornehmen. Gleichzeitig könnte das Innenverhältnis jedoch auch so geregelt werden, dass gewisse Demokratieregeln eingeführt werden, die unabhängig von der Einlage/den Ressourcen gelten. Vorstellbar wäre eine Regel „eine Stimme je Teilhaber“ oder auch Abstimmung nur auf Grund einer Zweidrittel- oder Dreiviertel-Mehrheit der Teilhaber.

Nachteilig an einer Rechtsform der GmbH wäre, dass eine staatliche Förderung wegfiel sowie auch eine steuerliche Bevorzugung wie im Falle von Genossenschaften. Im Gegensatz zur ‘New Generation of Cooperative‘ stände diese Rechtsform jedoch unmittelbar zur Verfügung und es bedürfe keiner Gesetzesänderung.

3.3 Überbetrieblich organisierte Direktvermarktung – einige Beispiele

Die Überschrift 'Überbetrieblich organisierte Direktvermarktung' bedeutet sowohl eine Kooperation auf horizontaler Ebene als auch eine anschließende Koordinierung gemeinsamer Aktivitäten auf zwei oder mehreren hintereinander gelagerten Produktions- und/oder Absatzstufen. Kooperationen auf horizontaler Ebene – im angelsächsischen Raum auch unter dem Oberbegriff 'cooperative integration' bekannt (MARION, 1986) – stellen dabei nur eine Form der Marktkoordinierung dar. Allerdings wird diese Kooperationsform häufig auf landwirtschaftlicher Ebene vorgefunden und erfährt vom Staat eine gewisse finanzielle und gesetzgeberische Unterstützung. Einhergehend mit einer Kooperation auf horizontaler Ebene erfolgt darüber hinaus vielfach der Aufbau von Gemeinschaftsunternehmen auf vor- und/oder nachgelagerter Stufe. Vertikale Arrangements können auf produktionstechnische, marktstrukturelle und/oder politische bzw. gesetzgebende Faktoren zurückgeführt werden (DRESCHER, 1993). Im Folgenden sollen einige Beispiele der überbetrieblich organisierten Direktvermarktung aufgeführt und die wesentlichen Gründe, die zur Gründung dieser Kooperationen führten, dargestellt werden.

In den Vereinigten Staaten von Amerika wurde Anfang der 90er Jahre – vornehmlich in North Dakota und Minnesota – eine Reihe neuer Genossenschaften im Agrarsektor gegründet, die als New Generation Cooperatives (NGCs) bezeichnet werden. Die Ursache der Namensgebung lässt sich auf drei Punkte zurückführen (EGERSTROM, 1996): (1) Die in den letzten Jahren gegründeten Genossenschaften repräsentieren zeitlich gesehen die neueste Generation von landwirtschaftlichen Genossenschaften; (2) Das Schwergewicht der Neugründungen liegt auf der Weiterverarbeitung von landwirtschaftlichen Rohprodukten; (3) NGCs beschränken sich zumeist auf die Erfassung und Verarbeitung einer definierten Rohstoffmenge und -qualität, die vertraglich genau spezifiziert wird. Darüber hinaus erfolgt anschließend die Vermarktung direkt an den Lebensmitteleinzelhandel, unter Ausschluss weiterer Produktions- und Handelsstufen. Die Gründung von NGCs erfolgte hauptsächlich als Antwort auf die wirtschaftliche Rezession in agrarisch geprägten Regionen. Ziel war es, die Bevölkerungsabwanderungen aus ländlichen Regionen zu stoppen. Seit Anfang der 90er Jahre wurden rund 50 NGCs gegründet, wobei ortsansässigen Banken, Telefon- und Elektrizitätsgesellschaften sowie lokale und staatliche Institutionen diese Entwicklung tatkräftig unterstützten.

Dabei konzentrierten sich die NGCs häufig auf die Besetzung unterschiedlichster Nischenmärkte, hin und wieder wurde jedoch auch auf den Massenmarkt gezielt. Engagements sind sowohl im traditionellen wie auch im ökologischen Bereich vorzufinden. Neben der Vielfältigkeit der Produktionsausrichtung variiert auch die Höhe der Investitionen beträchtlich.

Investitionen von weniger als 1 Million Dollar sind ebenso vorzufinden wie die Errichtung eines 41 Millionen Dollar teuren Nudelwerkes.

Im Folgenden soll die North American Bison Cooperative als konkretes Beispiel für die Gründung und den Betrieb einer NGC dienen. Im Jahr 1993 gründeten 180 Bison Züchter und Mäster in New Rockford (North Dakota) eine NGC, um mittels der Errichtung einer kooperativen Verbundorganisation einzelbetriebliche Produktions- und Vermarktungsschwierigkeiten zu überwinden (STEFANSON, FULTON, HARRIS, 1995). Bevor es zum Zusammenschluss kam, sahen sich die Bisonproduzenten mit Problemen hinsichtlich der Produkt- und Marktentwicklung, dem Mangel an geeigneten Verarbeitungseinrichtungen und dem Fehlen eines Klassifizierungsschemas konfrontiert. Mit der Gründung der Kooperative kam es zur Errichtung einer Schlacht- und Verarbeitungsstätte für Bisons. Jeder Landwirt konnte entsprechend seinen eigenen Produktionskapazitäten Anteile an der Genossenschaft erwerben, wobei die Liefermengen und -qualitäten eindeutig definiert wurden. Die rechtliche Vertragsgestaltung verpflichtet den Landwirt, eine exakt definierte Menge zu liefern², garantiert ihm jedoch auch eine gesicherte Abnahme. Die Genossenschaft verpflichtet sich zur Abnahme der Rohprodukte. Mittlerweile werden 10 000 Bisons geschlachtet und zerlegt und die einzelnen Teilstücke weltweit vermarktet, wobei die bestehende Anlage die einzige Anlage in den USA ist, die europäischen Standards (Hygieneverordnungen) entspricht und somit berechtigt ist, in die EU zu exportieren. Ohne diesen Zusammenschluss wäre dieser Marktzutritt den Einzellandwirten vermutlich noch über Jahre verwehrt geblieben. Der Zusammenschluss führt jedoch nicht nur zu Vorteilen bei der Vermarktung der Produkte, sondern auch zur Kostenreduzierung bei der Produktion und beim Transport.

Ein anderes Beispiel ist das "Austrian County Market". Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss verschiedener landwirtschaftlicher Initiativen und Einzelpersonen mit dem Ziel, ihre Informationen, Produkte und Dienstleistungen unter einer Adresse im Internet anzubieten. Ein Konsument kann eine Bestellung verschiedenster landwirtschaftlicher Produkte mittels E-Mail an die Internetadresse des Zusammenschlusses aufgeben. Diese Bestellung wird dann intern an den Produzenten weitergeleitet, der die Bestellanforderung erfüllen kann und der die geringste Entfernung zum Konsumenten aufweist. Die Produkte werden dann zumeist per Hauszustellung oder mittels Post oder Botendienst geliefert. Die Bezahlung erfolgt über Zahlschein oder Nachnahme.

² In der Regel wird der Landwirt von seiner Lieferverpflichtung im Falle höherer Gewalt entbunden.

Zur Belieferung von Linz, Salzburg und Wien haben sich 45 Bio-Bauern zusammengeschlossen und betreiben das "BioMobil". Beim BioMobil handelt es sich um eine Erzeuger-Verbraucherinitiative, die auf Mitgliedsbasis funktioniert. Sobald der Konsument Mitglied wird, bekommt er eine Waren- und Preisliste zugeschickt, auf deren Grundlage er dann direkt beim BioMobil Waren bestellen kann. Geliefert wird dann nach Hause. Der Verbraucher kann jedoch unter den Produkten der 45 BioBauern auswählen, d.h., die gelieferten Produkte sind eindeutig den jeweiligen Biobetrieben zuordenbar. Die Biobauern-Mitgliedschaft beträgt für die Landwirte ca. 2,5 % des Vorjahresumsatzes (mindestens aber 350,- ATS). Die Landwirte erhalten den Ab-Hof-Preis des verkauften Produktes minus 5 % Vermarktungsbeitrag.

Ein Beispiel aus Deutschland für die Direktvermarktung mittels horizontalem Zusammenschluss stellt die Rosenheimer Landprodukte GbRmbH dar. Hierbei handelt es sich um einen Zusammenschluss von 20 Direktvermarktern zur Belieferung von Gaststätten, Großküchen, Kantinen und Lebensmitteleinzelhandel mit regionalen landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten. Die Großküchen, Kantinen, Gaststätten und der Lebensmitteleinzelhandel haben spezielle Anforderungen gegenüber Zulieferbetrieben. Dazu gehört vor allem eine ganzjährige Belieferung von Waren, ein ansprechendes Produktsortiment und auch die Bereitstellung ausreichend großer Partien einheitlicher Qualität. Einzelbetrieben, die zumeist nicht über eine entsprechende Größe verfügen, bleibt dieser Markt in der Regel verschlossen. Erst durch den horizontalen Zusammenschluss wird der Marktzutritt den 20 Direktvermarktern ermöglicht.

In Belgien gibt es eine starke Bewegung, neue Formen der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte zu entwickeln. VAN HUYLENBROECK et al. (1997) haben 156 solcher Initiativen, die vor allem regionale Produkte vermarkten, erfasst und untersucht. Mehr als die Hälfte der Organisationen war als eine unternehmerische Rechtsform ohne Gewinnabsicht (Non-Profit-Unternehmen) gegründet. Nur eine Minderheit von knapp 25 v.H. wählte die traditionelle Form einer Genossenschaft, der Rest verteilt sich auf verschiedene Rechtsformen. Viele dieser Unternehmen sind als Partnerschaften zwischen Produzenten und Konsumenten gegründet, wobei der Anstoß für die Gründung häufig die Verunsicherung der Konsumenten über die Nahrungsmittelqualität und -sicherheit war. Etwa 30 v.H. der Initiativen sind solche gemeinsamen Gründungen. Die Autoren geben weiterhin an, dass 29 v.H. von Landwirten, 30 v.H. von nicht landwirtschaftlichen Privatpersonen und etwa 10 v.H. von sozialen Trägern gegründet wurden.

3.4 Schlussfolgerungen

In dem vorausgehenden Abschnitt 3.2 wurden eine Reihe von rechtlichen Organisationsformen beschrieben, die im Prinzip alle geeignet sind, die Direktvermarktung überbetrieblich zu koordinieren. Welche Rechtsform letztlich gewählt wird, hängt zum einen davon ab,

- welche Aktivitäten konkret an die überbetriebliche Institution delegiert werden sollen,
- ob eine selbständige Arbeit als zentrale Institution vorgesehen ist oder
- ob die Zentrale lediglich als Koordinationsstelle fungieren soll.

Andererseits wird die Wahl der Rechtsform der überbetrieblichen Einheit wesentlich von der Vertrautheit mit der jeweiligen Rechtsform bestimmt.

Die genossenschaftlichen und genossenschaftsähnlichen Unternehmensformen wie die Erzeugergemeinschaften sind den Landwirten sehr vertraut, so dass keine wesentliche Hemmschwelle existieren dürfte, eine solche Unternehmensform zu akzeptieren. Da aber die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit und der wirtschaftliche Nutzen einer überbetrieblichen Direktvermarktung essentiell von der (im Notfall zu erzwingenden) Disziplin der Mitgliedsunternehmen abhängt, scheidet eine Genossenschaft nach dem deutschen Genossenschaftsgesetz als geeignete Unternehmensform aus. Sie bietet zu viele Ansatzpunkte für opportunistisches Verhalten. Erzeugergemeinschaften sind prinzipiell besser geeignet, Opportunismus durch entsprechende Verträge zu verhindern. In der Praxis erweisen sie sich jedoch selten als konsequente Unternehmenseinheiten. Außerdem bestehen berechtigte Bedenken, dass eine Direktvermarktung einer breiten Produktpalette nicht mit dem rechtlichen Auftrag vereinbar ist.

Eine für diesen Zweck sehr gut geeignete Unternehmensform wäre eine Genossenschaft, die in Anlehnung an die amerikanischen „New Generation of Cooperatives“ auf das Offenheits- und das Freiwilligkeitsprinzip verzichtet. Allerdings stünde eine solche Genossenschaft mit dem Genossenschaftsgesetz nicht in Übereinstimmung und würde die steuerlichen Vorteile verlieren. Da die Form den Landwirten einerseits vertraut ist, andererseits die wirtschaftlichen Vorteile durch Aufgabe eines Teiles der genossenschaftlichen Prinzipien sehr groß sind, wäre eine überbetriebliche Einheit mit dem Namen „Genossenschaft“ und der Rechtsform einer GmbH eine adäquate Lösung. Bei dieser Lösung könnten auch genossenschaftliche Prinzipien wie das Demokratieprinzip beibehalten werden

Schließlich eignet sich auch ein Franchise System sehr gut zur Organisation einer überbetrieblichen Direktvermarktung. Ein Franchise

System sollte aber nur gewählt werden, wenn von vorn herein fest steht, dass der überbetrieblichen Zentrale eine starke Macht eingeräumt wird. Diese Rechtsform ist daher auch besonders gut geeignet, wenn die Initiative zur Gründung nicht von einem der beteiligten Landwirte ausgeht.

4 Zusammenfassung

In den letzten Jahren haben eine zunehmende Zahl von landwirtschaftlichen Betrieben die Direktvermarktung eingerichtet und ausgebaut, um so einen zweiten, wirtschaftlich tragfähigen Betriebszweig neben der agrarischen Produktion zu haben. Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher und gärtnerischer Produkte ist eine Nische mit einem wachsenden Einkommenspotential (BESCH, 1999). Die Ausschöpfung dieses Einkommenspotentials ist aber mit erheblichen Risiken verbunden. Schon ein relativ geringfügiges Überangebot kann zu erheblichen Preiseinbrüchen führen.

Der Zugang zu diesem Markt ist sehr leicht, insbesondere wenn die Direktvermarktung nur als Nebenverdienst betrieben wird. Durch den relativ einfachen Marktzugang kann es leicht passieren, dass kurzfristig erhebliche regionale Überkapazitäten entstehen. Diese gefährden insbesondere diejenigen Betriebe, die die Direktvermarktung als Betriebszweig mit nachhaltiger Gewinnabsicht betreiben und dementsprechend investiert haben.

Es wird in der Studie untersucht, inwieweit überbetriebliche Zusammenarbeit die Direktvermarktung sicherer und effizienter zu gestalten vermag. Die Vorteile überbetrieblicher Zusammenarbeit sind vor allem zu sehen in: einer Steuerung des regionalen Angebotes, der Schaffung eines „Markenimages“, einer Kostensenkung durch Nutzung von Skaleneffekten und der Möglichkeit zum effektiven Einsatz von „e-commerce“.

Die wahrscheinlich schwierigste Aufgabe ist dabei die Steuerung des regionalen Angebotes an Direktvermarktung. Da nicht zu erwarten ist, dass der Staat "helfend" eingreift, muss die überbetriebliche Einrichtung so vorteilhaft sein, dass die Mitgliedsbetriebe einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil erzielen. Weiterhin muss die Disziplin der Mitglieder sehr groß sein und ein Trittbrettfahren unmöglich sein.

Mit der Rechtsform der „New Generation of Cooperative“, eine aus Nordamerika stammende Genossenschaftsform, bei der auf das Offenheits- und Freiwilligkeitsprinzip verzichtet wird, könnte nicht nur ein solcher Wettbewerbsvorteil des Gemeinschaftsunternehmens erzielt werden, sondern darüber hinaus käme den Gründern im Falle einer erfolgreichen Etablierung

des gemeinschaftlichen Unternehmens der volle Gewinn zu. Bisher noch nicht beteiligte Landwirte müssten sich in das bereits bestehende Unternehmen einkaufen. Eine derartige rechtliche Gestaltung einer Genossenschaft verbietet allerdings das deutsche Genossenschaftsgesetz, so dass zwangsläufig auf andere Rechtsformen ausgewichen werden müsste, die ähnliche organisatorische Vorteile versprechen. Hier kämen vor allem die GmbH und die Aktiengesellschaft in Betracht. Allerdings weisen diese hinsichtlich steuerlicher und wettbewerbsrechtlicher Aspekte gewisse Nachteile gegenüber der genossenschaftlichen Rechtsform auf. Weiterhin könnten Franchise-Systeme zur Organisation der überbetrieblichen Direktvermarktung Anwendung finden.

Literaturverzeichnis

- ALBERS, S.; PETERS, K.
Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce, Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1997, 19.Jhg, S.69-80
- ALBERS, S.
Electronic Commerce, Christina Albertina, 49 (neue Folge), 1999, S. 17-28
- BASS, F.M.
New Product Growth for Model Consumer Durables, Management Science, 15 (1969), p. 215-217
- BESCH, M.
Regionalisierung versus Globalisierung. Agrarwirtschaft, 48 (1999), S.393-394
- BEYER, W. E.
Franchising als Instrument zur "Festigung der Marktstellung" – Möglichkeiten und Grenzen einer Unternehmung als Franchise-Geber in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Zielkonzentrationen der Franchisenehmer. Dissertation TU-Berlin, Bochum, 1988
- BLANDFORD, D.; FULPONI, L.
Electronic markets in the agro-food sector. OECD Observer, 1997, No.208, p. 20-23
- BÖCKENHOFF, G.
Entwicklung der Struktur und der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Schweinefleischproduktion im internationalen Vergleich. Shaker Verlag, Aachen, 1996
- CHAMBERLIN, E.H.
The Theory of Monopolistic Competition. Harvard Business University Press (1933)
- DETTLOF, H.
Organisatorische Varianten der Durchsetzung von Qualitätsschweinefleisch. Diplomarbeit, Kiel, 1996
- DFV (Deutscher Franchise-Verband e. V.),
Alles über Franchising. München, 1997
- DRESCHER, K.
Vertraglich vertikale Koordination in der deutschen Landwirtschaft. Shaker Verlag, Aachen, 1993

- DRESCHER, K., RATJEN, U.
New Generation of Co-operatives – Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit auf die Bundesrepublik Deutschland“. *ZfgG – Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, Band 49 (1999), im Druck
- EGERSTROM, L.
“The New Co-ops“. *Saint Paul Pioneer Press*, 8. August 1994a, Section E.
- EGERSTROM, L.
“The New Wave“. *Farmer Cooperatives*, Oktober 1994b, S. 6 – 9
- EGERSTROM, L.
“A View from North America“. In: L. Egerstrom (Hrsg.), *Seizing Control: The International Market Power of Cooperatives*, Rochester Minnesota, 1996, S. 142 – 150
- FÖLSTER, J.
Alternativen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Randgebiet von Großstädten. Diplomarbeit, 1999
- GABERSEK, E.
Die Adoption investitionsgebundener Innovationen in der Landwirtschaft – Empirische Analyse der Einflüsse auf eine Innovationsentscheidung. Dissertation, Kiel, 1990
- GARTELMANN, I.; KRAUSE, K.; NOELL, C.; ORLANDO, N.
Hofladen des Lindhofs im Internet, CAU Kiel, 1999
- GOEMAN, D.; GRUBEN, H. v.; SOTZECK, M.
Marktstrukturgesetz und Absatzfondsgesetz, zwei neue Initiativen zur Ausrichtung der deutschen Agrarmarktpolitik“. *Berichte über Landwirtschaft*, Heft 1 und 2, S. 283-300 (1969)
- HANF, C.-H.
“Ökonomische Überlegungen zur Ausgestaltung von Verordnungen und Verträgen mit Produktionsauflagen zum Umwelt- und Naturschutz“; in: *Agrarwirtschaft*, Jg. 42 (1993), H. 3, S. 138-147
- HANF, C.-H.; KÜHL, R.
“Possibilities and limits of individual marketing on family farm firms“. *European Review of Agricultural Economics*, 13-2, Mouton de Gruyter, Amsterdam (1986)
- HANRIEDER, M.
Franchising-Planung und -Praxis. Neuwied, 1991
- HILL, W.; FEHLBAUM, R.; ULRICH, P.
Organisationslehre 1. UTB Taschenbuch, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart, 1978

- JOHNSON, D. A.
 "Surfing the New-Wave Cooperatives". *Farmer Cooperatives*, Oktober 1995, (<http://www.wisc.edu/uwcc/info/farmer/627surf.html>)
- KOTLER, P.,
 Marketing-Management. 4. völlig neuüberarbeitete Auflage, C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1982
- KUHNERT, H.; B. WIRTHGEN
 "Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland". Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 460, 1997
- KURBEL, K.; TEUTEBERG, F.
 Betriebliche Internet-Nutzung in der Bundesrepublik Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Arbeitsbericht, 2.Aufl., Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder, 1998, <http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/wi-www/>.
- MARION, B.W.
 The Organization and Performance of the U.S. System. Massachusetts/Toronto, 1986
- MEFFERT, H.; MEURER, L.
 Marktorientierte Führung von Franchise-Systemen – Theoretische Grundlagen und empirische Befunde. In: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster, 1995
- METZ, E.; SCHAFFLAND, H.-J.
 Genossenschaftsgesetz, Berlin, 1991
- MÜLLER, R.A.E
 Digital vernetzte Unternehmen: Entwicklungstendenzen und ihre Bedeutung für die Agrarökonomie, Schriften der Gewisola, Bd.35 (1999), S.25-36
- RASMUSSEN, S.
 "Strategic Planning in Agriculture". in: Arbeitsberichte des Instituts für landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 1/90 (1990)
- RATJEN, U.
 "New Generation of Cooperatives – Chancen und Grenzen der Übertragbarkeit auf die Bundesrepublik Deutschland". Diplomarbeit, Kiel, 1998
- RIEDER, B.
 Mental auf Kurs zur "Bio-Insel", Lebensmittelzeitung, 09.07.1999
- SCHEPER, U.
 Die Wahrnehmung der Landwirtschaft durch Meinungsmultiplikatoren. Schriften der Gewisola, Band 35 (1999), S. 613-618

- SCHUSTER, A.; SPORN, B.
Potential for online grocery shopping in the urban area of Vienna.
Electronic Markets 8(2) (1998), S.13-16
- SIEGEL, D.
Secrets of successful websites. Indianapolis, Hayden Books, 1997
- STEFANSON, B.; FULTON, M.; HARRIS, A.
"New Generation Co-operatives: Rebuilding Rural Economies".
Report, University of Saskatchewan (1995)
- STIENS, H.
„Franchising – Eine Alternative für die Agrarvermarktung?“. in:
Agrarwirtschaft 42 (1993), Heft 5
- TIETZ, B.
Handbuch Franchising, Landsberg, 1987
- WISSMANN, G.
"Das Merkmal der nichtgeschlossenen Mitgliederzahl bei der
eingetragenen Genossenschaft als Hindernis einer ausreichenden
Kapitalversorgung – Möglichkeiten der Neugestaltung des
Mitgliederverhältnisses". *ZfgG – Zeitschrift für das gesamte
Genossenschaftswesen*, Band 45 (1995), Heft 4, S. 264 – 271
- VAN HUYLENBROECK, G.; VERHAGEN, I.; COLLET, E.; MORMONT, M.;
STASSART, P.; VANNOPPEN, J.
An Inventory of Emerging Innovation Projects in Belgian Agriculture.
In: F. Arfini and C. Mora (Eds.) Typical and Traditional Products:
Rural Effect and Agro Industrial Problems, Parma 1998

Die praktische Umsetzung von Verbraucherwünschen in der Landwirtschaft

5 Beispiele für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung

von

Dipl.-Ing. agr. Oliver Muziol

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	131
1.1	Problemstellung.....	131
1.2	Zielsetzung.....	132
1.3	Vorgehensweise	132
2	Nitratreduzierter Kartoffelanbau für die Vermarktung ab Hof und an den Einzelhandel	133
2.1	Vorstellung des Unternehmens	133
2.2	Marketingkonzeption.....	134
2.3	Umsetzung der Verbraucherwünsche	135
2.4	Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation.....	136
2.4.1	Marktleistung der Kartoffelvermarktung.....	136
2.4.2	Kosten der Kartoffelproduktion	137
2.4.3	Kosten der Kartoffelvermarktung	138
2.4.4	Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis	139
2.5	Bewertung.....	140
3	Salat- und Gemüseverarbeitung für Großküchen und Gastronomie.....	141
3.1	Vorstellung des Unternehmens	141
3.2	Marketingkonzeption.....	141
3.3	Umsetzung der Verbraucherwünsche	143
3.4	Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation.....	144
3.4.1	Umsätze der Salat- und Gemüseverarbeitung.....	144
3.4.2	Kalkulatorisches Unternehmensergebnis	145
3.5	Bewertung	146
4	Traditionelle Hausschlachtung und Vermarktung direkt vom Hof	147
4.1	Vorstellung des Unternehmens	147
4.2	Marketingkonzeption.....	148
4.3	Umsetzung der Verbraucherwünsche	148
4.4	Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation.....	149
4.4.1	Marktleistung der Wurstvermarktung.....	149
4.4.2	Kosten der Schweinemast.....	149
4.4.3	Kosten der Hausschlachtung und Wurstherstellung.....	150

4.4.4	Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis	153
4.5	Bewertung	153
5	Biomilch mit Belieferungsservice für den Endverbraucher – zwei Fallbeispiele eines Verfahrens	154
5.1	Vorstellung der Unternehmen	154
5.2	Marketingkonzeption	156
5.3	Umsetzung der Verbraucherwünsche	158
5.4	Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation	160
5.4.1	Marktleistung der Biomilchvermarktung	160
5.4.2	Kosten der ökologischen Milchproduktion	161
5.4.3	Kosten der Vermarktung	163
5.4.4	Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis	167
5.5	Bewertung	167
6	Erfolgsfaktoren und Risiken einer verbraucherorientierten Agrarproduktion	168
	Literaturverzeichnis	170

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Erfolgreiches unternehmerisches Handeln entsteht aus der Wahrnehmung der eigenen persönlichen Fähigkeiten und deren Wirkungsmöglichkeiten im jeweiligen Unternehmensumfeld. Wichtigste Einflussfaktoren in diesem Umfeld sind die produktbestimmenden Verbrauchererwartungen und die Organisation der Produktvermarktung. Während im Bereich der gewerblichen Wirtschaft die gezielte Auseinandersetzung mit dem Markt Ausgangspunkt der Unternehmensstrategie ist (Marketing), wird diese Funktion in der Landwirtschaft weitgehend den nachgelagerten Verarbeitungs- und Verteilungsstrukturen überlassen. Wirtschaftlicher Erfolg wird überwiegend durch kostengünstige Massenproduktion austauschbarer Produkte erzielt. Unternehmensentwicklung wird daher mit quantitativem Wachstum gleichgesetzt unter Ausnutzung wirtschaftlicher Vorteile aus arbeitsteiliger Spezialisierung und der Kostendegression je Produkteinheit.

Die Möglichkeiten erfolgreichen Wirtschaftens sind jedoch weitaus differenzierter. Diese Differenzierung entspringt den vielfältigen Ansprüchen, die sowohl Endverbraucher als auch Verarbeiter über eine preiswerte Nahrungsmittelversorgung hinaus an den Markt stellen:

- Kontrollierte, weitgehend rückstandsfreie Lebensmittel aus umweltfreundlicher Landwirtschaft;
- regionale Herkunft von Lebensmitteln aus überschaubaren Produktions- und Vermarktungsstrukturen;
- Einkaufserlebnis an der Produktionsstätte und Informationen über die landwirtschaftlichen Produktionsmethoden;
- Hausmacherspezialitäten aus bäuerlich-traditioneller Herstellung mit einem exklusiven: „Das gibt es nur hier“-Prädikat;
- flexible „Just in time“ - Zulieferungen an ausgewählte Handels- und Verarbeitungsbetriebe;
- Übernahme von Verarbeitungsstufen als Vorleistung für Verarbeitungsbetriebe und Endverbraucher.

In diesem Sinne werden nicht nur die Wünsche des Endverbrauchers an den Produzenten landwirtschaftlicher Produkte als Grundlage einer Unternehmensstrategie gesehen. Auch nachgelagerte Handels- und Verarbeitungsstufen sind nicht nur Abnehmer austauschbarer landwirtschaftlicher Rohstoffe. Sie können, wie die Fallbeispiele zeigen, mit ihren spezifischen Erwartungen

Marktchancen bieten, die bereits in vielen Fällen von landwirtschaftlichen Unternehmen durch veränderte Produktionsverfahren und innovative Dienstleistungen erschlossen werden. In anderen Fällen werden diese Chancen jedoch auf Grund unzureichender Marktbeobachtung nicht erkannt oder falsch eingeschätzt. Schließlich kann der Erfolg beim Erzeuger auch deshalb ausbleiben, weil die betrieblichen Voraussetzungen zur Umsetzung der Wünsche von Verbrauchern nicht vorliegen oder geschaffen werden.

1.2 Zielsetzung

Mit der Darstellung praktischer Beispiele sollen verbraucherorientierte Produktionsverfahren, mit denen sich Unternehmen am Markt erfolgreich etabliert haben, einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt werden. Es soll deutlich werden, welche Verbraucherwünsche angesprochen werden, wie sie herkömmliche Produktionsverfahren verändern und welche spezifischen Anforderungen an die Unternehmensführung das jeweilige Verfahren mit sich bringt. Die Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Verfahrenskalkulationen schließlich zeigen den in der Praxis erzielbaren wirtschaftlichen Erfolg und helfen, verbraucherorientierte Produktionsverfahren in dieser Hinsicht realistisch einzuschätzen.

1.3 Vorgehensweise

Grundsätzlich werden die Verfahren so dargestellt, dass der Leser eine hinreichend genaue Vorstellung von den konkreten Fallbeispielen bekommt und gleichzeitig dem Anspruch der vorgestellten Betriebe auf Wahrung der zugesagten Anonymität Rechnung getragen wird.

Vorstellung des Betriebes: Einleitend werden die Gesamtverhältnisse des Unternehmens im notwendigen Umfang erläutert und die besonderen Aktivitäten im Sinne der verbraucherorientierten Agrarproduktion hervorgehoben.

Marketingkonzeption: Die Marketingkonzeption definiert die Verbraucherwünsche, die offensichtlich durch das Verfahren erfolgreich angesprochen werden und zeigt, wie die vorgestellten Verfahren den Wünschen der Verbraucher entsprechen.

Umsetzung der Verbraucherwünsche: Es werden die produktions- und organisationstechnischen Besonderheiten des Verfahrens erläutert, die über den Standard der landwirtschaftlichen Produktion und Vermarktung hinausgehen. Es sollen die besonderen Anforderungen des Verfahrens hervorgehoben werden.

Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation: Die Verfahren sind auf der Grundlage betriebswirtschaftlicher Jahresabschlüsse mit ergänzenden Naturalaufzeichnungen und Betriebsleiterangaben so nachkalkuliert worden, dass periodische Leistungs- und Kostenschwankungen einzelner Jahre „geglättet“ und durch mehrjährige Durchschnittswerte ersetzt wurden. In den Nachkalkulationen sind darüber hinaus die Entlohnungsansprüche für eigene, nicht entlohnte Produktionsfaktoren berücksichtigt worden. Alle den Kosten und Leistungen zu Grunde liegenden Zahlen basieren auf Nettopreisen.

Im Ergebnis wird das kalkulatorische Betriebszweigergebnis dargestellt. Es beinhaltet alle den Betriebszweigen zuzuordnenden Leistungen und Kosten einschließlich der kalkulatorischen Kosten für die eigenen Produktionsfaktoren Boden, Arbeit und Kapital.

Bewertung: Die abschließende Bewertung des vorgestellten Fallbeispiels erfolgt aus Sicht der Unternehmensberatung und soll die besonderen Stärken und Risiken des Verfahrens hervorheben.

2 Nitratreduzierter Kartoffelanbau für die Vermarktung ab Hof und an den Einzelhandel

2.1 Vorstellung des Unternehmens

Das Familienunternehmen bewirtschaftet 170 ha landwirtschaftlicher Nutzfläche, davon 25 ha Speisekartoffeln in einer bevorzugten Ackerbauregion am Rande eines westdeutschen Ballungszentrums. Der Anbau erfolgt im Rahmen des „Integrierten Anbaus“. Regelmäßige Untersuchungen durch ein anerkanntes Lebensmittellabor weisen in den Kartoffelknollen einen geringen Nitratgehalt nach, so dass der Verkauf über den eigenen Hofladen und an den regionalen Einzelhandel mit dem Hinweis auf „babykostgeeignete Kartoffeln“ zulässig ist.

Der Einstieg in den Ab-Hof-Verkauf erfolgte 1965 durch das Angebot von Hühnereiern, Suppenhühnern und mehrerer Sorten Speisekartoffeln. Die verkehrsgünstige Lage des Betriebes im Ort an einer Bundesstraße nutzten vor allem Berufspendler zum Einkauf von Eiern und Kartoffeln. Die Direktvermarktung trug zunehmend zur Einkommensverbesserung des Betriebes bei.

Als Ende der 80er Jahre eine Umgehungsstraße zur Entlastung des Ortes vom zunehmenden Durchgangsverkehrs gebaut wurde, gingen die Einnahmen aus der Direktvermarktung stark zurück. Den Umweg in die Ortschaft haben nur noch wenige Kunden auf sich genommen, zumal vergleichbare

Produkte von anderen Landwirten in anderen Ortschaften mit Durchgangsverkehr angeboten wurden.

Eine neue Strategie zur Kundenbindung musste umgesetzt werden, sollten die Einnahmen aus dem Verkauf an den Endverbraucher langfristig erhalten bleiben. Damit die Kunden den Betrieb nunmehr gezielt aufsuchen, wurde das Produktangebot durch Zukauf zu einem weitgehend kompletten Sortiment an Nahrungsmitteln des täglichen Bedarf erweitert.

Heute ist aus dem ehemals kleinen Verkaufsraum ein gewerblicher Hofladen mit 110 m² Verkaufsfläche zzgl. Lager- und Kühlraum entstanden, in dem neben eigenen Produkten Frischgemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren, Säfte, Molkereiprodukte sowie Marmeladen und Tomatenmark erhältlich sind.

An sechs Tagen pro Woche werden täglich an 700 Kunden 2 t Speisekartoffeln vermarktet. Durch Investitionen in Gebäude und Maschinen zur Kartoffellagerung, -sortierung und -verpackung kann jedoch nicht nur den Kunden des Hofladens ganzjährig eine hohe Qualität bei verschiedenen Kartoffelsorten angeboten werden. 40% der Erntemenge werden auf der Hofstelle in endverbraucherfreundlichen Einheiten verpackt und direkt an den regionalen Einzelhandel vermarktet.

2.2 Marketingkonzeption

Das Unternehmen präsentiert sich als moderner Landwirtschaftsbetrieb und verzichtet auf eine romantisierende Darstellung der Landwirtschaft.

Zentrales Element des Vermarktungskonzeptes ist jedoch das Bedürfnis vieler Verbraucher, über die Herkunft und die Produktionsmethode informiert zu sein. Insbesondere Familien mit Kindern und ältere Menschen informieren sich nach Auskunft des Betriebsleiters über den Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln im Kartoffelanbau und legen Wert auf weitgehend rückstandsfreie Nahrungsmittel.

Die Unternehmerfamilie und die Mitarbeiter im Hofladen informieren über die Grundsätze des „Integrierten Landbaus“. Es werden in diesem Zusammenhang die Bedeutung regelmäßiger Bodenuntersuchungen und daraus abgeleitete bedarfsgerechte Düngungsmaßnahmen erläutert und auf das Schadschwellenprinzip als Grundlage des Pflanzenschutzes hingewiesen. Im Hofladen werden die Ergebnisse regelmäßiger Untersuchungen auf Pflanzenschutzmittelrückstände und den Nitratgehalt der vermarkteten Kartoffeln durch ein bekanntes, unabhängiges Institut den Kunden zugänglich gemacht. Im

Internet wird auf einer eigenen Homepage über die Anbaumethode und die Rückstandsuntersuchungen informiert.

Das ganzjährige Angebot von Speisekartoffeln durch eine moderne Kartoffellagerung ist die Voraussetzung für eine dauerhafte Kundenbindung. Das gilt insbesondere für die Verbraucher, die in modernen Einfamilienhäusern keine Möglichkeit mehr zur Einlagerung von Vorratskartoffeln haben und das ganze Jahr über Speisekartoffeln in kleineren Mengen einkaufen. Die Preise werden im Hofladen in Anlehnung an die Marktlage im Herbst kalkuliert und bleiben das ganze Jahr über unverändert, so dass der Kunde keinen preislichen Vorteil aus einer eigenen Lagerhaltung hat. Das Sortenspektrum ist an die regionale Nachfrage der Endverbraucher angepasst und besteht überwiegend aus fest kochenden Sorten.

Neben der Ab-Hof-Vermarktung werden die Kartoffeln verkaufsfertig verpackt an Edeka-Filialen geliefert. Dort werden sie als rückstandskontrollierte Kartoffeln aus regionalem Anbau angeboten. Diese Form der Vermarktung setzt den Bedürfnissen des Einzelhandels entsprechend flexible und kurze Lieferzeiten, eine ganzjährige Verfügbarkeit der Produkte, die verkaufsfertige Anlieferung in verschiedenen, verbraucherfreundlichen Einheiten und eine konstant hohe Qualität der Ware voraus.

Nur durch die Möglichkeit, mit logistischen Vorleistungen dem Bedürfnis des Einzelhandels entgegenzukommen, ohne eigene Lagerhaltung jederzeit frische Ware anzubieten, kann das Unternehmen jährlich 1.000 Tonnen Kartoffeln vermarkten.

2.3 Umsetzung der Verbraucherwünsche

Im Kartoffelanbau wird durch eine reduzierte N-Düngung auf Höchstertag verzichtet. Nach der Ernte der Vorfrucht werden die Kartoffelanbauflächen nach der EUF-Methode (Elektro-Ultra-Filtration) auf ihren Nährstoffgehalt untersucht. Im Gegensatz zur N_{\min} -Untersuchung berücksichtigt die EUF-Methode neben dem mineralisierten Stickstoff auch die zu erwartende Stickstoffverfügbarkeit aus den organisch gebundenen Vorräten und führt zu niedrigeren Düngungsempfehlungen. Ausgehend von diesen Düngungsempfehlungen wird die Stickstoffdüngung in der Praxis um 20% reduziert, um die Unterschreitung des Grenzwertes von 250 mg NO_3^-/kg Frischmasse für „babykostgeeignete Kartoffeln“ sicherzustellen. Die vom Fresenius-Institut gemessenen Nitratgehalte unterschreiten den Wert von 100 mg NO_3^-/kg Frischmasse.

Den Anforderungen einer langen Verfügbarkeit der Sorten entspricht das eigene Kartoffellager mit einer Kapazität von 1.100 t für die gesamte Ernte.

Das Lager verfügt über eine vollautomatische Klimasteuerung. Die computer-gesteuerte Sortier- und Aufbereitungsanlage hat eine Bunkerkapazität von 6 x 10 t, so dass die einzelnen Sorten separat in den Bunkern zwischengelagert werden können. Die nachfolgende Packanlage wird mit der gewünschten Sorte beschickt und ist in der Lage, vollautomatisch alle gängigen Gebinde von 1,5 kg bis 25 kg abzupacken, so dass jede verbraucherfreundliche Gebindegröße angeboten werden kann. Bestellungen des regionalen Lebensmitteleinzelhandels können dank der Lager-, Aufbereitungs- und Verpackungslogistik von einer Arbeitskraft innerhalb weniger Stunden ausgeliefert werden. Die Fähigkeit, nicht nur gute Produktqualität, sondern auch für den Absatz an Wiederverkäufer unverzichtbare Dienstleistungen anbieten zu können, entscheidet über die Wettbewerbsfähigkeit auf einem Markt austauschbarer Güter.

2.4 Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation

Die Verfahrenskalkulation beinhaltet die Kartoffelproduktion und -lagerung im landwirtschaftlichen Betrieb sowie die Sortierung und Verpackung der Erntemenge durch den gewerblichen Hofladen.

2.4.1 Marktleistung der Kartoffelvermarktung

Die erzielte Marktleistung ist das Resultat aus der eigenen Lagerung, Sortierung und Verpackung. Die den Berechnungen in Tabelle 1 zu Grunde liegenden Erträge und Preise entsprechen dem langjährigen Durchschnitt des Betriebes. Gegenüber einer Ablieferung in der Ernte sind Verluste durch Lager-schwund in Höhe von 2% je Monat im marktfähigen Naturalertrag berücksichtigt.

Tabelle 1: Marktleistung der Kartoffelvermarktung

Marktfähiger Naturalertrag je ha:		420 dt	
Absatzweg	Anteil an der Vermarktung	Marktleistung	
		DM / dt	DM / ha
Ab Hof	60%	54,00	13.608
Lebensmitteleinzelhandel	40%	30,50	5.124
Marktleistung je ha			18.732
Gewogener Preisdurchschnitt		44,60	

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

Der Preis über beide Absatzwege beträgt im gewogenen Mittel 44,60 DM/dt. Laut Preiserfassung der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle Bonn

(ZMP) ist im Zeitraum der Wirtschaftsjahre 1989/90 bis 1997/98 im Monat Oktober ein Erzeugerpreis frei Erfasser für alle Sortengruppen im Bundesdurchschnitt von 18,33 DM/dt erzielt worden. Damit liegt der erzielte Erzeugerpreis im Fallbeispiel um 25,64 DM/dt über dem durchschnittlichen Erzeugerpreis, der bei der Vermarktung in der Ernte hätte erzielt werden können.

2.4.2 Kosten der Kartoffelproduktion

Der Anbau nitratreduzierter Speisekartoffeln unterscheidet sich von den üblichen, standortangepassten Produktionsverfahren durch einen um 40 kg/ha reduzierten Stickstoffeinsatz und höhere Kosten für die EUF-Bodenuntersuchung (siehe 2.3). Der reduzierte Stickstoffeinsatz führt zu einem marktfähigen Ertrag in Höhe 420 dt/ha, der um 60 dt/ha unter dem Ertragsniveau vergleichbarer Betriebe am Standort des Beispielsbetriebes liegt.

In Tabelle 2 werden die Produktionskosten der nitratreduzierten Speisekartoffelproduktion je ha und je dt Erntemenge berechnet. Die Maschinenkosten beinhalten die Einlagerung und umfassen die betriebsübliche Abschreibung, den Unterhalt, die Kosten für Betriebsmittel, Versicherung und einen Zinsansatz für das gebundene Kapital der eigenen eingesetzten Maschinen sowie die Kosten für Fremdleistungen.

Tabelle 2: Kosten der nitratreduzierten Speisekartoffelproduktion

Kostenposition	Kosten	
	DM / ha	DM / dt
Saatgut (20 dt. x 85 DM/dt)	1.700	4,05
Dünger (100 kg N; P und K nach Entzug)	228	0,54
Pflanzenschutz	525	1,25
Hagelversicherung (8.000 DM x 6,5 ‰)	52	0,12
Maschinenvollkosten (Inkl. Fremdleistungen)	1.850	4,40
Löhne / Lohnansatz (27,5 Akh x 20 DM/Akh)	550	1,31
Bodenuntersuchung nach EUF (siehe 2.3)	25	0,06
Flächenkosten (Pacht, Steuern, Abgaben)	650	1,55
Verzinsung Umlaufkapital (6 ‰)	167	0,40
Produktionskosten insgesamt	5.747	13,68

Quelle: Jahresabschlüsse; eigene Berechnungen

2.4.3 Kosten der Kartoffelvermarktung

Der über die Vermarktung erzielte höhere Erzeugerpreis setzt eine ganzjährige Lagerung sowie eine Sortierung und Verpackung zu einzelhandels- und haushaltsüblichen Mengen von 2,5 bis 25 kg voraus. Die hierzu erforderlichen Investitionskosten in einem vorhandenen Gebäude werden in Tabelle 3 zusammengestellt. Für die Kosten des genutzten Altgebäudes kommt in Tabelle 4 ein Pachtansatz zur Anwendung. Die Zahlen in Klammern geben die zu Grunde liegende Nutzungsdauer in Jahren und die durchschnittlichen prozentualen Unterhaltskosten an.

Tabelle 3: Investitionskosten für Lagerung, Sortierung und Verpackung in einem vorhandenen Gebäude

Investition (ND _{Jahre} / Unterhalt %)	Anschaffungswert DM/a	Afa DM/a	Unterhaltung DM/a	Verzinsung DM/a	Gesamtkosten DM/a
Gebäudeisolierung (25/1)	48.000	1.920	480	1.440	3.840
Unterflurbelüftung (15/2)	30.000	2.000	600	900	3.500
Belüftungstechnik (15/2)	55.000	3.667	1.100	1.650	6.417
Gabelstapler (10/2)	35.000	3.500	700	1.050	5.250
Kosten Lagerung	168.000	11.087	2.880	5.040	19.007
Sortierung (15/2)	255.000	17.000	5.100	7.650	29.750
Fördertechnik (15/2)	15.000	1.000	300	450	1.750
Kosten Sortierung	270.000	18.000	5.400	8.100	31.500
Packanlage (15/2)	125.000	8.333	2.500	3.750	14.583
Füll- und Näh anl. (15/3)	50.000	3.333	1.500	1.500	6.333
Fördertechnik (15/2)	10.000	667	200	300	1.167
Kosten Verpackung	185.000	12.333	4.200	5.500	22.083
Investitionskosten insgesamt	623.000	41.420	12.480	18.690	72.590

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

Für die Umrechnung der Produktionskosten je dt Speisekartoffeln in Tabelle 4 wird die jährliche Netto-Vermarktungsmenge von 1.050 t zugrundegelegt. Die ausgewiesenen Gebäudekosten berücksichtigen die Nutzungskosten durch entgangene Pachteinnahmen in Höhe von 50 DM/m²xJahr.

Tabelle 4: Kosten der Kartoffelvermarktung

Kostenpositionen	DM / Jahr	DM / dt
Investitionskosten Lagerung (Tabelle 3)	19.007	1,81
Gebäudekosten (450 m ² x 50 DM/m ²)	22.500	2,14
Arbeit Auslagern (32 Akh x 20 DM/h)	640	0,06
Energie Auslagern (3.000 kWh x 0,15 DM/kWh)	450	0,04
Energie Belüftung (11.000 kWh x 0,15 DM/kWh)	1.650	0,16
Zinsanspruch Umlaufvermögen (6 %)	82	0,01
Kosten Lagerung	44.329	4,22
Investitionskosten Sortierung (Tabelle 3)	31.500	3,00
Gebäudekosten (240 m ² x 50 DM/m ²)	12.000	1,14
Arbeit (6 t/h; 20 DM/Akh)	3.500	0,33
Energie (1.200 kWh x 0,15 DM/kWh)	180	0,02
Zinsanspruch Umlaufvermögen (6 %)	110	0,01
Kosten Sortierung	47.290	4,50
Investitionskosten Verpackung (Tabelle 3)	22.083	2,11
Gebäudekosten (120 m ² x 50 DM/m ²)	6.000	0,57
Arbeit Auslagern (2,8 t/h; 20 DM/Akh)	7.500	0,71
Energie Auslagern (1.000 kWh x 0,15 DM/kWh)	150	0,02
Materialaufwand Verpackung	21.000	2,00
Zinsanspruch Umlaufvermögen (6 %)	860	0,08
Summe Kosten Verpackung	57.593	5,49
Analysekosten	1.750	0,16
Anteilige Vermarktungskosten des Hofladens	45.000	4,29
Zinsanspruch Gemeinkosten (6%)	1.403	0,14
Gemeinkosten gesamt	48.153	4,59
Kosten Vermarktung insgesamt	197.365	18,80

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

In den Gemeinkosten sind die anteiligen Vermarktungskosten in Höhe des Umsatzanteils der Kartoffeln am Hofladenumsatz (16%) berücksichtigt.

2.4.4 Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis

Die Zusammenfassung in Tabelle 5 zeigt das kalkulatorische Betriebszweigergebnis des Verfahrens insgesamt und je dt vermarkteter Ware.

Tabelle 5: Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis des Verfahrens

Angaben für 10.500 dt Speisekartoffeln	Kosten	
	DM / Jahr	DM / dt
Marktleistung	468.300	44,60
Produktionskosten	-144.950	-13,80
Vermarktung	-197.365	-18,80
Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis	125.985	12,00

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

2.5 Bewertung

Die Ausrichtung der Speisekartoffelproduktion auf die Wünsche des Einzelhandels und der Endverbraucher hat sich im Fall des Beispielsbetriebes nicht auf geringfügige Anpassungen der Produktionstechnik und ein saisonales Direktvermarktungsangebot beschränkt. Vielmehr sind durch Investitionen die Voraussetzungen geschaffen worden, während des ganzen Jahres verschiedene Speisekartoffelsorten in hochwertiger Qualität sowohl in haushaltsüblichen als auch handelsüblichen Gebindegrößen anbieten zu können.

Die Sicherheit der Verbraucher, auf Nitrat- und Pflanzenschutzmittelrückstände kontrollierte Speisekartoffeln zu erhalten, hat ertragsmindernde Auswirkungen auf die Produktionstechnik. Nachkalkulationen einer standortüblichen Speisekartoffelproduktion ohne Direktvermarktung auf der Basis eines Ertragsniveaus von 480 dt/ha (ohne Lagerschwund) zeigen jedoch, dass der durchschnittliche Gewinn des Verfahrens in Höhe von 7 DM/dt Ertrag um 5,00 DM/dt bzw. 52.500 DM pro Jahr unter dem Ergebnis des Fallbeispiels liegt.

Allerdings muss hervorgehoben werden, dass die Speisekartoffelvermarktung ohne die Synergieeffekte der Vermarktung im Rahmen eines Vollsortiments an Lebensmitteln über einen professionellen Hofladen in diesem Umfang sicher nicht möglich wäre.

3 Salat- und Gemüseverarbeitung für Großküchen und Gastronomie

3.1 Vorstellung des Unternehmens

Ein spezielles Marktsegment ist die küchenfertige Verarbeitung von Salat, Gemüse und Obst für Großküchen und Gastronomiebetriebe. Das vorgestellte Familienunternehmen hat diese Nische in den letzten Jahren konsequent erobert und als feste Einkommensalternative zur landwirtschaftlichen Urproduktion etabliert. Die Verbraucherorientierung in der Produktion richtet sich in diesem Fall nur indirekt an den Endverbraucher. Das Leistungsprofil des vorgestellten Unternehmens ergänzt jedoch mit seinem Angebot die Möglichkeiten rationalisierter Großküchen, dem Verbraucher außer Haus frische Salate oder Gemüsezubereitungen anbieten zu können.

Das Unternehmen wird von zwei Betriebsleitergenerationen geführt, davon entfallen auf die Salat- und Gemüseverarbeitung 1,2 AKh. Ihm bieten sich in einer intensiven Acker- und Gemüsebauregion beste natürliche Standortvoraussetzungen, so dass der Anbau von Intensivkulturen vorherrscht. Es werden neben Zuckerrüben und Winterweizen verschiedene Feldgemüse zur eigenen Vermarktung und Sonderkulturen für den Vertragsanbau erzeugt.

Durch diesen in der Region typischen Anbau intensiver Sonderkulturen sind die Betriebe mit hohen Flächenkosten belastet. Einer Betriebsentwicklung durch Flächenwachstum sind enge Grenzen gesteckt. Unter diesen Restriktionen entwickelte sich ein neuer Betriebszweig, als ein Teil der Ernte von Chinakohl an die Kantine eines Industriebetriebes vermarktet werden konnte. Nach dem Vorstoß in dieses Vermarktungssegment mit zunächst einer Gemüsesorte erweiterten sich die Aktivitäten um neue Produkte und neue Kunden. Es entwickelte sich ein eigenständiger Gewerbebetrieb, der heute 140 Gemüse- und Salatartikel der verschiedensten Verarbeitungsstufen mit einem Umsatzvolumen von annähernd 1 Mio. DM an über 40 Kunden liefert. Die Angebotspalette umfasst Tageslieferungen von küchenfertig zubereiteten Salaten und Gemüsesorten an Großküchen und Kantinen bis hin zum fertigen Kartoffelsalat für Metzgereifilialen. Das Angebot von Produkten aus eigenem Anbau wird durch den täglichen Zukauf beim Großhandel erweitert.

3.2 Marketingkonzeption

Regionale Gastronomiebetriebe, Kantinen und andere Verarbeitungsbetriebe sind an frischen Gemüselieferungen regionaler Zulieferer interessiert, deren Umfang sich nach dem ein- oder mehrtägigen Verbrauch richtet. Neben dem

Bedarf an häufigen Lieferungen auch verhältnismäßig kleiner Mengen stellen insbesondere Großküchen rationalisierungsbedingt auf den Zukauf zunehmend küchenfertig verarbeiteter Produkte um. Die Kartoffeln müssen geschält, die Gurken geschnitten, die Zwiebeln gewürfelt und der Salat als küchenfertige Mischung angeboten werden.

Heute lassen sich drei wesentliche Bedürfnisse der Verarbeitungs- und Gastronomiebetriebe festhalten. Diese erwarten

- weitgehend küchenfertig verarbeitete Produkte;
- die Lieferung der Produkte zum Kunden. Liefermenge und –zeitpunkt richten sich nach der kurzfristigen Küchen- und Verbrauchsplanung. Die Lieferung erfolgt meist „just in time“ innerhalb von 24 Stunden;
- ein frisches Produkt, da eine eigene Vorratshaltung von Frischgemüse in der Regel nicht betrieben wird. Das setzt beim Lieferanten eine liefernahe Verarbeitung erntefrischer Produkte voraus.

Verarbeitungsbetriebe decken ihren Bedarf an Rohstoffen überwiegend über Großmärkte oder den spezialisierten Großhandel. Daneben sind sie insbesondere im Bereich küchenfertig verarbeiteter Frischeprodukte auf ergänzende Lieferungen im Rahmen der laufenden Speiseplanung angewiesen.

Hier liegen die Chancen für den Marktzugang des spezialisierten Verarbeitungsbetriebes. Die Lage in einer großräumigen Industrie- und Dienstleistungsregion bietet mit einer Vielzahl von Großküchen, Kantinen und Mensen hervorragende Vermarktungsvoraussetzungen. Aber auch die vielen „Kleinverbraucher“ wie Vereine, Gaststätten oder Partyservice-Anbieter stellen ein umfangreiches Nachfragepotenzial für die Lieferung von verarbeiteten Frischebeilagen dar.

Um auch kleinere Bestellmengen zu kurzfristigen Terminen an Kleinverbraucher liefern zu können, ist die Nähe zum Markt Voraussetzung. Durch die Kombination fundierter land- und hauswirtschaftlicher Ausbildungen in den beiden Unternehmerfamilien kann das breite Spektrum von landwirtschaftlicher Urproduktion, Lagerung und küchenfertiger Verarbeitung fachlich gestützt werden.

Die Stärke des Unternehmens ist seine Flexibilität, die nachgefragten Produkte kurzfristig in gleich bleibend hoher Qualität bereitzustellen und auch die Lieferung kleinerer Mengen zusichern zu können. Durch diese an die Ware gekoppelte Dienstleistung ermöglicht das Unternehmen seinen Kunden, selbst flexibel auf das unregelmäßige Nachfrageverhalten der Endverbraucher reagieren zu können. Darin liegt der Wettbewerbsvorteil gegenüber Gastro-

nomiegroßhändlern begründet, die kleine Bestellmengen gar nicht liefern können.

Nicht zuletzt hat auch das Gespür der Unternehmer, mit welchen neuen Leistungen die Bedürfnisse der gastronomisch geprägten Käufer befriedigt werden können, zu diesem umfangreichen Angebot von über 140 Produkten geführt.

Die Salat- und Gemüseverarbeitung wird steuerlich im Rahmen eines Gewerbebetriebes geführt, da mehr als 50% der verarbeiteten Produkte zugekauft werden.

3.3 Umsetzung der Verbraucherwünsche

Verarbeitungsprodukte werden, sofern sie nicht wie Zwiebeln, Rhabarber und diverse Feldgemüse aus der eigenen Landwirtschaft stammen, mehrmals pro Woche über die regionalen Großmärkte zugekauft. Die Zwischenlagerung vor und nach der Verarbeitung findet im eigenen Kühlraum statt. Die Verarbeitung zum Endprodukt geschieht auf Bestellung und kann, je nach Verarbeitungsgrad, bis zu 8 Arbeitsschritte umfassen: putzen, waschen, schleudern, sortieren, schälen, schneiden (Scheiben, Streifen, Würfel), kochen/dämpfen, Vakuum- oder einfache Verpackung.

Die Salat- und Gemüseverarbeitung erfordert viel manuelle Handarbeit. Es stehen aber auch Geräte zur Verfügung, die besonders häufige und arbeitsintensive Arbeitsschritte rationalisieren: Gemüsewaschstraße, Salatwaschmaschine, Dampfdruckzelle, Gemüseschneidemaschinen und ein Gerät zur Vakuumverpackung.

Bei Kartoffeln können zum Beispiel folgende Varianten angeboten werden: ungeschält, geschält, gekocht, in Scheiben oder Würfel geschnitten, Pellkartoffeln geschält oder geschnitten, Kartoffelsalat, -klöße und -puffer, Vakuumverpackung.

Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften zur kurzfristigen Durchführung der manuellen Arbeitsprozesse wird durch die Beschäftigung von 11 überwiegend ausländischen Arbeitskräften gesichert. Es ist jedoch wichtig, neben Aushilfskräften einen Stamm von ganzjährigen Arbeitnehmern zu beschäftigen und ggf. mit Wohnraum zu versorgen. Sie müssen über ein hohes Maß an Selbständigkeit verfügen und auch kleinere Aufträge ohne Verzögerungen „auf Zuruf“ in der gewünschten Qualität erledigen können.

Wesentliches Element der Qualitätssicherung ist die tägliche Mitarbeit der Betriebsleiterinnen in der Verarbeitung und die ständige Kontrolle von Menge und Qualität der Ware. Beanstandungen von Lieferungen durch den Kunden

erfolgen in der Regel telefonisch und stellen ein wichtiges Korrektiv im Rahmen der Qualitätssicherung dar.

3.4 Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation

Die Beurteilung der Rentabilität bezieht sich auf das Gesamtverfahren der Gemüse- und Salatverarbeitung. Die Abgrenzung einzelner Produkte vom Gesamtverfahren ist bei über 140 Artikeln, die an 47 Kunden geliefert werden, weder sinnvoll noch realisierbar.

3.4.1 Umsätze der Salat- und Gemüseverarbeitung

Mit dem Verkauf von rund 140 Artikeln wurde ein Jahresumsatz von 958.643 DM erzielt. Die Tabelle 6 zeigt mit den 10 umsatzstärksten Artikeln bereits die Vielfalt des Angebotes. Bei einem Umsatzanteil der 10 genannten Artikel von 402.985 DM verbleibt für die restlichen 130 Artikel ein Umsatz von 555.568 DM bzw. 4.274 DM je Artikel. Durch die steuerliche Einstufung als Gewerbebetrieb mit eigener Buchführung wird auch der Einkauf von Obst und Gemüse aus der eigenen landwirtschaftlichen Produktion des Unternehmens erfasst.

Tabelle 6: Umsätze der 10 umsatzstärksten Artikel im Wirtschaftsjahr 1998

Nr.	Artikel	Umsätze DM
1	Rhabarber geschnitten	100.234
2	Pariser Mischsalat	80.157
3	Zwiebeln geschält	42.137
4	Mischsalat	29.719
5	Lollo-Bionda Blätter	27.354
6	Salatmischung Standard	27.218
7	Tomaten	26.803
8	Äpfel	24.126
9	Esterhazy Salat	22.910
10	Esterhazy Gemüse	22.327
GESAMT		402.985
In % vom Gesamtumsatz		42 %

Quelle: betriebsinterne Datenerfassung; eigene Berechnungen

Hinsichtlich der Kundenstruktur besteht trotz der Vielzahl einzelner Kunden eine hohe Abhängigkeit von wenigen großen Abnehmern. Auf den Ver-

kauf an eine Großküche als wichtigstem Abnehmer entfallen 47 % und auf die 10 umsatzstärksten der 47 Abnehmer 85 % des Gesamtumsatzes.

3.4.2 Kalkulatorisches Unternehmensergebnis

In Tabelle 7 werden die Kosten in monetäre Ausgaben und kalkulatorische Faktorkosten der eigenen Produktionsfaktoren unterschieden, für die eine marktgerechte Entlohnung anzusetzen ist. So entfallen beispielsweise bei den Maschinenkosten auf Abschreibung und Unterhalt 21.017 DM und auf kalkulatorische Kosten für die Verzinsung des Maschinenzeitwertes 10.500 DM. Eine Verzinsung des Umlaufkapitals findet wegen des kontinuierlichen Kapitalumschlags in dem Verfahren nicht statt.

Tabelle 7: Kalkulatorisches Unternehmensergebnis der Salat- und Gemüseverarbeitung

Marktleistung (DM)	958.643		958.643	100 %
Kostenart	Kosten	Kalkulator.	Gesamt-	Anteil
	DM	Kosten	kosten	Umsatz
		DM	DM	%
Einkauf Obst / Gemüse	428.652		428.652	44,7
Material Vermarktung	19.823		19.823	2,1
Materialaufwand	448.475		448.475	46,8
Fremdlöhne	228.525		228.525	23,8
Lohnansatz Unternehmer		75.000	75.000	7,8
Maschinenkosten	21.017	10.500	19.719	3,3
PKW-Kosten	11.757	4.680	16.437	1,7
Arbeitserledigung	261.299	90.180	351.479	36,7
Gebäudemiete	69.840		69.840	7,3
Gebäudeunterh., Versich.	3.768		3.768	0,4
Gebäudekosten	73.608		73.608	7,7
Gemeinkosten (Büro, etc.)	14.013		14.013	1,5
Kosten insgesamt	797.395	90.180	887.574	92,6
Unternehmensgewinn	161.248		71.069	7,4

Quelle: Buchabschlüsse der Wirtschaftsjahre 1997 und 1998; eigene betriebswirtschaftliche Auswertungen

Marktleistung abzüglich Kosten ergibt einen Überschuss 161.248 DM. Nach Abzug der kalkulatorischen Faktorkosten für die Entlohnung des eingesetzten Kapitals und die eigene Arbeitskraft verbleibt ein kalkulatorisches Unternehmensergebnis in Höhe von 71.069 DM.

Bei der Ermittlung der Faktorverwertung für Arbeit und Kapital in Tabelle 8 wird die hohe Arbeitsintensität des Verfahrens deutlich. Hierzu müssen zum Unternehmensergebnis die tatsächlichen Kosten sowie die kalkulatorischen Ansätze für Arbeit und Kapital addiert werden. Man erhält dadurch den Beitrag zur Faktorentlohnung, im vorliegenden Beispiel einen Betrag von 389.773 DM. Wird nun vom Beitrag zur Faktorentlohnung je geleisteter Arbeitsstunde in Höhe von 15,14 DM/Akh der Anteil subtrahiert, der auf die Entlohnung des Kapitals entfällt, verbleibt die Restgröße zur Entlohnung der geleisteten 25.750 Arbeitsstunden. Sie beträgt in diesem Fallbeispiel 14,55 DM/Akh. Mit anderen Worten: Hätte das Unternehmen die geleisteten Arbeitsstunden im Durchschnitt mit 14,55 DM/Akh entlohnt, wäre das Kapital noch marktgerecht entlohnt worden, darüber hinaus aber kein Unternehmensergebnis verblieben.

In gleicher Weise erhält man die Faktorverwertung für das Kapital, nachdem die marktgerechte Arbeitsentlohnung abgezogen wurde. Die Gesamtkapitalverzinsung beträgt 34,1 %.

Tabelle 8: Berechnung der Faktorverwertung für Arbeit und Kapital

	DM	DM je Akh	DM / 100 DM Gesamtkapital
Unternehmensergebnis	71.069	2,76	28,1
+ Löhne und Lohnansatz	303.525	11,79	120,0
+ Kapitalverzinsung	15.180	0,59	6,0
= Beitrag zur Faktorentlohnung	389.773	15,14	154,1
- Löhne und Lohnansatz	303.525	--	-120,0
- Kapitalverzinsung	15.180	-0,59	--
Entlohnung der Arbeit		14,55	
Entlohnung des Kapitals			34,1

Quelle: eigene Berechnungen

Die hohe Arbeitsintensität wird also auch an der geringen Arbeitsentlohnung erkennbar, während das relativ geringe Gesamtkapital des Unternehmens (253.000 DM: Zeitwert des Anlagevermögens) mit 34,1% außerordentlich hoch verzinst wird.

3.5 Bewertung

Die Verarbeitung von Obst und Gemüse und Salat zu küchen- bis verzehrfertigen Produkten setzt ein hohes Maß an flexibler Arbeitsorganisation voraus. Die Arbeitsabläufe sind nicht an feste Öffnungszeiten einer Verkaufsstelle oder

Liefertermine gebunden, sondern müssen auf kurzfristige Bestellungen reagieren. Die Rentabilität des Unternehmens ist in hohem Maße vom Einsatz geringbezahlter Arbeitskräfte abhängig, während der geringe Automatisierungsgrad wenig Kapital bindet.

Die Gewinnrate von 7,4% liefert einen Hinweis auf die Risikogefährdung des Unternehmens durch eine Veränderung der Leistungs-Kosten-Relation. Angesichts der Produktvielfalt ist das Unternehmensrisiko aber weniger im Hinblick auf den erzielbaren Preis als vielmehr in der Abhängigkeit von seinen umsatzstarken Abnehmern zu sehen. Auch Kostensteigerungen durch den Einsatz höher bezahlter Arbeitnehmer können die Rentabilität dieses arbeitsintensiven Verfahrens gefährden.

4 Traditionelle Hausschlachtung und Vermarktung direkt vom Hof

4.1 Vorstellung des Unternehmens

Die Schlachtung von Mastschweinen und deren Verarbeitung zu Hausmacherwurst ist ein verhältnismäßig weit verbreitetes Veredelungsverfahren in landwirtschaftlichen Betrieben. Vielfach werden jedoch nur wenige Tiere pro Jahr verarbeitet und die Wurst in begrenztem Umfang über den Eigenbedarf hinaus verkauft. Der vorgestellte Familienbetrieb betreibt in Westdeutschland neben Ackerbau eine Schweinemast mit 600 Mastplätzen. Es werden jährlich 75 Mastschweinen für die Herstellung regionaler „Hausmacher Wurstspezialitäten“ gemästet, in eigenen Schlachträumen geschlachtet und vollständig zu Wurst verarbeitet. Der Verkauf erfolgt trotz der marktfernen Lage des Betriebes und dem auf Wurstspezialitäten beschränkten Angebot nur ab Hof.

Der Einstieg in dieses Marktsegment erfolgte über den Verkauf von Wurstwaren an ein landwirtschaftliches Museum. Es wurde mit dem Angebot von Hausmacher-Wurst im Darm und Wurst im Glas eine Zielgruppe erreicht, die daran interessiert ist, sich mit einer traditionellen Landwirtschaft auseinander zu setzen und von ihr erzeugte Produkte nachfragt. Die Nachfrage hat sich durch Empfehlungen erweitert. Das heutige Kundenpotenzial besteht aus 100 Stammkunden und ihren Familien aus einem Umkreis von 50 km.

Das Verfahren der Wurstherstellung geht über die steuerlich der landwirtschaftlichen Urproduktion zuzurechnende 1. Verarbeitungsstufe (= Schlachten und Zerlegen in Hälften) hinaus und wird gewerblich betrieben.

4.2 Marketingkonzeption

Zentrales Kaufmotiv der Verbraucher ist nach Auskunft der Betriebsleiter der Geschmack der Wurstprodukte. Er entspricht den Erwartungen der Verbraucher nach einem Lebensmittel aus traditioneller Herstellung. Das Geschmackserlebnis trägt für viele von ihnen, trotz einer großen Anzahl regionaler Anbieter, das Attribut einer „Das gibt es nur hier“ - Spezialität. Andere denkbare Kaufkriterien, wie Produkte aus artgerechter Tierhaltung oder besonders schonende Mastverfahren, werden vom Produzenten allerdings nicht erfüllt. Es ist jedoch anzunehmen, dass derartige Kaufkriterien vom Verbraucher mit der Vorstellung einer traditionell-bäuerlichen Herkunft in Verbindung gebracht werden.

Durch eine ganzjährige Schlachtung - in Verbindung mit optimalen Reife- und Lagerbedingungen - kann ein kontinuierliches Warenangebot sichergestellt werden. Eine eigene Vorratshaltung der Verbraucher ist daher nicht erforderlich, zumal die Preise, unabhängig von der Preisentwicklung bei Schlachtschweinen, konstant gehalten werden.

4.3 Umsetzung der Verbraucherwünsche

Die Mast der Schweine erfolgt in herkömmlicher Aufstallung auf Stroh und auf Basis einer Getreide-Soja-Trockenfütterung. Alle für die Hausschlachtung vorgesehenen Tiere werden bis ca. 150 kg Lebendgewicht gemästet.

Die hohe Qualität der Wurstwaren ist auf die längere Mastdauer zurückzuführen. Das höhere Mastendgewicht verbessert die Fleischqualität ebenso wie die Verwendung aller Teilstücke und die Zusammenstellung der Gewürzmischung. Auf den Einsatz von Nitritpökelsalz zur Erzeugung der typisch roten Farbe der Darmwurst wird nicht verzichtet.

In wöchentlichem Rhythmus werden 2 Schweine unter Mithilfe eines Metzgers geschlachtet und verarbeitet. Die Verarbeitung erfolgt zu geräucherter Mettwurst im Naturdarm und Garwurst in Gläsern. Je nach gewünschter Konsistenz von weich über schnittfest bis zur Hartwurst wird die Wurst 5-12 Wochen luftgetrocknet gelagert. Darüber hinaus werden Blut- und Leberwurst im Darm sowie verschiedene Wurstsorten im (Pfand-)Glas hergestellt. Die Vermarktung findet in einem eigenen Verkaufsraum statt, der täglich für 2-3 Stunden geöffnet ist.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen schreiben für jede Schlachtung eine Fleischtierbeschau vor, vor deren Abschluss der Tierkörper nicht verarbeitet werden darf. Hinsichtlich der Schlacht- und Verarbeitungsräume sind laut Fleischhygiene-Verordnung spezielle Vorschriften zu beachten. Die Ein-

führung der Fleisch- und Wurstverarbeitung erfordert in jedem Fall die frühzeitige Konsultation des zuständigen Veterinäramtes.

4.4 Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation

Die Kalkulation des Verfahrens umfasst die Darstellung der Marktleistung aus der Wurstvermarktung, die Produktionskosten für ein 150 kg schweres Mastschwein sowie die Kosten der Wurstherstellung und -vermarktung.

4.4.1 Marktleistung der Wurstvermarktung

Das Schlachtschwein wird vollständig zu Wurst verarbeitet. Bei einem Lebendgewicht von 150 kg kann von einem verwertbaren Schlachtgewicht (SG) von 65% ausgegangen werden, so dass 97,5 kg Wurstwaren hergestellt werden können. Hiervon sind Gewichtsverluste bei Darmwurst zu berücksichtigen. Sie entstehen während der Lagerung durch Trocknungsschwund. Wie das Gewicht der verkauften Ware in Tabelle 9 zeigt, verbleiben von einem Lebendgewicht von 150 kg noch 76,74 kg (51,2%) verkaufsfertige Ware.

Tabelle 9: Marktleistung aus dem Wurstverkauf je Mastschwein

Produkt	Anteil am SG	Trocknungsschwund	Verkaufsgewicht	Preis	Leistung
	%	%	kg	DM / kg	DM
Mettwurst weich	30	20	23,40	23,00	538,20
Mettwurst schnittfest	17	30	11,60	25,00	290,00
Mettwurst hart	13	40	7,61	27,00	205,47
Blut- und Leberwurst	25	20	19,50	13,00	253,50
Garwurst im Glas	15	-	14,63	15,00	219,45
Leistung	100	Ø 21,30	76,74	Ø 19,63	1.506,62

Quelle: Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

4.4.2 Kosten der Schweinemast

Die Produktionskosten je Mastschwein unterscheiden sich gegenüber Standardverfahren durch eine längere Mastdauer und ein höheres Lebendgewicht. Die Mastdauer beträgt im Fallbeispiel bei einem Lebendgewicht von 150 kg ca. 210 Tage, wodurch 1,7 Umtriebe pro Mastplatz möglich sind. Das hohe Mastendgewicht führt dazu, dass die Produktionsleistung der Schweinemast

im Fallbeispiel weit hinter herkömmlichen Mastleistungen für ein 110 kg Mastschwein zurückliegen: der Futterverbrauch beträgt 3,95 dt. je Mastschwein, die Futterverwertung 3,24 kg Trockenfutter je kg Zuwachs und die Tageszunahme 580 g/Masstag. Ursache sind die mit zunehmendem Lebendgewicht zurückgehenden Tageszunahmen und die sinkende Futterverwertung durch den zunehmenden Erhaltungsbedarf der Tiere. Die Kosten der Schweinemast zeigt Tabelle 10.

Tabelle 10: Produktionskosten je Mastschwein mit 150 kg Lebendgewicht

Kosten	Kosten je Mastschwein DM
für 150 kg LG bei 1,7 Umtrieben je Mastplatz	
Ferkel bis 25 kg (3,80 DM/kg)	95,00
Ferkel Übergewicht (3 kg x 1,50 DM/kg)	4,50
Tierarzt, Medikamente	2,30
Bedarfsartikel	0,30
Leistungskontrolle	0,80
Tierversicherung	2,50
Wasser und Energie	4,72
Variable Maschinenkosten	3,50
Weizen (1,61 dt x 32 DM/dt)	51,61
Gerste (1,61 dt x 29 DM/dt)	46,77
Soja (0,73 dt x 39 DM/dt)	28,30
Mineralfutter (0,08 dt x 96 DM/dt)	7,74
Arbeitskosten (0,57 Akh x 20 DM/Akh)	11,35
Zinsansatz (6%)	8,04
Gebäudekosten (600 DM / Platz)	57,65
Produktionskosten je Mastschwein insgesamt	325,08

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

Die Gebäudekosten pro Mastschwein enthalten bei Anschaffungskosten von 600 DM/Platz die jährliche Abschreibung in Höhe von 5%, den Unterhaltsaufwand und die Kosten der Stroh Einstreu in Höhe von durchschnittlich 50 DM pro Jahr und Platz und einen Zinsansatz von 6% auf den halben Anschaffungswert.

4.4.3 Kosten der Hausschlachtung und Wurstherstellung

Die Schlachtung und Wurstlagerung findet in den vorhandenen Altgebäuden auf der Hofstelle des Unternehmens statt, für deren Nutzung in Tabelle 13 ein

Pachtansatz von 50 DM/m² angesetzt wird. Die Zahlen in Klammern in Tabelle 11 geben die zu Grunde liegende Nutzungsdauer in Jahren und die durchschnittlichen prozentualen Unterhaltskosten an. In den Umbaukosten der Gebäude sind Eigenleistungen bewertet.

Tabelle 11: Investitionskosten für die Einrichtung einer Verarbeitungsstätte zur Wurstherstellung

Position (ND _{Jahre} / Unterhalt %)	Anschaffungswert DM/a	Afa DM/a	Unterhaltung DM/a	Verzinsung DM/a	Gesamtkosten DM/a
Schlachtküche (25/5)	12.500	500	625	375	1.500
Lageraum Wurst (25/5)	5.500	220	275	165	660
Umbau Gebäude	18.000	720	900	540	2.160
Kühlanlage Lager (15/5)	3.723	248	186	112	546
Schlachtkessel (30/2)	4.116	137	82	123	343
Klimagerät (15/2)	8.805	587	176	264	1.027
Wurstclipmaschine (10/5)	3.500	350	175	105	630
Hochdruckreiniger (10/5)	3.312	331	166	99	596
Fleischwolf (10/2)	3.000	300	60	90	450
Mengmaschine (10/2)	4.000	400	80	120	600
Füllmaschine (10/2)	3.000	300	60	90	450
Kleingeräte (10/2)	2.000	200	40	60	300
Maschinen und Geräte	35.456	2.854	1.025	1.064	4.942
Investitionskosten ges.	53.456	3.574	1.925	1.604	7.102

Quelle: Inventarverzeichnis; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

In Tabelle 12 wird der Arbeitszeitbedarf für die einzelnen Arbeitsgänge vom Schlachten bis zum Wurstverkauf zusammengestellt. Die Arbeitsschritte 1 bis 7 werden mit drei Personen erledigt, die Arbeitsschritte 8 bis 10 erledigt eine Person. Tabelle 13 fasst die Kosten der Wurstherstellung zusammen.

Tabelle 12: Arbeitszeitbedarf zur Wurstherstellung je Mastschwein

Arbeitsschritte	Arbeitszeitbedarf pro Schlachtung (Akh)
1 Schlachtung inkl. Vorbereitung	0,75
2 Zerteilen in Fleischstücke	1,00
3 Mettwurst vorbereiten	0,25
4 Mettwurst abfüllen	1,50
5 Garwurst kochen	1,00
6 Garwurst abfüllen	3,00
7 Reinigung von Raum und Geräten	0,75
8 Mettwurst pflegen	2,00
9 Mettwurst räuchern	1,00
10 Verkauf	3,00
Gesamtkosten für Arbeit	14,25

Quelle: Betriebsleiterangaben

Tabelle 13: Kosten der Wurstherstellung pro Mastschwein

Kostenposition	Kosten gesamt DM
Mastschwein (Tabelle 9: 150 kg LG x 2,17 DM/kg)	325,08
Lohnschlachtung / Fleischschau	87,00
Gewürze (2 kg x 7,50 DM/kg)	15,00
Därme (80 Stk x 0,73 DM/Stk)	58,00
Gläser Zukauf für Verluste (17 Stk x 0,55 DM/Stk)	9,35
Energie (125 kWh x 0,15 DM/kWh)	18,75
Wasser (0,75 m ³ x 9,50 DM/m ³)	7,13
Konfiskatentsorgung (Schlachtabfälle)	12,00
Vermarktungskosten (Telefon, Büro, Werbung)	31,25
Wurstverderb (3% der Marktleistung)	43,61
Zinsansatz (6%)	8,46
Investitionskosten (Tabelle 11)	88,78
Pachtansatz Gebäude (60 m ² x 50 DM/m ² xa)	37,50
Arbeitskosten (Tabelle 12: 14,25 Akh x 20 DM/Akh)	285,00
Kosten der Wurstherstellung insgesamt	1.026,91

Quelle: Betriebsleiterangaben; Jahresabschluss; eigene Berechnungen

4.4.4 Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis

Das kalkulatorische Betriebszweigergebnis in Tabelle 14 stellt die Leistung aus Tabelle 10 den Kosten aus Tabelle 13 gegenüber.

Tabelle 14: Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis je Mastschwein (MS) und bei 75 Mastschweinen pro Jahr

	Je MS DM	80 MS/Jahr DM
Leistung (Tabelle 9)	1.506,62	112.996,50
Kosten (Tabelle 13)	-1.026,91	-77.018,25
Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis	479,71	35.978,25

Quelle:;eigene Berechnungen

4.5 Bewertung

Das kalkulatorische Betriebszweigergebnis der Hausschlachtung und Wurstvermarktung des Fallbeispiels in Höhe von 479,71 DM je Mastschwein zeigt die hohe Rentabilität des Verfahrens. In der reinen Schweinemast sind im langjährigen Durchschnitt Ergebnisse in Höhe von lediglich 20-30 DM je Mastschwein zu erwarten.

Die Nachfrage der Kunden übertrifft nach Auskunft der Betriebsleiter die eigenen Möglichkeiten für zusätzliche Schlachtungen, so dass der Verkauf zur Zeit nur über Vorbestellungen der Kundschaft erfolgt.

Einer Ausweitung des Verfahrens steht jedoch die hohe körperliche Arbeitsbelastung und Beanspruchung durch die wöchentlichen Schlachtungen gegenüber. Zudem ist die Herstellung von Bauernwurst bei einem Umsatz über der Unerheblichkeitsgrenze von 115.000 DM pro Jahr nicht mehr im Rahmen eines handwerklichen Nebenbetriebes möglich; es wäre die Ausgliederung in einen Gewerbebetrieb erforderlich.

5 Biomilch mit Belieferungsservice für den Endverbraucher – zwei Fallbeispiele eines Verfahrens

5.1 Vorstellung der Unternehmen

Ökologisch wirtschaftende Milcherzeuger haben systembedingt höhere Produktionskosten je kg Milch gegenüber konventioneller Milchproduktion. Ursache hierfür sind im Wesentlichen hohe Erzeugungskosten für Grund- und Kraftfutter sowie höhere Festkosten je kg Milch bei unterdurchschnittlichen Herdenleistungen. Der Zuschlag von 0,10 bis 0,15 DM/kg Milch für Biomilch, wie er von biomilchverarbeitenden Molkereien gezahlt wird, reicht nach unseren Auswertungen nicht aus, die Mehrkosten zu decken. Viele Biobetriebe streben daher höhere Marktleistungen aus der Veredelung der erzeugten Milch im eigenen Betrieb an.

Als Beispiel werden zwei ökologisch wirtschaftende Betriebe vorgestellt, die Vorzugsmilch bzw. pasteurisierte Vollmilch produzieren und dem Kunden mehrmals wöchentlich an die Haustür liefern. Trotz des vergleichbaren Verfahrens bestehen erhebliche Unterschiede in der Betriebsstruktur und der Marktposition, die in der Verfahrensbeschreibung und der ökonomischen Bewertung vergleichend dargestellt werden. Eine Übersicht zur Betriebs- und Marktstruktur der beiden Betriebe gibt Tabelle 15.

Tabelle 15: Unternehmens- und Marktstruktur der Beispielsbetriebe

	Familienbetrieb	Agrar-GmbH
Betrieb in ...	Westdeutschland	Ostdeutschland
Rechtsform	Einzelunternehmen	GmbH
Betriebsfläche	60 ha	950 ha
Milchquote	300.000 kg	3,9 Mio. kg
Milchkühe	60	550
Marktnähe	5 km	45 km
Marktpotenzial	250.000 Einwohner	2 Mio. Einwohner
Belieferung	210.000 kg Vorzugsmilch 70.000 kg Vollmilch	400.000 kg Vollmilch

Quelle: Jahresabschlüsse, eigene Erhebungen

Familienbetrieb West

Die Ausgangslage des seit 1985 ökologisch wirtschaftenden Betriebes bot mit einer Fläche von 65 ha LF und einer Milchproduktion in abgeschriebenen Wirtschaftsgebäuden für den Hofnachfolger keine ausreichende Perspektive.

Seine persönliche Neigung zur Milchproduktion in Verbindung mit ökologischem Landbau und einem unbeweglichen Pachtmarkt gab die Richtung anstehender Wachstumsinvestitionen vor. Die konkreten Zielvorstellungen des Hofnachfolgers einerseits und die Aufgeschlossenheit der mitarbeitenden Betriebsleitergeneration für neue Unternehmensziele andererseits waren gute Voraussetzungen für langfristige Investitionen.

Die gesamte Unternehmenstätigkeit ist auf die Produktion und Vermarktung von Trinkmilch ausgerichtet. Der Ackerbau und die Grünlandbewirtschaftung dient ausschließlich der Erzeugung der Futtergrundlage für die Milchproduktion und die Jungviehaufzucht. Für die Vermarktung von Getreide oder anderen Marktfrüchten stehen keine Flächen zur Verfügung. Entsprechend den Richtlinien des ökologischen Landbaus werden darüber hinaus nur in geringem Umfang Ergänzungsfuttermittel zugekauft.

90% der produzierten Milchmenge wird im Betrieb zu 75 % als Vorzugsmilch und zu 25 % als pasteurisierte Trinkmilch abgefüllt und an drei Tagen in der Woche an 750 Haushalte und 50 Kindergärten in der nahe gelegenen Universitätsstadt ausgeliefert. 10% der Milchmenge werden, überwiegend in der Ferienzeit, zu Preisen für konventionelle Milch an eine Molkerei geliefert.

Agrar-GmbH

Nach der Wende wurde der Milchvieh- und Ackerbaubetrieb als Teil einer ehemaligen LPG ausgegliedert und 1990 in eine GmbH überführt. Durch die Lage des Betriebes in einem stadtnahen Wasserschutzgebiet war die Bewirtschaftung nur im Rahmen eines standortgerechten Unternehmenskonzeptes möglich, das mit der Umstellung auf ökologischen Landbau 1992 umgesetzt wurde. Die Entscheidung für den ökologischen Landbau war jedoch nicht nur die Reaktion auf umfangreiche Bewirtschaftungsaufgaben, sondern resultierte ebenso aus einer positiven Haltung der Betriebsleitung gegenüber dem ökologischen Landbau und den Möglichkeiten der Vermarktung an eine biomilchverarbeitende Molkerei. Die völlig unzureichenden baulichen Voraussetzungen für eine moderne Milcherzeugung machten Investitionen in den Bau eines neuen Boxenlaufstalls erforderlich.

Trotz der Modernisierung der Produktion sind insbesondere hohe Kosten und niedrige Erträge in der Grund- und Kraftfutterproduktion dafür verantwortlich, dass der von der Molkerei ausgezahlte Aufschlag von 0,10 DM/kg für ökologisch erzeugte Milch nicht ausreicht, die Produktionskosten zu decken. Neben der schrittweisen Verbesserung der Futtererzeugung nach den ökologischen Anbauhinweisen soll die Erzeugung und Vermarktung pasteurisierter Vollmilch dazu beitragen, durch höhere Marktleistungen eine Rentabilität der Milcherzeugung zu erreichen. Die Pasteurisierung und Auslieferung wurde erst 1997 begonnen und erreichte im Wirtschaftsjahr 1998/99 mit einer

Vermarktung von 400.000 kg an 800 Kunden einen Anteil von 10,3% an der gesamten Erzeugungsmenge.

5.2 Marketingkonzeption

Zielgruppen für das Produktions- und Vermarktungskonzept beider Betriebe sind einerseits Verbraucher mit dem Wunsch nach weitgehend naturbelassenen Lebensmitteln. Sie ernähren sich bewusst von Produkten aus ökologischem Anbau und sind bereit, dafür höhere Preise zu zahlen. Der Lieferservice mit Pfandflaschen reduziert darüber hinaus das Abfallaufkommen und orientiert sich damit am umweltschonenden Verhalten der Zielgruppe.

Als Zielgruppe werden andererseits auch Verbraucher angesprochen, für die vor allem der Service einer regelmäßige Belieferung mit Frischmilch im Vordergrund steht. Es handelt sich überwiegend um Familienhaushalte, die regelmäßig mehrere Liter Milch pro Woche verbrauchen und die Haustürlieferung als Erleichterung ihrer Lebensmittelversorgung empfinden.

Eine Reihe von Umfragen bescheinigt, dass eine unzureichende Verfügbarkeit von ökologisch erzeugten Produkten ein wichtiges Hindernis zur Erschließung neuer Verbrauchergruppen darstellt (vgl. HAMM 1995, MEIER-PLOEGER, 1996). Dieses Hindernis kann mit einem Belieferungsservice wirkungsvoll abgebaut werden.

Das zusätzliche Angebot des Familienbetriebes an unbehandelte Vorzugsmilch spricht Verbraucher an, die Trinkmilch bevorzugen, deren Naturbelassenheit man schmeckt. Das trifft insbesondere auf Familien und ältere Menschen zu, aber auch stark auf studentische Wohngemeinschaften. Verbraucher mit diesen Ansprüchen haben keine Alternative zur ökologisch produzierten Vorzugsmilch. Sie haben das Vertrauen in die Bekömmlichkeit der Vorzugsmilch bewahrt, obwohl in den 90er Jahren mehrere Fälle von schweren bis tödlichen Darmerkrankungen als Resultat einer Infektion mit Colikemen der Gruppe enterohämorrhagische Escherichia coli (EHEC) nachgewiesen wurden. Diese können in rohem Fleisch und unbehandelte Vollmilch, also auch in Vorzugsmilch, vorkommen. Zum Schutz vor EHEC-Infektionen wurde daher zum 1. Januar 1998 die Abgabe roher Milch an Einrichtungen mit Gemeinschaftsverpflegung wie Krankenhäuser, Seniorenheime und Kindergärten verboten.

Auch der Familienbetrieb hätte die Belieferung der Kindergärten einstellen müssen. Mit der Anschaffung einer Pasteurierungsanlage konnte er sich an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Heute werden 25% der Milch, nahezu ausschließlich für die Belieferung der Kindergärten, vor der

Auslieferung pasteurisiert. Die privaten Haushalte fragen nach wie vor Vorzugsmilch nach.

Das Vertrauen der Verbraucher von Vorzugsmilch gründet in der Überzeugung, dass die Menschen früher auch gesund mit ihr gelebt haben und dass strenge Hygienevorschriften und laufende staatlichen Kontrollen der Veterinärämter eine hohe Qualität der Vorzugsmilch sicherstellen.

Den Kunden beider Betriebe ist gemeinsam, dass sie für den Service der Haustürlieferung bereit sind, „Liefertermine“ zu akzeptieren und damit verbundene Nachteile in Kauf zu nehmen:

- vorausschauende Bedarfsplanung und telefonische Mitteilungen an den Lieferanten bei Bedarfsänderungen;
- Bereitstellung von Kühltaschen im Sommer;
- Absprachen mit Nachbarn treffen, die die Milch bei Abwesenheit im Kühlschrank aufbewahren können;
- Vereinbarungen treffen über die Überlassung von Haustürschlüsseln an das Lieferpersonal bei Mehrfamilienhäusern, wo das Abstellen vor der Haustür nicht in Frage kommt;
- Rückgabe der gespülten Flaschen aus den Vorlieferungen.

Eine positive Markteinschätzung ergab sich beim Familienbetrieb aus der Lage in unmittelbarer Nähe einer Universitätsstadt. Der hohe akademischen Bevölkerungsanteil versprach ein hohes Maß an Ernährungsbewusstsein. Andere am Markt etablierte Anbieter von Frischmilch mit Belieferungsservice waren nicht vorhanden.

Die Agrar-GmbH will vom Potenzial eines Ballungszentrums mit 2,5 Mio. Einwohnern profitieren, das sich allerdings erst nach einer Anfahrt von 45 km erschließt.

Legen beide Betriebe einen aus Umfragen ermittelten Anteil regelmäßiger Käufer ökologisch erzeugter Produkte von mindestens 10% der Verbraucher¹ zu Grunde und kalkulieren die Erschließung von 20% dieses Marktpotenzials, ergibt sich rechnerisch, bezogen auf 250.000 bzw. 2,0 Mio. erreichbare Verbraucher und einen durchschnittlichen Milchverbrauch je Verbraucher von 90 Liter pro Jahr ein Absatzvolumen von 450.000 bzw. 3,6 Mio. Liter Trinkmilch pro Jahr. Dieses Absatzvolumen überschreitet deutlich die derzeitigen Produktionskapazitäten der beiden Betriebe.

¹ Umfragen unter Verbrauchern in Ost- und Westdeutschland stellen keine signifikanten Unterschiede in der Verbrauchereinstellung zu ökologischen Produkten fest (vgl. Hamm, 1995).

5.3 Umsetzung der Verbraucherwünsche

Im Rahmen der Milchproduktion ist hinsichtlich der Arbeitsabläufe im Stall und Melkstand kein zusätzlicher Arbeitsaufwand erforderlich. Allerdings gibt der Familienbetrieb wegen der hohen hygienischen Anforderungen an Vorzugsmilch einen um 30 Minuten pro Melkzeit höheren Arbeitsaufwand bei der Euterpflege an, um die Grenzwerte der Gesundheitskontrolle (siehe Tabelle 17) sicher einhalten zu können.

Die Vorbereitung der Milch zur Auslieferung umfasst die Kurzzeiterhitzung, Abkühlung und Abfüllung in gespülte 2 und 3 Liter Mehrwegflaschen. Die Pasteurisierung erfolgt im Familienbetrieb in einem Behälterpasteur bzw. in der Agrar-GmbH in einem Plattenpasteur. Während der Behälterpasteur einen beheizbaren Kessel darstellt, ist der Plattenpasteur als Durchlauferhitzer für größere Milchmengen geeigneter. Die Kurzzeiterhitzung erfordert eine Milchttemperatur von +72 bis +75 °C über einen Zeitraum von 15 bis 30 Sekunden. Temperatur und Dauer der Erhitzung werden automatisch aufgezeichnet und stichprobenartig vom Veterinäramt kontrolliert. Anschließend muss die Milch unverzüglich auf + 6 °C abgekühlt werden.

Während die Erhitzung und Abkühlung im Plattenpasteur weitgehend automatisiert geschieht, ist die Abfüllung der Milch Handarbeit unter Zuhilfenahme ventilgesteuerter Füllschläuche. Für das Spülen der Kunststoffflaschen stehen beiden Betrieben spezielle Spülmaschinen zur Verfügung. Die befüllten Flaschen werden in Kisten abgepackt und bis zur Auslieferung am selben oder am folgenden Tag bei 4 bis 6 °C kühl gelagert.

Das Beispiel der Agrar-GmbH in Tabelle 16 zeigt, dass die Zeitspanne von max. 38 Stunden zwischen der Melkzeit und der Lieferung an die Haustür eine Haltbarkeit der Milch beim Kunden von mehr als 5 Tagen garantiert.

Tabelle 16: Verarbeitungszeit und verbleibende Lagerdauer beim Kunden am Beispiel der Agrar-GmbH

	Tag	Uhrzeit	Alter der Milch
Melkzeit	1	5-10 Uhr	5 h
Abfüllen	1	8-12 Uhr	7 h
PKW beladen	2	6 Uhr	25 h
Fahrtzeit	2	7 – 19 Uhr	Max. 38 h
Sichere Haltbarkeit	7		168 h
Frischegarantie für Kunden	5		130 h

Quelle: Betriebsleiterangaben

Die Herstellung von Vorzugsmilch unterliegt strengeren Hygienevorschriften:

Erzeugerbetriebe, die Vorzugsmilch herstellen, behandeln und in den Verkehr bringen, müssen von der zuständigen Behörde zugelassen sein. Die Kühe müssen regelmäßig auf ihren Gesundheitszustand hin untersucht und Krankheiten sowie die Gabe von Tierarzneimitteln dokumentiert werden.

Die Beschaffenheit von Vorzugsmilch unterliegt höheren Anforderungen als Molkereimilch. Tabelle 17 stellt die Hygieneanforderungen an Molkerei- und Vorzugsmilch gegenüber.

Tabelle 17: Hygienische Anforderungen an Verarbeitungs- und Vorzugsmilch

Hygienekriterium	Rohe Kuhmilch zur Verarbeitung	Vorzugsmilch
Keimzahl / ml bei +30°C	< 100.000	< 50.000
Coliforme Keime / ml +30°C	Keine Angabe	< 100
Staphyloc. aureus / ml	< 2.000	< 500
Streptoc. agalactiae / 0,1 ml	Keine Angabe	< 10
Anzahl somatischer Zellen	< 400.000	< 400.000
Salmonellen in 25 ml	0	0
Phosphatasenachweis ²	-	positiv

Quelle: Auszug aus: Milchverordnung, Anhang 4 und 9

Weitere Vorschriften zur Behandlung von Vorzugsmilch enthält die Milchverordnung. Dort ist auch geregelt, dass das auf dem Etikett anzugebende Verbrauchsdatum 96 Stunden nach der Gewinnung nicht überschritten werden darf. Sie reduziert die nach der Auslieferung verbleibende zulässige Lagerdauer beim Verbraucher zum Zeitpunkt der Auslieferung auf ca. 58 Stunden bzw. 2,5 Tage.

Die Auslieferung der Milch erfolgt in beiden Betrieben mit Klarsicht-Kunststoffflaschen mit 2 oder 3 Litern Inhalt. Die Mindestliefermenge beträgt 2 Liter. Als problematisch beschreibt die Agrar-GmbH den Flaschenrücklauf: 30% der ausgelieferten Flaschen sind im abgelaufenen Wirtschaftsjahr nicht zurückgegeben worden. Seither wird die Flaschenlieferung und -rückgabe kundenbezogen erfasst und auf der monatlichen Rechnung dokumentiert. Am Verlust und der Flaschenabnutzung beteiligen sich die Kunden mit der Zahlung einer pauschalen Gebühr von 1 DM pro Monat. Im Gegensatz hierzu führt der Fa-

² Analyseverfahren für den Nachweis, dass Milch keiner Erhitzung unterzogen wurde; die Aktivität des Enzyms Phosphatase kann nach Erhitzungsprozessen nicht mehr nachgewiesen werden.

milienbetrieb ein Pfandsystem mit monatlicher Verrechnung der jeweiligen Salden.

Die Verbraucher beziehen in der Regel feste Liefermengen. Umbestellungen erfolgen telefonisch oder per Fax. Die Auslieferung erfolgt im Rahmen von Tourenplänen, die an den jeweiligen Wochentagen abgefahren werden, so dass der Kunde seine Liefertermine im Voraus kennt.

Für die monatlichen Rechnungsstellung mit Auflistung der einzelnen Liefermengen und –termine stehen den Betrieben spezielle Softwareentwicklungen zur Verfügung. Zur Reduzierung des organisatorischen Aufwands erfolgt die Bezahlung ausschließlich per Abbuchungsermächtigung.

Der Familienbetrieb betreibt neben der Verteilung eines Faltblattes zur Kundeninformation keine zusätzliche Werbung. Lediglich in der Startphase der Auslieferung wurde mit Postwurfsendungen auf das Angebot aufmerksam gemacht. Seither werden Neukunden durch Empfehlungen oder durch die Beschriftung des Lieferwagens auf das Angebot hingewiesen.

Die Agrar-GmbH betreibt eine intensivere Werbung zur Akquisition neuer Kunden. Für attraktive, farbige Faltblätter und Zeitungsanzeigen werden jährlich 15.000 DM ausgegeben. In den Anzeigen wird auch das jährlich stattfindende Hoffest angezeigt, das mit 3.000 Besuchern im letzten Jahr eine große Resonanz gefunden hat.

5.4 Betriebswirtschaftliche Verfahrenskalkulation

Das Vorliegen vergleichbarer Betriebszweige in Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Produktionsstrukturen legt eine vergleichende Darstellung der Rentabilität nahe, um Aussagen zur Vorteilhaftigkeit der spezifischen Unternehmensvoraussetzungen treffen zu können.

5.4.1 Marktleistung der Biomilchvermarktung

Die in der Tabelle 18 zusammengestellte Marktleistung aus der Milchvermarktung ist abhängig vom Anteil der jeweiligen Absatzwege und dem Erzeugerpreis. Sie differiert zwischen den Betrieben, bezogen auf den Milchpreis und die Absatzwege, um 6,2 Pf./kg. Zur Leistung aus der Milchproduktion sind noch die Kälber- und Altkuhverkäufe hinzuzurechnen, so der Familienbetrieb eine um 7,5 Pf./kg Milch höhere Marktleistung erzielt.

Tabelle 18: Marktleistung der Milchvermarktung über Belieferungsservice in den Beispielsbetrieben

Absatzweg	Familienbetrieb		Agrar-GmbH	
	Vermarktungsmenge	Pf./kg Milch	Vermarktungsmenge	Pf./kg Milch
Vermarktung	280.000 kg		400.000 kg	
ab Hof	7 %	150,0	-	-
Kindergärten	25 %	164,0	-	-
Haushalte	68%	170,9	100%	161,5
Gewogener Preis über alle Absatzwege		167,7		161,5
Kälberverkauf		4,1		2,9
Altkuhverkauf		4,7		4,6
Marktleistung je kg Milch		176,5		169,0

Quelle: Jahresabschlüsse, Betriebsleiterangaben, eigene Berechnungen

Familienbetrieb: Die EU unterstützt die Versorgung von Kindergärten und Schulen mit Milch durch eine Schulmilchbeihilfe in Höhe von 0,57 DM / Liter, die im angegebenen Erlös enthalten ist. Die Preise für den Lieferservice werden hinsichtlich der Abnahmemenge in Gebinden zu 2 Liter für 3,90 DM oder 3 Liter zu 5,00 DM differenziert. 85% der Kunden beziehen Milch im 3 Liter Behälter. Es besteht kein Preisunterschied zwischen Vorzugsmilch und pasteurisierter Milch.

Agrar-GmbH: Der Preis der Agrar-GmbH enthält eine pauschale Flaschennutzungsgebühr von 1 DM je Kunde und Monat für Abnutzung und Flaschenverlust, somit bei 800 Kunden 9.600 DM pro Jahr bzw. 2,4 Pf./kg Liefermenge. Die Milchpreise werden in Abhängigkeit von der Liefermenge im Bereich zwischen 1,80 DM/kg für 2-Liter pro Lieferung bis zu 1,40 DM/kg für Lieferungen von mehr als 10 Litern gestaffelt.

5.4.2 Kosten der ökologischen Milchproduktion

Die Berechnung der Produktionskosten je Kuh und je kg verkaufter Milch werden in Tabelle 19 dargestellt. Die verhältnismäßig niedrige Milchleistung von 4.800 kg im Familienbetrieb resultiert aus einem extensiven Grundfutteranbau ohne Silomais und der Begrenzung des Kraftfuttereinsatzes auf den eigenen Getreideanbau. Bei der Kostenermittlung der Grundfüttererzeugung wurden neben kalkulatorischen Faktorkosten für eigene Produktionsfaktoren auch die entgangenen Deckungsbeiträge verdrängter Marktfrüchte berücksichtig.

sichtigt, um die tatsächlichen Futterkosten der Milchproduktion zu erfassen. Die Futterkosten im ökologischen Landbau sind erfahrungsgemäß um ca. 75% höher als in vergleichbaren konventionellen Betrieben. Ursache ist der höhere Flächenbedarf je Kuh durch geringere Naturalerträge, die in Anrechnung zu bringenden höheren Deckungsbeiträge der durch den Futteranbau verdrängten Marktfrüchte sowie die höheren Preise für Öko-Futtergetreide.

Tabelle 19: Produktionskosten der Biomilcherzeugung in den Beispielsbetrieben

Kostenposition	Familienbetrieb		Agrar-GmbH	
	Milchleistung je Kuh und Jahr			
	4.800 kg		6.900 kg	
	DM/Kuh	Pf. / kg	DM/Kuh	Pf. / kg
Bestandserneuerung	500	10,4	600	8,7
Tierarzt / Medikamente	70	1,5	90	1,3
Deckgeld/Besamung	60	1,3	60	0,9
Wasser / Energie	80	1,7	120	1,7
Kontrollgebühren für Veterinär	35	0,7	-	-
Versicherung	60	1,3	40	0,6
Maschinenkosten	50	1,0	62	0,9
Grundfutterkosten	1.975	41,2	1.584	22,9
Krafftutter (11 20 dt) x 42 DM/dt	445	9,3	840	12,2
Zukauffutter aus ökolog. Anbau	-	-	966	14,0
Mineralfutter	38	0,8	45	0,7
Quotenkosten (0,12 DM / kg)	576	12,0	-	-
Viehpflege, Kontrolle, Gebühren	135	2,8	195	2,8
Zinsansatz Umlaufkapital	108	2,3	117	1,7
Lohnansatz / Löhne				
(55 Akh/Kuh/a x 20 DM/Akh)	1.100	22,9		
(42 Akh/Kuh/a x 17,50 DM/Akh)			735	10,7
Stallkosten	657	13,7	617	8,9
Produktionskosten gesamt	5.889	122,8	6.071	88,0

Quelle: Jahresabschlüsse, ergänzende Betriebsleiteraufzeichnungen, eigene Berechnungen

Die Stallkosten beziehen sich auf einen Anschaffungswert von 7.300 DM/Kuhplatz im Familienbetrieb und 6.850 DM/Platz in der Agrar-GmbH. Sie bestehen aus 4% Abschreibung, 2% Reparaturkosten und einer Kapitalverzinsung von 6% auf den halben Anschaffungswert.

5.4.3 Kosten der Vermarktung

Vor Ermittlung des Vermarktungsaufwands werden zunächst in Tabelle 20 und 21 die Investitionen der Beispielsbetriebe aufgeführt und aus ihnen die Jahreskosten berechnet.

Tabelle 20: Investitionskosten Milchvermarktung mit Belieferungsservice am Beispiel Familienbetrieb (280.000 kg Verarbeitungsmenge)

Position	Anschaffungswert	AfA	Unterhaltung	Verzinsung	Gesamtkosten
(ND _{Jahre} / Unterhalt %)	DM	DM / Jahr			
Räume 38 m ² (30/1)	55.000	1.833	550	1.650	4.583
Kühlzelle (15/2)	8.095	540	162	243	944
Gebäudekosten	63.095	2.373	712	1.893	4.978
Flaschenwäscher (10/1)	14.530	1.453	145	436	2.034
Behälterpasteur (12/2)	51.724	4.310	1.034	1.552	6.897
Abfüllschlauch (2/-)	350	175	-	11	186
Kühlschrank (15/1)	1.000	67	10	30	107
400 Kisten (8/-)	6.260	783	-	188	970
2.000 Flaschen (3/-)	15.000	5.000	-	450	5.450
Maschinenkosten	88.864	11.788	1.190	2.666	15.643
Investitionskosten gesamt	151.959	14.161	1.902	4.559	20.621

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

Die Investitionssummen berücksichtigen den Kauf von zum Teil gebrauchten Geräten. Die Agrar-GmbH hat ca. 90.000 DM mehr für einen rationelleren Plattenpasteur (Durchlauferhitzung), einen separaten Milchkühltank sowie in zusätzliche Flaschen investiert, um den laufenden Verlust zu ersetzen.

Ein separater Kühltank ist im Familienbetrieb nicht notwendig, da nahezu die gesamte Menge ausgeliefert wird.

Tabelle 21: Investitionskosten Milchvermarktung mit Belieferungsservice am Beispiel Agrar-GmbH (400.000 kg Verarbeitungsmenge)

Position	Anschaffungswert	AfA	Unterhaltung	Verzinsung	Gesamtkosten
(ND _{Jahre} / Unterhalt %)	DM	DM / Jahr			
Räume 45 m ² (30/1)	51.000	1.700	510	1.530	3.740
Kühlzelle (30/2)	11.373	758	227	341	1.327
Gebäudekosten	62.373	2.458	737	1.871	5.067
Milchkühltank (20/1)	23.713	1.186	237	711	2.134
Plattenpasteur (12/2)	82.794	6.900	1.656	2.484	11.039
Flaschenwäscher (12/1)	20.821	1.735	208	625	2.568
Arbeitstisch (15/1)	1.929	129	19	58	206
Abfüllautomatik (4/14)	800	200	112	24	336
Flaschen (3,5/-)	24.724	7.064	-	742	7.806
Kisten (8/-)	25.702	3.213	-	771	3.984
Maschinenkosten	180.483	20.426	2.233	5.414	28.073
Investitionskosten gesamt	242.856	22.884	2.970	7.286	33.140

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

Insgesamt befinden sich im Familienbetrieb ca. 2.000 Flaschen im Umlauf, während die Agrar-GmbH ca. 3.400 Flaschen im Umlauf hat. Das hängt nicht nur mit ihrer höheren Vermarktungsmenge zusammen, sondern auch mit einem höheren Anteil von 64% an 2 Liter Flaschen im Vergleich zu einem Anteil von 15% im Familienbetrieb. Dies erklärt sich aus der Preisstaffelung in beiden Betrieben:

So erfolgt in der Agrar-GmbH eine Staffelung in Abhängigkeit von der Menge pro Lieferung, unabhängig davon, ob diese überwiegend in 2 oder 3 Liter Flaschen geordert wird. Der Familienbetrieb wiederum staffelt seine Preise unabhängig von der Liefermenge, jedoch nach der Bestellung in 2 oder 3 Liter Flaschen (siehe oben). Da sich 2 Liter Flaschen aber im Kühlschrank der Verbraucher leichter lagern lassen als die größeren 3 Liter Flaschen, werden die 2 Liter Flaschen bei der Agrar-GmbH stärker nachgefragt, wo sie keinen Einfluss auf den Literpreis hat. Der Einkaufspreis ist mit ca. 7,50 DM je Kunststoffflasche unabhängig vom Flascheninhalt nahezu gleich, so dass der höhere Einsatz von 2 Liter Flaschen bei der Agrar-GmbH auch höhere Kosten verursacht.

Die in Tabelle 22 ausgewiesenen Gebäude- und Maschinenkosten unterscheiden sich, bezogen auf die vermarktete Milchmenge, nur unwesentlich. Viel deutlicher treten Kostenunterschiede im Bereich der Vermarktungskosten auf und zwar insbesondere bei den PKW-, Werbungs- und Arbeitskosten. Die in Tabelle 22 zusammengefassten Produktivitätskennzahlen beider Betriebe weisen deutlich auf die unterschiedlichen Vermarktungsstrukturen hin:

Tabelle 22: Produktivitätskennzahlen der Milchvermarktung mit Belieferungsservice in den Beispielsbetrieben

Parameter	Familienbetrieb	Agrar-GmbH
Vermarktungsmenge	280.000 Liter	400.000 Liter
Anzahl beliefeter Haushalte	750	800
Jährliche Abnahme je Haushalt	373 Liter	500 Liter
Gefahrene Kilometer pro Jahr	45.000 km	185.000 km
Arbeitszeit für Auslieferung pro Jahr	1.800 Akh	6.000 Akh
Entfernungskilometer je Liter Milch	0,16 km / Liter	0,46 km / Liter
Belieferungszeit je Liter Milch	0,39 Ak _{min} / Liter	0,9 AK _{min} / Liter
Liefertouren pro Jahr	450	750
Lieferzeit pro Tour	4,0 h	8,0 h
Kilometer pro Tour	100 km / Tour	220 km / Tour
Durchschnitt. Liefermenge pro Tour	622	533

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

Es wird deutlich, dass die Agrar-GmbH eine erheblich ungünstigere Vermarktungsstruktur hat, und zwar bezogen auf die zurückgelegten Entfernungskilometer als auch auf die für die Auslieferung notwendige Arbeitszeit je Liter vermarkteter Milch. Dass diese Faktoren ein erheblichen Einfluss auf die Rentabilität der Vermarktung haben, zeigt die Kostenübersicht in Tabelle 23.

Den Strom- und Wasserkosten liegen übliche Preise je Kilowattstunde bzw. Kubikmeter zu Grunde. Die hohen Kosten für Hygienekontrolle im Familienbetrieb stehen im Zusammenhang mit der Vorzugsmilchproduktion. Die Ausweisung eines Zinsansatzes kann hier im Übrigen vernachlässigt werden, da durch den kontinuierlichen Geldfluss eine Vorfinanzierung praktisch nicht stattfindet.

Tabelle 23: Sonstige Spezial- und Gemeinkosten der Milchverarbeitung und -vermarktung

Spezial- und Gemeinkosten	Familienbetrieb		Agrar-GmbH	
	Aufwand DM/Jahr	Aufwand Pf./kg	Aufwand DM/Jahr	Aufwand Pf./kg
Wasser	800	0,3	1.632	0,4
Strom	3.600	1,3	4.434	1,1
Reinigungsmittel, Sonstiges	1.050	0,4	1.275	0,3
Flaschendeckel	4.013	1,4	5.320	1,3
Hygienekontrolle	7.500	2,7	500	0,1
PKW (0,35 DM/km)	15.750	5,6	64.750	16,2
Telefon, Vermarktung, Büro	8.000	2,9	20.333	5,1
Kosten insgesamt	40.713	14,6	98.244	24,5

Quelle: Jahresabschlüsse; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnungen

Zur Vergleichbarkeit des Arbeitsaufwands wurde den Lohnkosten der Agrar-GmbH ein kalkulatorischer Lohnansatz der beiden Unternehmerfamilien im Familienbetrieb in Höhe von 20 DM je Arbeitsstunde gegenübergestellt. Tatsächlich könnten die mitarbeitenden Familienarbeitskräfte auf Grund ihres Alters und Ihrer Ausbildung ein außerlandwirtschaftliches Arbeitseinkommen erzielen. Die Kosten des Arbeitsaufwands sind in der Tabelle 24 aufgeführt.

Tabelle 24: Arbeitskosten für die Milchverarbeitung und -vermarktung in den Beispielsbetrieben

Arbeit	Familienbetrieb 100% Lohnansatz			Agrar-GmbH 100% Fremdlöhne		
	Akh	DM	Pf./kg	Akh	DM	Pf./kg
Mehraufwand Melken	365	7.300	2,6	-	-	-
Flaschenspülen	250	36.000	1,8	400	5.400	1,4
Milch abfüllen	548	10.950	3,9	700	9.450	2,4
Ausliefern	1.800	36.000	12,9	6.000	66.000	16,5
Kundenbetreuung	500	10.000	3,6	2.000	50.000	12,5
Arbeit gesamt	3.463	69.250	24,7	9.300	133.550	33,3

Quelle: Jahresabschluss; Betriebsleiterangaben; eigene Berechnung

Bei der Beurteilung des höheren Arbeitszeitaufwandes für das Spülen und Befüllen der Flaschen in der Agrar-GmbH ist der höhere Anteil der 2 Liter Flaschen zu berücksichtigen. Auf den höheren Zeitaufwand für die Belieferung durch eine größere Marktferne und Marktfläche ist schon hingewiesen worden. Ferner ist zu berücksichtigen, dass die Agrar-GmbH die z.T. als Aus-

hilfen angestellten Fahrer lediglich mit 11 DM/Akh entlohnen muss, der Lohnansatz der Familienarbeitskräfte aber 20 DM/Akh beträgt, so dass die Differenz je kg Milch deutlich geringer als bei der angesetzten Arbeitszeit ausfällt.

Für die eigenständige Organisation des Betriebszweiges wurde in der Agrar-GmbH eine volle leitende Arbeitskraft eingestellt. Der hohe Aufwand für Kundenbetreuung bezieht die volle Entlohnung des Leitungspersonals ein und enthält einen nicht unerheblichen Teil der Arbeitszeit für die Organisation von Werbemaßnahmen und des Ausbaus der Milchvermarktung.

5.4.4 Kalkulatorisches Betriebszweigergebnis

Die hohen Produktionskosten für Biomilch im Familienbetrieb führen dazu, dass das kalkulatorische Betriebszweigergebnis trotz der Vermarktungsvorteile gegenüber der Agrar-GmbH um 10,5 Pf./kg Milch zurückbleibt.

Tabelle 25: Ermittlung des ordentlichen kalkulatorischen Betriebsergebnisses der Biomilchvermarktung durch den Belieferungsservice der Beispielsbetriebe

	Familienbetrieb		Agrar-GmbH	
	DM/Jahr	Pf./kg	DM/Jahr	Pf./kg
Marktleistung (Tabelle 18)	494.200	176,5	676.000	169,0
Kosten (Tab.19-21, 23-24)				
Produktionskosten Milch	- 351.960	- 125,7	-352.000	- 88,0
Investitionskosten Vermarkt.	- 20.621	- 7,3	-33.140	- 8,3
Spezial- und Gemeinkosten	- 40.713	-14,5	-98.244	-24,5
Arbeitskosten	- 69.250	- 24,7	-133.550	- 33,3
Kosten gesamt	- 482.004	- 172,2	- 616.934	- 154,2
Kalk. Betriebszweigergeb.	+ 12.196	+4,3	+ 59.066	+ 14,8

Quelle: Jahresabschluss; eigene Berechnungen

5.5 Bewertung

Weder im Familienbetrieb noch in der Agrar-GmbH sind zur Zeit Kosten deckende Erlöse über die Vermarktung von Biomilch an Molkereien möglich. Zu dieser Einsicht wird man bei den meisten Biobetrieben kommen, wenn man die Notwendigkeit zur Entlohnung aller eingesetzten Produktionsfaktoren voraussetzt. Um Kosten deckende Preise zu erzielen, haben die Unternehmen den Weg in die Vermarktung ihrer Milch an den Endverbraucher eingeschlagen.

Der Familienbetrieb hat das Potenzial der Milch-Direktvermarktung ausgeschöpft und dadurch sein Unternehmen erfolgreich entwickelt. Die weitere Verbesserung des Betriebszweigergebnisses erfordert zunächst die Erschließung von Leistungsreserven in der Milchproduktion, um die hohen Produktionskosten je kg Milch zu reduzieren.

Der Agrar-GmbH bietet sich die Möglichkeit, durch die Erhöhung der Vermarktungsmenge die Kosten der Auslieferung je kg Milch deutlich reduzieren zu können. Das Marktpotenzial in der Region und die zunehmende Nachfrageentwicklung der Verbraucher zeigen, dass das Potenzial der Milchdirektvermarktung in diesem Betrieb noch nicht ausgeschöpft ist.

6 Erfolgsfaktoren und Risiken einer verbraucherorientierten Agrarproduktion

Die vorgestellten Unternehmen sind Beispiele aus einer Vielzahl von Möglichkeiten, Verbraucherwünsche in der landwirtschaftlichen Produktion und Vermarktung erfolgreich umzusetzen. Zwei Beispielsunternehmen haben ihre Aktivitäten sowohl auf die Wünsche des Endverbrauchers als auch auf die Bedürfnisse regionaler Handels- und Verarbeitungsbetriebe ausgerichtet.

Alle vorgestellten Fallbeispiele realisieren mit ihrem verbraucherorientierten Angebot eine höhere Faktorverwertung im Vergleich zum Absatz am Markt für landwirtschaftlicher Rohstoffe. Dies liegt vor allem in der Tatsache begründet, dass der Wert landwirtschaftlicher Rohstoffe bei vielen Produkten nur zu einem geringen Teil den Endverbraucherpreis von Lebensmitteln ausmacht. Landwirtschaftliche Unternehmen haben jedoch die Chance, die Wertschöpfung zwischen Rohstoff und marktfähigem Produkt gegenüber dem Endverbraucher oder dem Handel durch die Übernahme von produktbezogenen Vorleistungen im eigenen Betrieb zu realisieren.

In allen vorgestellten Fallbeispielen wird deutlich, dass das angebotene Produkt eng an Dienstleistungen wie beispielsweise Endverpackung, Verarbeitung oder Auslieferung gekoppelt ist, die sowohl vom Endverbraucher als auch von regionalen Handels- und Verarbeitungsbetrieben durch höhere Preise honoriert werden. Die Übernahme von Vorleistungen gegenüber dem Endverbraucher und dem Zwischenhandel kann - neben der Erzeugung „sichtbarer“ und „schmeckbarer“ Produktqualitäten - als ein wesentlicher Erfolgsfaktor in den vorgestellten Betrieben beschrieben werden.

Unternehmen des ökologischen Landbaus müssen sich mit einem höheren Produktions- und Marktrisiko auseinandersetzen. Die beiden Fallbeispiele zeigen, dass die höheren Produktionskosten von Biomilch und die unzureichenden Absatzmöglichkeiten in diesem Marktsektor den Betriebszweig wirt-

schaftlich belasten können und eigene Vermarktungsbemühungen zwingend erforderlich machen. Das Marktrisiko konnte im Übrigen auch am Markt für Biogetreide in den letzten Jahren anhand erheblicher Preisschwankungen nachvollzogen werden.

Dass sogar weitgehend naturbelassene Produkte durch „Lebensmittel-skandale“ einem hohen Marktrisiko ausgesetzt sein können, hat sich am Beispiel der Vorzugsmilcherzeugung offenbart. Mit zunehmender Verarbeitung landwirtschaftlicher Rohstoffe und der Vermarktung an den Endverbraucher steht das Unternehmen in einer unmittelbaren Verantwortung gegenüber dem Verbraucher und haftet im Rahmen des Produkthaftungsgesetzes.

Das wirtschaftliche Potenzial einer einzelbetrieblichen, verbraucherorientierten Agrarproduktion sollte für die Branche als ganze nicht zu hoch eingeschätzt werden. Es beschränkt sich auf die Ausfüllung vieler kleiner Nischen und ist nicht geeignet, den professionellen, großräumigen Handelsstrukturen wesentliche Marktanteile am hart umkämpften Lebensmittelmarkt zu entziehen. Die preiswerte Versorgung der Bevölkerung mit standardisierten Rohstoffen wird auch in Zukunft die Hauptaufgabe der Landwirtschaft sein.

Der landwirtschaftliche Betrieb jedoch, der seine speziellen Fähigkeiten erkennt und das Unternehmensumfeld richtig einschätzt, kann eine andere Unternehmensentwicklung im Sinne eines qualitativen Wachstums in neue Produkte und Dienstleistungen hinein verfolgen, höhere Renditen erwirtschaften und seine Entwicklung am Markt erfolgreich absichern.

Literaturverzeichnis

BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT

Fleisch-Hygieneverordnung, BGBl I, Bonn 1995, S. 327ff

BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT

Milchverordnung, BGBl I, Bonn 1995, S. 544ff

HAMM, U.

Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. In: Stiftung Ökologie und Landbau, 23. Jg. (1995), Heft 93, S. 10-13

MEIER-PLOEGER, A.

Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Bericht über ein Forschungsprojekt. Zitiert in: Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe Angewandte Wissenschaft, Heft 481, Münster-Hiltrup 1999, S. 32

Entwicklung und Anwendung einer transparenten Beurteilungsmethode zur Bewertung von Stallsystemen in der Nutztierhaltung

von

Prof. Dr. H. Seufert, Dipl.-Ing. agr. A. Schaal, Dipl.-Ing. agr. (FH) J. Diehl,
cand. agr. J. Grube

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	172
2	Problemstellung	172
3	Methodische Grundlagen zur Erstellung von Bewertungsbögen.....	173
3.1	Gütekriterien eines Tests	174
3.1.1	Objektivität eines Tests.....	174
3.1.2	Reliabilität eines Tests.....	175
3.1.3	Validität eines Tests.....	176
3.2	Praktische Testentwicklung.....	177
3.2.1	Konzeptionsansätze.....	177
3.2.2	Itemkonstruktion	179
4	Bewertungskonzept für schweinehaltende Betriebe	180
4.1	Testinstruktion.....	181
4.1.1	Allgemeine Anleitung	181
4.1.2	Abstufungsvorgaben	182
4.2	Aufbau des Bewertungskonzeptes	184
4.2.1	Abschnitt 1: Deckblatt	185
4.2.2	Abschnitt 2: Checkliste.....	188
4.2.3	Abschnitt 3: Bewertungsbogen.....	189
4.3	Anwendung des Bewertungskonzeptes	193
4.3.1	Auswahl und Beschreibung der Projektbetriebe	193
4.3.2	Vorgehensweise und Datenerhebung	196
5	Ergebnisse	197
5.1	Betriebsergebnisse	197
5.2	Itemanalyse.....	203
6	Zusammenfassung.....	206
	Literaturverzeichnis.....	208

Entwicklung und Anwendung einer transparenten Beurteilungsmethode zur Bewertung von Stallsystemen in der Nutztierhaltung

1 Einleitung

Im Zuge einer verbraucherorientierten Landwirtschaft ist sicherlich auch dem Sachverhalt Rechnung zu tragen, inwieweit praxisbewährte Produktionsweisen in der öffentlichen Meinungsbildung transparent und nachvollziehbar dargestellt werden können. In der landwirtschaftlichen Praxis, der dazugehörigen Beratung und der Wissenschaft, aber auch innerhalb dieser einzelnen Ebenen, existieren mittlerweile recht gegensätzliche Ansichten zu den Themenkomplexen „tiergerechte“ oder „artgemäße“ Tierhaltungssysteme. In Anbetracht nachhaltiger Beeinflussung unternehmerischer Wettbewerbsfähigkeit können diese Vorgehensweisen den Anforderungen nicht genügen. Eine Methode zur Bewertung dieser Produktionsweisen muss u.a. der Anforderung genügen, einen landwirtschaftlichen Betrieb mit seiner komplexen Vernetzung realitätsnah zu erfassen und einer Beurteilung unterziehen zu können. Das vorliegende Bewertungskonzept stellt dahingehend eine neue Methode dar. Die Anwendung methodischer Grundlagen der Testtheorie sollen in diesem Beitrag als eine neue Vorgehensweise zur Erstellung eines Bewertungskonzeptes von Tierhaltungssystemen vorgestellt werden. Nach einem testtheoretischen Grundlagenteil werden daraus abgeleitete methodische Erkenntnisse anhand von 20 praktischen Betrieben mit Schweinehaltung angewandt und die gewonnenen Ergebnisse einer praktischen Anwendung zugeführt.

2 Problemstellung

Unter der Bezeichnung Tiergerechtheitsindex, abgekürzt TGI (BARTUSSEK, 1988 und SUNDRUM et al., 1994), sind Beurteilungssysteme seit etwa einem Jahrzehnt im Rahmen von Markenprogrammen, Wettbewerben, als Beratungs- und Förderungsgrundlagen, in Österreich auch als ergänzende Rechtsgrundlage zur Umsetzung des Tierschutzgesetzes, im Einsatz. In der öffentlichen Diskussion gibt es einerseits Befürworter, die diese Konzepte bereits als geeignete Mittel zur Bewertung von Haltungsbedingungen ansehen aber andererseits auch Kritiker, die zu den TGI-Annahmen Verbesserungen, hinsichtlich Objektivität und Gültigkeit vorschlagen (BEYER, 1997). Ergebnisse aus Wahlversuchen, etwa der operanten Konditionierung, können in Zukunft zwar weiterhin derartige Bewertungsmodelle qualitativ aufwerten und versuchen zu objektivieren (VAN DEN WEGHE, 1994), doch deren

praktische Umsetzbarkeit einerseits aber auch die Verwirklichung statistisch abgesicherter Objektivierbarkeit und Wiederholbarkeit bei der Anwendung andererseits ist nicht realisierbar. Weiterhin werden zur Beurteilung von Tierhaltungssystemen derzeit Bewertungskonzepte angewendet, die vorrangig eine Beurteilung aus Sicht des Tieres berücksichtigen. Belange des Menschen wie die Arbeitsplatzqualität und Managementfragen bleiben gänzlich unberücksichtigt. Die bestehenden Bewertungskonzepte erscheinen diesbezüglich als ergänzungsbedürftig. Die Beachtung biologischer Bedürfnisse der Nutztiere ist dabei mit anderen wichtigen Zielsetzungen¹ in der Tierproduktion wie ein optimales wirtschaftliches Ergebnis; Realisierung spezieller Zielsetzungen (z.B. Hygienestandard); humane Arbeits- und Lebensbedingungen; geringe Umweltbelastungen; schonen von Landschaft und Ressourcen und hohe Produktqualität in Einklang zu bringen. In Anbetracht der einschneidenden Folgemaßnahmen für Stallanlagen aus Beurteilungen (bzw. Beurteilungsversuchen) bisheriger Vorgehensweisen, ist die Anwendung wissenschaftlich anerkannter Testmethoden dringend von Nöten.

3 Methodische Grundlagen zur Erstellung von Bewertungsbögen

Die wissenschaftlich begründete Testkonstruktion, die den systematischen Aufbau von Leistungs- und Eignungstests beschreibt, hat in den letzten Jahrzehnten eine standardisierte Testkonzeption hervorgebracht, deren methodisches Vorgehen genau definiert ist. Mit der Testkonstruktion und den zugehörigen theoretischen Grundlagen liegt ein bewährtes Gesamtkonzept vor, das sich durch seine Allgemeingültigkeit anbietet, auch in anderen Fachgebieten eingesetzt zu werden, vor allem dann, wenn die Testobjekte empfindlich und nachhaltig davon betroffen werden. Die Theorie und Praxis der systematischen Testentwicklung sollen für die Überprüfung von Tierhaltungen (Hier: Schweinehaltungssysteme) angewandt und der Fragestellung entsprechend verändert und angepasst werden.

Ein Test ist ein wissenschaftliches Routineverfahren zur Untersuchung eines oder mehrerer empirisch abgrenzbarer Eigenschaftsausprägungen bzw. Persönlichkeitsmerkmale mit dem Ziel einer möglichst quantitativen Aussage über den relativen Grad der individuellen Merkmalsausprägung.

Die Bedeutung eines Tests ist also hier in mannigfacher Weise eingeschränkt, was bedeutet, dass nicht jede beliebige zu diagnostischen Zwecken angestellte Untersuchung als Test gelten kann, sondern nur eine solche, die

¹ Vgl. SMIDT et al. (1992), Vorsitzender AG Tierschutz des Senats der Bundesforschungsanstalten des BMELF.

- wissenschaftlich begründet ist und routinemäßig, also unter Standardbedingungen durchführbar ist;
- eine relative Positionsbestimmung des untersuchten Individuums innerhalb einer Gruppe (z. B. Schweinehaltende Betriebe) von Individuen oder im Bezug auf bestimmte Kriterien, wie z.B. Hygiene, Management / Produktion sowie Tiergerechtigkeit, ermöglicht und
- bestimmte empirisch und nicht etwa rein begrifflich, abgrenzbare Eigenschaften, Verhaltensdispositionen, Fähigkeiten, Fertigkeiten oder Kenntnisse prüft.

Ein Test im Sinne der gegebenen Definition hat die Aufgabe, als Hilfsmittel im Dienste einer angestrebten Querschnittsdiagnose Anwendung zu finden. Hierunter ist die Kennzeichnung des Einzelobjektes innerhalb einer Gruppe vergleichbarer Objekte hinsichtlich einer bestimmten Leistung oder einer bestimmten Eigenschaftsausprägung gemeint. Weiterhin ist der Test auch als Hilfsmittel einer Längsschnittdiagnose zu verstehen, womit die Feststellung von Merkmalsveränderungen innerhalb definierter Zeitspannen (Verlaufsprofil) bei Einzelobjekten oder Gruppen von Objekten gemeint ist. Die aufgeführten Möglichkeiten und Anwendungen eines Tests sind hinsichtlich einer Bewertung von Schweinehaltungssystemen ebenfalls nutzbar. Mittels der Querschnittsdiagnose ist somit beispielsweise ein Betrieb in Bezug zu einer ausgesuchten Stichprobe (Projektbetriebe) einstuftbar und damit vergleichbar. Aufgrund der Längsschnittdiagnose, wo ein Haltungssystem zu verschiedenen Zeitpunkten bewertet wird, können, z.B. vorgenommene Veränderungen im Haltungssystem festgehalten werden

3.1 Gütekriterien eines Tests

Ein guter Test soll als Hauptgütekriterien folgende drei Forderungen erfüllen: er soll objektiv, reliabel und valide sein. Daneben werden die Nebengütekriterien Normierung, Vergleichbarkeit, Ökonomie und Nützlichkeit überprüft. Hier wird nun ein Mangel der bestehenden Bewertungsschemata zur Beurteilung der Tiergerechtigkeit von Haltungssystemen deutlich. Weder Objektivität, Reliabilität noch Validität wurden in den bisherigen Bewertungskonzepten nach festgelegten, testtheoretischen Grundlagen untersucht.

3.1.1 Objektivität eines Tests

Die Objektivität misst in diesem Zusammenhang den Grad der Unabhängigkeit der Testergebnisse vom Untersucher. Ein Test wäre demnach dann objektiv, wenn verschiedene Untersucher bei den selben Betrieben zu glei-

chen Ergebnissen gelangten. Hierbei spricht man auch von der „interpersonellen Übereinstimmung“ der Untersucher. Als Maß der Objektivität bzw. der Unabhängigkeit kann der durchschnittliche Korrelationskoeffizient zwischen verschiedenen Bewertern für die gleiche Untersuchung herangezogen werden. Je nach Testphase unterscheidet man verschiedene Aspekte der Objektivität.

Die **Durchführungsobjektivität** betrifft den Grad der Unabhängigkeit der Testergebnisse von zufälligen oder systematischen Verhaltensvariationen des Untersuchers während der Testdurchführung, die zu Veränderungen der Testsituation führen können. Die so genannte **Auswertungsobjektivität** betrifft die numerische oder kategoriale Auswertung des registrierten Testverhaltens nach vorgegebenen Regeln. Im Falle der Bewertung von Tierhaltungen ist eine vollkommene Auswertungsobjektivität verwirklicht, wenn kein Spielraum für Interpretationen bei der Auswertung (z. B.: Auswertung mit Schablonen und Computern) besteht. Der dritte Aspekt der Objektivität wird als Interpretationsobjektivität bezeichnet. Die **Interpretationsobjektivität** ist dann gegeben, wenn aus den gleichen Auswertungsergebnissen gleiche Schlüsse gezogen werden. Die Interpretation wird um so objektiver, je genauer die Testinstruktionen den Bewerter lenken und in seinen Freiheitsgraden einengen. Ein hoher Grad an Objektivität ist eine logische Voraussetzung, um Genauigkeit und Gültigkeit eines Tests zu erzielen (in Anlehnung an BEYER, 1997). Wenn ein Test zur Bewertung von Tierhaltungssystemen nicht auf Objektivität überprüft ist, so werden zwei unterschiedliche Bewerter einen Betrieb unter Umständen vollkommen unterschiedlich bewerten.

3.1.2 Reliabilität eines Tests

Unter der Reliabilität oder Wiederholbarkeit eines Tests versteht man den Grad der Genauigkeit, mit dem er ein bestimmtes Persönlichkeits- oder Verhaltensmerkmal misst, gleichgültig ob er dieses Merkmal auch zu messen beansprucht, welches eine Frage der Validität ist (LIENERT und RAATZ, 1994). Diese Genauigkeit betrifft lediglich den beobachteten Messwert und nicht auch seinen Interpretationswert, also nicht die Frage, ob er auch das misst, was er messen soll. Durch eine hohe Reliabilität sollen unterschiedliche, vor allem subjektiv begründete, Endergebnisse vermieden werden. Das Maß für die Reliabilität, der Reliabilitätskoeffizient, gibt an, wie gut die Ergebnisse über ein Merkmal, sofern sie unter gleichen Voraussetzungen gewonnen werden, übereinstimmen und reproduzierbar sind (nach BEYER, 1997). Wie bei der Objektivität, so müssen auch bei der Reliabilität eines Tests verschiedene Aspekte unterschieden werden. Jeder dieser Aspekte schließt einen anderen operationalen Zugang zu einer Bestimmung mit ein.

Die Parallelttest-Reliabilität wird in der Weise bestimmt, dass einer Stichprobe von Betrieben zwei miteinander vergleichbare Tests vorgelegt und deren Ergebnisse korreliert werden. Die Retest-Reliabilität wird mittels Testwiederholungsmethode bestimmt (LIENERT und RAATZ, 1994), d. h., erneute Testung nach einem bestimmten Zeitintervall mit Korrelation der Ergebnisse. Der dritte Aspekt ist schließlich die innere Konsistenz eines Tests. Sie kann nach der Methode der Testhalbierung sowie nach der Methode der Konsistenzanalyse ermittelt werden.

3.1.3 Validität eines Tests

Die Validität eines Tests ist dann gegeben, wenn ein Merkmal in seinem für die Fragestellung wesentlichen Eigenschaften widerspiegelt wird. Statt Validität wird auch von Gültigkeit oder Aussagekraft gesprochen. Die Validität oder Gültigkeit eines Tests gibt den Grad der Genauigkeit an, mit dem dieser Test dasjenige Persönlichkeitsmerkmal oder diejenige Verhaltensweise, das (die) er messen oder vorhersagen soll, tatsächlich misst oder vorhersagt (LIENERT und RAATZ, 1994). Ein Test ist also dann vollkommen valide, wenn die Ergebnisse des Tests eine unmittelbare und fehlerfreie Aussage über den Ausprägungsgrad des zu erfassenden Merkmals zulassen, wenn also der individuelle Testpunktwert eines Betriebes diesen auf der Merkmalskala eindeutig lokalisiert. Ebenso wie bei Objektivität und Reliabilität können auch bei der Validität verschiedene Aspekte unterschieden werden. Die **inhaltliche Validität** besagt, dass der Test so beschaffen ist, dass die Testvorgaben das zu erfassende Merkmal optimal repräsentieren. Dieser Anteil der Validität wird einem Test nicht durch eine statistische Überprüfung, sondern in der Regel durch Expertenurteil, als Konsens der Kundigen zugewilligt (BEYER, 1997). Hieraus entsteht das Problem der Auswahlkriterien, nach denen der Expertenkreis gebildet wird. Durch das Experten-Rating entsteht die Möglichkeit die vorhandene Objektivität des Tests, durch einseitige Auswahl der Gutachter, zu schmälern. Deshalb ist auf eine Ausgewogenheit bei der Auswahl der Experten zu achten. Eine objektive und damit bessere Validitätserfassung wird durch die im Folgenden eingegangene **interne Validität** gewährleistet, da diese statistisch messbar ist. Die interne oder **Konstruktvalidität** ergibt sich aus theoretischen Erwägungen und anschließenden empirischen Untersuchungen, die bestätigen, dass der Test ein bestimmtes Konstrukt tatsächlich erfasst. Die Konstruktvalidität ist dann gegeben, wenn sich die Annahme über Ergebnisse des Tests anhand der Datenmatrix bestätigen lassen (BEYER, 1997). Zu diesem Zweck wird im allgemeinen die sogenannte Faktorenanalyse herangezogen. Die Konstruktvalidität befasst sich demnach mit Beschreibungsmerkmalen, die nicht in eindeutiger Weise operational erfassbar sind, sondern einen theoretischen

Charakter haben, welcher jedoch eine empirische Basis aufweist. Ein Test der z.B. den Ausprägungsgrad von Tiergerechtigkeit in einem Schweinehaltungssystem messen soll, hätte somit eine ausreichende Konstruktvalidität, wenn nachgewiesen wurde, dass das vom Test erfasste Merkmal in genügender Übereinstimmung mit dem theoretischen Konstrukt der Tiergerechtigkeit in Schweinehaltungssystemen steht. Als weiteren Aspekt der Validität ist schließlich noch die kriterienbezogene Validität zu nennen. Diese Art der Validität wird auch als externe Validität bezeichnet, da zu ihrer Ermittlung ein sogenanntes Außenkriterium herangezogen wird. Die externe Validität ist, im Gegensatz zu den beiden schon genannten Validitätsaspekten, statistisch feststellbar. Ein Außenkriterium ist ein testunabhängiges Kriterium, das sich unmittelbar an dem untersuchten Merkmal orientiert und dessen Zulänglichkeit erfasst und anerkannt ist. Es handelt sich also um die Korrelation mit einer Variable, die außerhalb dieses Tests ihre Validität unter Beweis gestellt hat und die eine Messung desselben Merkmals darstellt (BEYER, 1997). Je größer die Gemeinsamkeit des von Test und Kriterium erfassten Merkmalanteils, um so größer ist die kriterienbezogene Validität eines Tests. Andererseits ist diese um so geringer, je kleiner die Reliabilitätskoeffizienten ausfallen bzw. zu veranschlagen sind. Da die Überprüfung der Validität ein sehr komplexes Problem darstellt, wird diese in der Testpraxis dem Nachweis der **formalen Brauchbarkeit des Tests** nachgeordnet. Erst nachdem die Eignung des Tests als Instrument nachgewiesen ist, wird der schwierigere Prüfung der Validität durchgeführt.

3.2 Praktische Testentwicklung

3.2.1 Konzeptionsansätze

In diesem Beitrag sollen folgende Anforderungen und Vorgaben zur Erstellung eines Bewertungskonzeptes zur Bewertung von Schweinehaltungssystemen Berücksichtigung finden.

- **Integrität:** Berücksichtigung differenzierter und vielschichtiger Einflussfaktoren auf die Ausprägung von Merkmalen im Hinblick einer Beurteilung von Tierhaltungssystemen;
- **Praktikabilität:** Einfachheit in der Anwendung bei guter und einfacher Erfass- und Messbarkeit unter Berücksichtigung eines sinnvollen Verhältnisses zwischen Aufwand und Nutzen sowie der administrativen Durchführbarkeit;
- **Standardisierbarkeit:** Die Untersuchungssituation und Beobachtungsmethode sollen mit Unterstützung einer eindeutigen Testinstruktion den Bewerter lenken und in seinen Freiheitsgraden einschränken und eine

- **Objektivierbarkeit** und **Wiederholbarkeit** bezüglich des Ergebnisses ermöglichen; Interpretation sowie **Aussagefähigkeit** für den vorgegebenen Zweck.

Das zugrundeliegende integrierte Bewertungskonzept ist mittels einer Testentwicklung, vom Ausgangspunkt Haltungssystem beginnend, entstanden. Die Testentwicklung beinhaltet eine methodische, testtheoretische Absicherung, womit Gewissheit geschaffen wird, dass die relevanten Gütekriterien und sonstigen Anforderungen, welche bei einem praxistauglichen Bewertungskonzept nicht fehlen dürfen, eingehalten werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass das Bewertungsergebnis, in diesem Falle die Beurteilung der Verfahrenstechnik in schweinehaltenden Betrieben, auch als objektiv, reliabel und valide eingestuft werden kann.

Mit dem ersten Entwurf des Bewertungskonzeptes wurden im Rahmen des Pretest 1 bereits 40 Ferkelerzeugungs- und Mastschweinebetriebe untersucht und einer Bewertung unterzogen. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse sind in die anschließende Überarbeitung des Konzeptes eingearbeitet worden. Im Rahmen der vorliegenden Auftragsstudie² wird in der sogenannten **Pretestphase 2** das Bewertungskonzept also in einer verbesserten Fassung in 20 Praxisbetrieben angewendet und getestet. Den Ablauf der gesamten Entwicklung des Bewertungskonzeptes soll folgende Abbildung verdeutlichen:

² Auftraggeber: Edmund-Rehwinkel-Stiftung der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Frankfurt / Main.

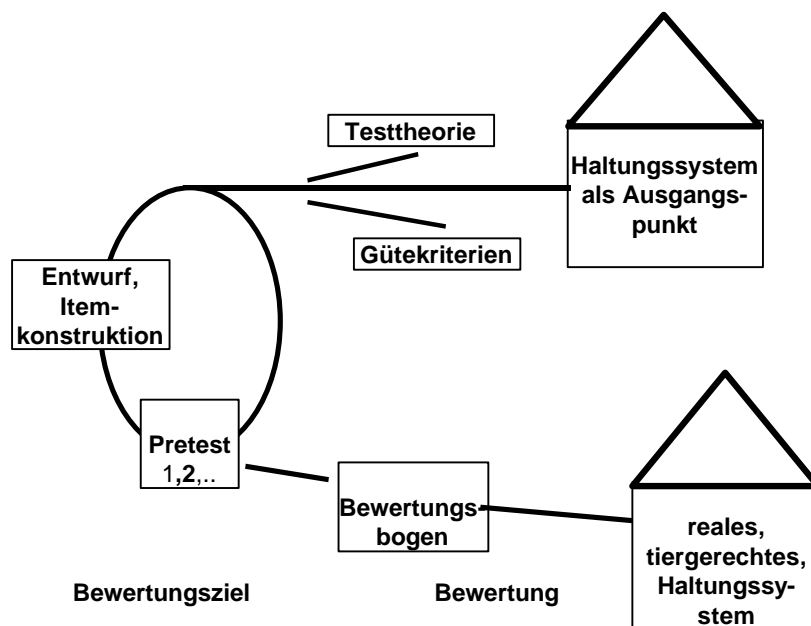


Abb. 1: Ablaufschema Bewertungskonzept

3.2.2 Itemkonstruktion

Jede Testentwicklung beginnt mit einer theoretischen Vorstellung über die Merkmale, die der Test überprüfen soll. Um die hypothetischen Vorstellungen von einer Bewertung in eine anwendungsreife Testkonstruktion zu überführen, muss zunächst ein adäquater Aufgabentypus gewählt werden. Unter Aufgabentypus versteht man die Art und Weise, in der die Beantwortung einer Testaufgabe erfolgt. Sie ist für die Durchführung, Auswertung und Ökonomie eines Tests sehr bedeutsam. Die kleinste Beobachtungseinheit innerhalb eines Tests wird als **Item** bezeichnet. Ein Item setzt sich zusammen aus dem sogenannten Itemstamm, das können eine Aufgabe, Frage, Aussage oder Aufforderung zu einer Stellungnahme (bei Fragebogen) sein und dem Antwortformat einer Problemlösung oder Schlüsselantwort (bei Fragebogen). Mehrfach-Wahl-Antworten sind verbreitet, da sie sich gut eignen, die Gradausprägung des gesuchten Merkmals darzustellen. Sie geben der befragten Person die Möglichkeit, differenziert über die Itemaussage zu urteilen. Die Spanne der vorgegebenen Antwortvorgaben, die zum Messen eines Merkmals dient, hier z.B. 0 bis 4 Punkte, wird als Skala des Items bezeichnet. Gebundene Aufgabenbeantwortung bedeutet, dass dem Proban-

den mehrere Möglichkeiten, die ihrerseits festgelegt sind, für die Beantwortung vorgeschlagen werden, wobei er an diese „gebunden“ ist.

Tab. 1: Beispiel für ein Item in Form einer Mehrfach-Wahl-Aufgabe

Nr.	Itemstamm:	Antwortformat					Itemstamm:
	Maximalaussage	mehrstufige Itemskala					Minimalaussage
	Stall- Nr.1 ³	4	3	2	1	0	
	Stall- Nr.2	4	3	2	1	0	
	Stall- Nr.3	4	3	2	1	0	
	Stall- Nr.4	4	3	2	1	0	

Im Anschluss an die Erhebungsphase (vgl. hierzu Abb. 1) wird die Qualität der berücksichtigten Items mittels **Itemanalyse** bestimmt. Zum einen wird die Itemschwierigkeit berechnet, wobei eine mittlere Schwierigkeit eines jeden Items (Normalverteilung) von 0,5 angestrebt wird. Zum anderen soll die Trennschärfe bestimmt werden, wo das jeweilige Einzelitemergebnis mit dem Gesamtergebnis verglichen wird. Die Auswertung der beiden Qualitätskriterien zeigt einmal die Wichtigkeit der begleitenden **Testinstruktion** und sind zum anderen wichtige Indikatoren im Hinblick der Verständlichkeit der Itemformulierung. Die Einarbeitung in das neue Bewertungskonzept setzt darüber hinaus eine ausgiebige Beobachterschulung voraus.

4 Bewertungskonzept für schweinehaltende Betriebe

Das zugrunde liegende integrierte Bewertungskonzept ist zur Beurteilung von schweinehaltenden Betrieben erarbeitet worden. Mit Hilfe der Datenerhebung auf den jeweiligen Praxisbetrieben soll ermöglicht werden, die gesamte Verfahrenstechnik, unter Berücksichtigung der primären Aspekte Hygiene, Management/Produktion und Tiergerechtigkeit, zu untersuchen und zu bewerten. Ziel des initiierten Forschungsprojektes ist es, ein anwendungsfreundliches, statistikgestütztes und möglichst objektives Instrumentarium zu entwickeln, mit dessen Hilfe die standardisierte und abgesicherte Vergleichbarkeit von Schweinehaltungssystemen bzw. der betrieblichen Schweineproduktion zu erleichtern.

Die jetzige Fassung des Bewertungskonzeptes unterteilt sich in drei Abschnitte. Eine allgemeine Beschreibung des zu untersuchenden Betriebes erfolgt im ersten Abschnitt, dem Deckblatt, der zweite dient zur Datenerhe-

³ Mindestens 25% der Tiere eines Betriebes müssen einem Haltungssystem zugeordnet sein (Stall Nr.1/2/3/4)

bung in Form einer Checkliste und der letzte und dritte Abschnitt ist für die eigentliche Bewertung vorgesehen (Bewertungsbogen). Dies bedeutet, dass der Zeitpunkt der Datenerhebung vom Zeitpunkt der Bewertung getrennt wurde, um letztendlich den Einfluss des Betriebsleiters (= Tierhalter) auf die eigentliche Bewertung auszuschalten und somit die Voraussetzung für eine hohe Objektivität zu schaffen. Dem dritten Abschnitt gehört auch eine Testinstruktion an, die einmal zur Unterstützung einer eindeutigen Anwendung gedacht ist und zum anderen die notwendigen Abstufungsvorgaben (für jedes Item) zur Bewertung.

4.1 Testinstruktion

Die Testinstruktion ist als allgemeine Anleitung für das Bewertungskonzept sowie als Richtschnur für eine eindeutige Abstufung bezüglich der Punktvergabe zu den einzelnen Fragestellungen zu verstehen. Zur differenzierteren Beschreibung wird anschließend die Testinstruktion bezeichnend untergliedert in „Allgemeine Anleitung“ und „Abstufungsvorgaben“.

4.1.1 Allgemeine Anleitung

Nach einer kurzen Einführung, in der Ziel und Zweck des entwickelten Bewertungskonzeptes erläutert werden, schließt sich die Beschreibung der sogenannten Durchführungsbestandteile bzw. Testmaterialien an. Die einzelnen Abschnitte Deckblatt, Checkliste und Bewertungsbogen werden in ihren Aufgaben erläutert und dabei Vorgaben und Vorgehensweisen näher erklärt. Es sind Hinweise zur Datenerhebung und Datenauswertung beschrieben, ferner wird die inhaltliche Ausgestaltung des Bewertungsbogens sowie die in dem Test zu bewertenden Merkmale bzw. Items⁴ und deren teilweise weitergehende Differenzierung und grundsätzliche Zuordnung in Untergruppen vorgestellt. Des weiteren finden sich hier die Vorgaben und Voraussetzungen, welche zum einen an den Bewerter (Testanwender) und zum anderen an die zu untersuchenden Betriebe gestellt werden.

Die Anwendung des Bewertungskonzeptes zielt auf eine Bestandsmindestgröße von 50 Sauen- bzw. 400 Schweinemastplätzen in den zu untersuchenden Betrieben ab. Die Festlegung auf die Mindestbestandszahlen gründet sich auf eine Analyse der Bestandsstrukturen und Bestandsentwicklung, welche als Ergebnis den mittelfristigen Produktionsausstieg unterhalb der

⁴ Als Item wird in dem Bewertungskonzept (Checkliste und Bewertungsbogen) die kleinste Beobachtungseinheit und damit jeweils ein Erhebungs- bzw. Beurteilungsdetail verstanden.

Platzzahlen sowie eine Produktionsausdehnung oberhalb der Mindestbestandsgrößen hervorbringt. Dadurch soll die Vielzahl der gerade in kleineren Betriebsstrukturen in einer umfassenden Variation vorkommenden Haltungssysteme eingeschränkt und eine einfachere, einheitlichere Anwendbarkeit des Bewertungsschemas unterstützt werden. Um eine unproblematische, rasche aber dennoch objektive Bewertung zu gewährleisten, ist eine der Anwendung vorausgehende Beurteilerschulung der Bewerter als obligatorisch anzusehen. Dabei handelt es sich neben der schriftlich verfassten Testinstruktion auch um einen Probedurchlauf auf einem Betrieb, um die praktische Anwendung kennen zu lernen. Für die Qualifikation der Anwender sind eine gewisse Vertrautheit und Routine in der praktischen Bewertung Voraussetzung, d.h. der Bewerter sollte über ein gutes Augenmaß und Einschätzungsfähigkeit verfügen; Grundkenntnisse zur praktischen Schweinehaltung sind im vorliegenden Fall verständlicherweise ebenfalls notwendig. Grundsätzlich ist auf eine Unabhängigkeit der testdurchführenden Personen zu den Untersuchungsbetrieben zu achten, d.h. es sollen nur Anwender, die kein persönliches Verhältnis zu dem Betrieb bzw. Betriebsleiter unterhalten, die Bewertung vornehmen

Eine Anforderung an das formulierte Bewertungsschema ist, die **Praktikabilität** nicht zu vernachlässigen, so z.B. die Dauer der gesamten Bewertung eines Betriebes. Die Erhebungszeit der Daten mittels Besichtigung der Stallanlagen sowie anschließender Befragung des Betriebsleiters wird laut Testinstruktion mit ca. ein bis zwei Stunden, die Zeit für die anschließende, eigentliche Bewertung mit nochmals der gleichen Zeit angegeben. Dieser Sachverhalt ist verständlicherweise vom Umfang und der Struktur der betrieblichen Schweinehaltung abhängig.

4.1.2 Abstufungsvorgaben

Um die **Standardisierbarkeit** des Bewertungskonzeptes und der Datenauswertung im Speziellen zu gewährleisten, sind Abstufungsvorgaben im Sinne einer Richtschnur bei der Punktevergabe zu den einzelnen Items unabdingbar. Dadurch soll dem Anwender eine eindeutige und nachvollziehbare Bewertung vorgegeben bzw. ermöglicht werden. Zur Orientierung findet der Bewerter in der Testinstruktion nochmalig alle zu beurteilenden Items, wie sie auch im Bewertungsbogen vorzufinden sind. Anschließend werden dem Anwender vor der eigentlichen Abstufung zusätzliche Hinweise z.B. zur Beachtung besonderer Bauausführungen von Haltungssystemen oder Anweisungen zur korrekten Messung und genauen Erfassung gegeben. Neben den Items, die sich direkt auf das oder die Haltungssystem(e) beziehen (Bewertungsteil A), werden im Bewertungsbogen auch Items berücksichtigt, die sich

auf den Gesamtbetrieb (Bewertungsteil B), d.h. auf das Betriebsmanagement (B.1) und auf das Tiergesundheitsmanagement (B.2) beziehen. Beispielhaft werden aus den Bewertungsteilen A und B jeweils die Abstufungsvorgaben für je ein Item vorgestellt und erläutert. Aus dem Merkmalsbereich „Liegefläche: Einzel- und Gruppenhaltung“ des Bewertungsteils (A) Haltungssystem stammt Item Nr. 6, mit dem der Zustand der Liegefläche zum Zeitpunkt der Bewertung erfasst werden soll. Die zutreffende Antwort soll für jedes berücksichtigte Haltungssystem (Nr. 1-4) in Abhängigkeit der Antwortvorgabe (Abstufung) mittels ankreuzen vorgenommen werden.

Tab. 2: Auszug aus der Testinstruktion, Item Nr. 6: Liegefläche⁵

6	Die <u>Sauberkeit der Liegefläche</u> ist einwandfrei, d.h. trocken und frei von Kot und anderen <u>Verunreinigungen</u> (Staub, Schimmel, etc.).						Die <u>Sauberkeit der Liegefläche</u> ist nicht einwandfrei, d.h. feucht und bedeckt mit Kot oder anderen <u>Verunreinigungen</u> (Staub, Schimmel, etc.).
	Haltungssystem - Nr.1	4	3	2	1	0	
	Haltungssystem - Nr.2	4	3	2	1	0	
	Haltungssystem - Nr.3	4	3	2	1	0	
	Haltungssystem - Nr.4	4	3	2	1	0	

Die Sauberkeit der Liegefläche soll anhand des Verunreinigungsgrades mit Kot, Harn und Futterresten vorgenommen werden. Es ist eine Unterscheidung zwischen eingestreuter und nicht eingestreuter Liegefläche vorzunehmen. Bei einer eingestreuten Liegefläche ist zudem die Strohqualität und der Zustand des Strohs in die Beurteilung mit einzubeziehen (schlechte Strohqualität Punktabzug: 1 Punkt).

Abstufungen: 6

- Die Liegefläche ist sauber und trocken: 4 Punkte
- Die Liegefläche ist verstaubt und trocken: 3 Punkte
- Die Liegefläche ist leicht verunreinigt, aber trocken: 2 Punkte

⁵ SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht.

Die Liegefläche ist verunreinigt, und z.T. nass: 1 Punkt

Die Liegefläche ist stark verunreinigt (Kot, Harn und Futterreste) und sehr nass: 0 Punkte

Aus dem Bewertungsteil (B) Betriebs- und Tiergesundheitsmanagement, wo die **gesamtbetriebliche Schweinehaltung** bewertet wird, soll exemplarisch das Item Nr. 35 des Merkmals Stallstaubbelastung beschrieben werden:

Tab. 3: Auszug aus Testinstruktion, Item Nr. 35: Stallstaubbelastung⁶

35	Es werden Vorkehrungen bei der <u>Fut</u> tervorlage und beim <u>Einstreuen</u> getroffen, um die Schweine vor Staub zu schützen.							Es werden keine Vorkehrungen bei der <u>Fut</u> tervorlage und beim <u>Einstreuen</u> getroffen, um die Schweine vor Staub zu schützen.
	Gesamtbetrieb	4	3	2	1	0		

Werden keine gezielten Maßnahmen zur Reduktion der Stallstaubbelastung beim Einstreuen (z.B. durch Wasserzusatz) getroffen, so ist grundsätzlich 1 Punkt abzuziehen. Wird kein Ölzusatz in der Futtermischung eingesetzt, so ist ebenfalls 1 Punkt abzuziehen. Unterschiedliche Formen der Futtermischungsanlage können maßgeblich zur Stallstaubbelastung beitragen und sollen daher als Abstufungskriterium dienen“.

Abstufungen: 35

Die Futtermischungsanlage erfolgt in flüssiger Form (Flüssigfütterungsanlage u.ä.): 4 Punkte

Ölzusatz in Futtermischungen, die Futtermischungsanlage und -zuteilung erfolgt mit Wasserzusatz (Breifütterungsautomat): 3 Punkte

Ölzusatz in den Futtermischungen, die Futtermischungsanlage und -zuteilung erfolgt in trockener Form: 2 Punkte

Ölzusatz in den Futtermischungen, die Futtermischungsanlage erfolgt in trockener Form, Futterzuteilung per Hand: 1 Punkt

4.2 Aufbau des Bewertungskonzeptes

⁶ SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht.

4.2.1 Abschnitt 1: Deckblatt

Der erste Abschnitt des Bewertungskonzeptes soll der Übersicht des zu bewertenden Betriebes dienen und eine allgemeine Beschreibung beinhalten. Die betriebliche Schweinehaltung soll dabei systematisiert dargestellt werden.

Tab. 4: Auszug aus dem Deckblatt⁷

Betrieb	<i>M. Mustermann, Muster Hof, 11 111 Musterdorf</i>
Datum	<i>18.04. 1999</i>
Bewerter/-in	<i>Dipl.-Ing. agr. A. Schaal</i>
Bemerkungen	Planzeichnungen der Hofstelle: ja / nein Planzeichnungen Stallanlage (n): ja / nein Besonderheiten:
Betriebsleiter	<i>M. Mustermann</i>
Betriebstyp	<i>Markfrucht-Veredelung (MF-VE); Schweinemast</i>
Produktionskonzept	<i>spez. Schweinemast, kontinuierliche Belegung</i>
Arbeitskräftebesatz	<i>1,5 Ak</i>
Anbaustruktur	<i>100 ha: 30 ha WW; 30 ha WG; 30 W-Raps; 10 ha Stilllegung</i>

Zur besseren Übersicht und als Orientierungshilfe zu der gesamtbetrieblichen Schweinehaltung soll insbesondere bei Nutzung von verzweigten Altgebäuden eine kleine Hofskizze mit der Lage der einzelnen Stallanlagen bzw. Haltungssystemen angefertigt und/oder beigelegt werden. Bei der Beschreibung des Betriebstyps soll, neben der Betriebsform Markfrucht, Veredelung, Futterbau etc., die Ausrichtung der Schweineproduktion und Einteilung in Ferkelerzeugung, -aufzucht, Mast oder Gemischtbetrieb (Geschlossenes System) notiert werden. Das Produktionskonzept wird für die Schweinemast anhand des Verfahrens, d.h. kontinuierliches oder Rein-Raus-System und für die Ferkelerzeugung mit der Unterscheidung des Produktionsrhythmus (Zeit und Gruppengröße) und des Absetzintervalls angegeben. Abschließende Angaben über den Familien- und Fremdarbeitskräftebesatz sowie den Umfang der bewirtschafteten Fläche (in ha Landwirtschaftliche Nutzfläche, LN) und praktizierte Fruchtfolge im Hinblick der Düngeverordnung tragen weiter zur Übersicht und den äußeren Bedingungen der betrieblichen Tierhaltung bei.

Im Deckblatt wird in die Produktionsrichtungen Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht und Schweinemast unterschieden. Bei der Erfassung der gesamten Schweinehaltung durch Angabe der vorhandenen Stallplatzkapazitäten und der tatsächlichen Bestandszahl an Tieren findet des weiteren eine Differen-

⁷ SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht; überarbeitet.

zierung in die Reproduktionstadien der Sauen statt. Die Ferkelaufzucht betreffend wird eine Unterteilung der Herkünfte (Betriebseigene oder Babyferkel) vorgenommen. Die Schweinemast wird in Vor-, Mittel- und Endmast unterschieden.

Tab. 5: Deckblatt: Unterscheidung der Produktionsrichtungen⁸

Produktionsrichtung	Gesamtanzahl Stallplätze	Gesamtanzahl Tiere
1) Ferkelproduktion		
Wartesaunenbereich		
Deckbereich		
Abferkelbereich		
Summe		
2) Ferkelaufzucht		
Betriebseigen		
kontinuierlich		
Abteil-Rein-Raus		
Stall-Rein-Raus		
Baby-Ferkel		
kontinuierlich		
Abteil-Rein-Raus		
Stall-Rein-Raus		
Summe		
3) Schweinemast		
Vormast		
Mittelmast		
Endmast		
Summe		

Weiterhin wird im ersten Abschnitt (Deckblatt) eine Systematisierung vorgenommen, mit welcher einmal verfahrenstechnische Merkmale der Haltungssysteme dargelegt werden sollen. Diese, für sämtliche Produktionsrichtungen, Verfahrensbereiche und Reproduktionsstadien standardisiert konzipierte Darstellung wird in die vier Aspekte Aufstallung, Entmistung, Fütterung und Lüftung untergliedert. Exemplarisch wird nachfolgend der Bereich „Vormast“ gezeigt:

⁸ SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht; überarbeitet.

Tab. 6: Deckblatt: Systematisierung⁹

Einteilung der Haltungssysteme im Vormastbereich: Systematisierung

Stall -Nr.	Aufstallung		Entmistung			Fütterung			Lüftung		
	Ein- flächen	Mehr- flächen	Flüs- sig- mist	Kombi- System	Fest- mist	flüssig	breiig	trok- ken	natür- lich	Kombi- System	Zwang
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tab. 7: Deckblatt: Bemerkungen¹⁰

Einteilung der Haltungssysteme im **Vormastbereich: Bemerkungen**

Stall Nr.	Gruppenhaltung			Gewichts- abschnitt	Automatisierung		Bauaus- führung
	Tiere pro Bucht	Anzahl Buchten	Produkt		Ent- mistung	Futter- transport	
1	14-15	5	74	28-45	Stau- kanal	Rohr- kette	Warm- stall1997
2	10	7	70	28-45	Stau- kanal	manuell	Warmstall 1989
3							
4							
	10-15	12	144	28-45			

Im Abschnitt Bemerkungen wird nochmalig die Tierzahl mit der Differenzierung in Einzel- und/oder Gruppenhaltung notiert, hier jedoch in Aufteilung der Haltungssysteme bzw. Ställe, wodurch eine Gewichtung im Vergleich zur Gesamtanzahl ermöglicht wird. Letztendlich werden einzelne Haltungssysteme nur bewertet, wenn sie mindestens 20% der Tiere einer Produktionsrichtung oder eines Verfahrensbereiches (in der Ferkelerzeugung: Deck-, Warte- oder Abferkelbereich) ausmachen. Für die Produktionsrichtungen Ferkelaufzucht und Schweinemast soll der Bewerter auch den Gewichtsabschnitt, in dem die Tiere des betreffenden Haltungssystems gehalten werden, notieren. Unter dem Stichpunkt Automatisierung soll Form oder Bezeichnung

⁹ SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht.

¹⁰ SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht; überarbeitet.

der Mechanisierungsart bzw. der manuellen Tätigkeit kurz erwähnt werden, bei der Bauausführung erfolgt die Unterscheidung in Warm- oder Kaltstall mit der Angabe des Erstellungs- bzw. Umbaujahres.

Im letzten Unterabschnitt des Deckblattes sollen abschließend die berücksichtigten Haltungssysteme¹¹ genannt werden. Diese sollen dabei, die Form kurz und prägnant beschreibend, aufgeführt und mit einer Kurzbezeichnung versehen werden, die dann an entsprechender Stelle auch in die Checkliste übernommen wird, um Verwechslungen oder Übertragungsfehler vorzubeugen. Die Auflistungsvorgabe ist bis auf die Nennung der Produktionsrichtung in der Überschrift jeweils gleich formuliert und soll hier beispielhaft für die Schweinemast gezeigt werden:

Tab. 8: Deckblatt: Auflistung der Haltungssysteme¹²

Haltungssysteme Vormastbereich im Projektbetrieb	
Stall-Nr.	Haltungssystem
1	<i>Vollspalten, Breifutter</i>
2	<i>Teilspalten, Trockenfutterautomat</i>
3	
4	

4.2.2 Abschnitt 2: Checkliste

Die Checkliste dient der übersichtlichen und strukturierten Erfassung der Daten, welche für die Beurteilung relevant sind. Die Datengewinnung erfolgt einmal während der **Besichtigung der Stallanlagen**, durch **Befragung des Betriebsleiters** oder Tierbetreuers und anhand durchgeführter **Messungen** bzw. **eigener Erkenntnisse**. Um auftretende Fragen und Schwierigkeiten gleich „vor Ort“ klären zu können, sollte bereits bei der Begehung der Ställe das zuständige Betreuungspersonal oder der Betriebsleiter anwesend sein.

Die Checkliste wurde systematisierend entworfen; für sämtliche Produktionsrichtungen und Verfahrensbereiche liegt eine **einheitliche Liste** vor, die nach den Erfassungsmethoden in die zwei Abschnitte „Besichtigung der Stallanlagen“ und „Befragung Schweinehalter“ unterteilt ist. Die Zuordnung der Items wurde äquivalent zum Bewertungsbogen (Abschnitt 3) vorgenommen, um den Bewertern die Datenauswertung und Orientierung zu erleich-

¹¹ Relative Bedeutung eines Haltungssystems in der jeweiligen Produktionsrichtung: 20%
¹² SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht; überarbeitet.

tern. Folgend wird beispielhaft Item Nr. 1 (Besichtigung der Stallanlagen) der Checkliste aufgeführt:

Tab. 9: Auszug aus der Checkliste, Item Nr. 1¹³

Checkliste: Besichtigung der Stallanlagen			
Produktionsrichtung: Ferkelerzeugung			
A) Haltungssystem			
Item	Bezeichnung	Stall Nr. 1	Stall Nr.2
		<i>Vollspalten, Breifutter</i>	<i>Teilspalten, Trok- kenfutter</i>
1	Anordnung der Stallanlage (n) bzw. des Haltungssystems <ul style="list-style-type: none"> • auf der Hofstelle • auf dem Betrieb als Einheit • benachbarte Schweinehaltung 	<i>auf Hofstelle als eine Einheit</i> <i>ca. 75 m</i>	<i>Auf Hofstelle als eine Einheit</i> <i>ca. 50 m</i>

In der Zeile „Bezeichnung“ sollen die im letzten Unterabschnitt des Deckblattes vergebenen Kurzbezeichnungen der zu bewertenden Haltungssysteme übernommen werden. Die Beantwortung der Items erfolgt stichwortartig. Müssen zur Erfassung einzelner Items bestimmte Parameter gemessen und berechnet werden, wie z.B. Buchtengröße, Trogabmessung je Tier usw., so kann die Datenaufnahme stichprobenartig vorgenommen werden, insbesondere dann, wenn sich ein Haltungssystem über mehrere Stallabteile (z.B. Kammstall mit bau- und einrichtungsgleichen Abteilen) erstreckt, wobei jedoch alle Abteile bei der Bewertung zu berücksichtigen sind.

4.2.3 Abschnitt 3: Bewertungsbogen

Im Anschluss an die Arbeitsphase der Datenerhebung erfolgt mittels Bewertungsbogen die eigentliche Beurteilung der Haltungssysteme im dritten Abschnitt des Bewertungskonzeptes. Um etwaige **Erinnerungsfehler** zu vermeiden, sollte die Bewertung direkt im Anschluss an die Betriebsbegehung vorgenommen werden. Jeder Frage bzw. jedem Item steht ein einheitliches, gleiches Antwortformat¹⁴, d.h. eine sogenannte Mehrfach-Wahlantwort, zur

¹³ SCHAAL (1999); Dissertation, unveröffentlicht; überarbeitet.

¹⁴ Durch diese Vorgabe erhöht sich maßgeblich die sogenannte Auswertungsobjektivität.

Verfügung. Hierbei handelt es sich um eine fünfstufige Antwortskala von null bis vier Punkten, wobei die richtige Antwort angekreuzt werden muss. Die Vergabe von null Punkten bedeutet eine Minimal- oder Negativaussage, vier Punkten die Maximal- bzw. Positivaussage.

Insgesamt zählt das Bewertungskonzept in seiner derzeitigen Fassung 60 Einzelitems, wovon jedoch nur 48 Items für ein Haltungssystem beantwortet werden können. Die nicht auf alle Haltungssysteme anwendbaren Einzelitems sind zusätzlich alphabetisch nummeriert, wodurch der Anwender diese bereits bei der Datenerfassung rasch erkennen kann. Das Bewertungskonzept setzt jedoch voraus, dass diese Zahl an Items (48) beantwortet werden muss, um eine vereinfachte statistische Auswertung und damit Vergleichbarkeit gewährleisten zu können. Zur besseren Übersicht werden die Items den Bewertungsteilen Haltungssystem (A), Betriebsmanagement (B.1) und Tiergesundheitsmanagement (B.2) zugeordnet und dabei wiederum in verschiedene Merkmalsbereiche unterteilt.

Tab. 10: Bewertungsteil (A) Haltungssystem

Item-Nr.	Merkmal
1	Betriebsstätte
2	Gebäudehülle
3	Bauausführung
4a	Grundfläche: Gruppenhaltung
4b	Grundflächenabmessungen: Einzelhaltung
5-7	Liegefläche: Einzel- und Gruppenhaltung
8a	Nahrungsaufnahme: Sauenhaltung
8b	Nahrungsaufnahme: Mastschweine und Ferkelaufzucht
9a	Tränkeeinrichtung: Gruppenhaltung
9b	Tränkeeinrichtung: Einzelhaltung
10	Futterstelle
11	Beschäftigung
12aa/12ab	Entmistung: Eingestreute Haltungssysteme
12ba/12bb	Entmistung: Strohlose Haltungssysteme
13	Beleuchtung
14a	Temperaturführung: Gedämmter Stall
14b	Temperaturführung: Außenklimastall
15aa-15ad	Verhalten: Einzelhaltung
15ba-15bd	Verhalten: Gruppenhaltung
16	Tierkontrolle
17	Auslauf

Tab. 11: Bewertungsteil (B.1) Betriebsmanagement

Item-Nr.	Merkmal
18a	Betreuung- Einzelhaltung
18b	Betreuung- Gruppenhaltung
19	Einzel- und Gruppenhaltung
20	Buchtenstrukturierung
21-23	Hygiene
24/25	Sauberkeit
26	Stalleinrichtung
27a	Fütterung: Mensch
27b	Fütterung: Selbstabrufung
28	Fütterungskontrolle
29	Fütterung
30/31	Herkunft

Tab. 12: Bewertungsteil (B.2) Tiergesundheitsmanagement

Item-Nr.	Merkmal
32-34	Tiergesundheitsvorsorge
35	Stallstaubbelastung
36-38	Einstallung / Eingliederung
39-44	Seuchenprophylaxe

Die zusätzlich alphabetisch nummerierten Items werden nach dem Prinzip eines Entscheidungsbaumes „haltungssystemspezifisch“ mit einbezogen. Hierzu wird ein betreffendes Item vorgestellt, wo die Haltungssysteme hinsichtlich Einstreu (Item 12aa /12ab) und strohlose Haltungssysteme (Item Nr. 12ba /12bb) bewertet werden. Zielsetzung ist es, in diesem Zusammenhang, die gleiche Anzahl an Fragen für ein Haltungssystem zu berücksichtigen.

„Entmistung: Eingestreute Haltungssysteme

Die Items 12aa und 12ab werden ausschließlich auf Haltungssysteme angewendet, die systembedingt in mindestens einem Funktionsbereich (Kotfläche, Liegefläche) Einstreumaterialien einsetzen“.

Tab. 13: Bewertungsbogen: Teil (A) Haltungssystem, Item 12aa/12ab

12aa	Das <u>Einstreumaterial</u> erfüllt vollständig die folgenden Eigenschaften: <u>gleichmäßige Verteilung</u> (a), <u>ausreichende Dicke</u> (b) sowie einwandfreier, <u>hygienischer Zustand</u> (c) (trocken, keine Vermilzung, etc.). Es wird dabei <u>täglich</u> (d) eingestreut.							Das Einstreumaterial erfüllt keines der aufgeführten Kriterien.
	Haltungssystem - Nr.1	4	3	2	1	0		
	Haltungssystem - Nr.2	4	3	2	1	0		

12ab	Die <u>Strohlagerstätte</u> ist baulich vollständig vom Stallinnenraum getrennt, d.h., wenn eine angrenzende Lagerung erfolgt, dann sind Decken und Wände fugenlos ausgeführt.							Die <u>Strohlagerstätte</u> ist baulich nicht vom Stallinnenraum getrennt oder die Strohlagerung findet im Freien ohne Abdeckung sowie ohne Bodenisolierung statt.
	Haltungssystem - Nr.1	4	3	2	1	0		
	Haltungssystem - Nr.2	4	3	2	1	0		

„Entmistung: Strohlose Haltungssysteme

Die Items 12ba und 12bb werden damit ausschließlich auf Haltungssysteme angewendet, die keine Einstreumaterialien im Funktionsbereich „Kotfläche“ einsetzen, d. h., die Exkremente in flüssiger (Harn) und fester Form (Kot) werden zusammen gelagert. Hierzu zählen demzufolge auch Haltungssysteme mit eingestreuter Liegefläche, aber auch strohlose Haltungssysteme, die Stroh als Beschäftigungsmaterial anbieten“.

Tab. 14: Bewertungsbogen: Teil (A), Item Nr. 12ba und 12bb

12ba	Die <u>Auftrittsfläche</u> ist trocken und die <u>Spalten</u> sind vollständig frei von Kotresten sowie Futterresten.							Die <u>Auftrittsfläche</u> ist feucht und die <u>Spalten</u> sind über 20% mit Kotresten sowie Futterresten verstopft.
	Haltungssystem - Nr.1	4	3	2	1	0		
	Haltungssystem - Nr.2	4	3	2	1	0		

12bb	Die <u>Güllelagerstätte</u> ist baulich vollständig vom Stallinnenraum getrennt.						Die <u>Güllelagerung</u> erfolgt ausschließlich unterflur.
	Haltungssystem - Nr.1	4	3	2	1	0	
	Haltungssystem - Nr.2	4	3	2	1	0	

Sowohl in der Testinstruktion als auch im Bewertungsbogen wird der Bewerter auf die haltungsspezifische Beantwortung durch die differenzierende Überschrift („Entmistung: strohlose/eingestreute Haltungssysteme“) hingewiesen. Neben der alphabetischen Nummerierung wird der Anwender also zusätzlich auf die Unterscheidung der Merkmalsbereiche vorbereitet. Der Bewerter muss so die Anwendbarkeit des Items auf das zu bewertende Halungsverfahren bzw. -system überprüfen.

4.3 Anwendung des Bewertungskonzeptes

4.3.1 Auswahl und Beschreibung der Projektbetriebe

Die beteiligten Projektbetriebe stammen alle ausnahmslos aus den Regionen Nord- und Mittelhessen, die zwischenbetriebliche Entfernung betrug bis zu 110 km. Die Betriebsauswahl erfolgt nach den Vorgaben der Testinstruktion, die eine Mindestbestandsgröße der Anwendungsbetriebe vorsieht. Danach erfolgte die Selektion auf praktizierende landwirtschaftliche Unternehmen ab einer Stallplatzkapazität von 400 Mastschweinen oder 50 Muttersauen. Insgesamt wurden neun Mastschweinebetriebe, acht Ferkelerzeugungsbetriebe mit eigener Aufzucht, zwei reine Ferkelerzeugungsbetriebe (Babyferkelproduzenten) sowie ein spezialisierter Ferkelaufzuchtbetrieb besichtigt und ausgewertet. Die im ganzen rund 20 besuchten Betriebe werden aufteilend in die zwei Produktionsrichtungen Mastschweinehaltung und Ferkelerzeugung/Ferkelaufzucht unterschieden, wobei die Kennzeichnung jeweils mittels fortlaufender Nummerierung erfolgt. Als Betriebsform bzw. -typ gaben die Befragten aller Produktionsrichtungen allesamt Veredelung (VE) in Kombination mit Marktfrucht (MF) an, wobei der Produktionszweig Veredelung meist den dominierenden Teil der jeweiligen Betriebe ausmachte. Folgend werden die in das Projekt miteinbezogenen Betriebe kurz vorgestellt.

Projektbetriebe Schweinemast

Betrieb Nr.	Name, Anschrift	Betriebs-typ	Produktions-konzept	AK	Anzahl Stallplätze
1	Happel, H. Dorfstraße 4 34628 Willingshausen	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Abteilweise im Rein-Raus-System	1,5	1250
2	Albert-Dingel, F. Rundstraße 10 34599 Neuental	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Kontinuierliche Belegung	1,5	450
3	Dingel, R. Auf der Heide 22 34477 Twistetal	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Kontinuierliche Belegung	1,0	750
4	Dingel, K. Neuenhainer Str. 2 34599 Neuental	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Abteilweise im Rein-Raus-System	1,2	680
5	Krug, K.-H. Breslauer Str. 29 34576 Homberg	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Abteilweise im Rein-Raus-System	1,5	1200
6	Henninghausen, G. Ziegenhainer Str. 10 34626 Neukirchen	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Abteilweise im Rein-Raus-System	1,7	672
7	Riffer-Frank, F. Mühlengasse 2 36302 Alsfeld	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Kontinuierliche Belegung	2,0	1080
8	Brehm, K. Dillicher Str. 6 34582 Borken/Hessen	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Betriebsweise Rein-Raus-System	2,0	656
9	Homburg, P. Hardthof 34311 Naumburg	VE - MF	Spezialisierte Schweinemast, Abteilweise im Rein-Raus-System	1,6	1020

Das Produktionskonzept der Mastbetriebe wurde anhand des Stallbelegungsverfahrens unterschieden. Die auf den Betrieben tätigen Arbeitskräfte sind fast ausschließlich familieneigene (Fam-Ak), lediglich Mastbetrieb Nr. 8 beschäftigte einen Auszubildenden als Fremdarbeitskraft (Fremd-Ak). Die Anzahl der insgesamt auf den jeweiligen Mastbetrieben tätigen (Voll-) Arbeitskräfte lag zwischen 1,0 und 2,0 Arbeitskräften (Ak). Es sind durchschnittlich 862 Mastplätze in einer Bandbreite von 450 bis 1250 Stallplätzen zu registrieren. Die tatsächliche Stallbelegung an Tieren zum Zeitpunkt der Bewertung beläuft sich meist auf ca. 80 - 90% der maximalen Stallplatzkapazität. Der Umfang der Außenwirtschaft (Ackerbau) der untersuchten Betriebe mit Mastschweinehaltung erstreckte sich von 32 bis 220 ha LN (Durchschnitt: 95 ha LN).

Projektbetriebe Ferkelerzeugung/Ferkelaufzucht

Betrieb Nr.	Name, Anschrift	Betriebs - typ	Produktions-konzept	AK	Anzahl Stallplätze
1	Heiner, A. Ebersdorf 11 34621 Frielendorf	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht, 3-Wochen-Rhythmus	1,6	180
2	Krug, U. Birkenhof 34576 Homberg	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht, 3-Wochen-Rhythmus	1,7	130
3	Hose, G. Densberger Str. 33 34632 Jesberg	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht, 3-Wochen-Rhythmus	1,6	150
4	Wicke, H. Gensunger Str. 2 34587 Felsberg	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht, 3-Wochen-Rhythmus	2,3	219
5	Otto, W. Immenhof 34454 Bad Arolsen	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht, 3-Wochen-Rhythmus	2,5	88
6	Stiehl, W. Elbstraße 3 34311 Naumburg	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht, 3-Wochen-Rhythmus	1,5	123
7	Hofmeier, E. Unterdorf 7 34369 Hofgeismar	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht, 1-Wochen-Rhythmus	2,5	212
8	Diehl, G. Am Brunnen 3 34599 Neuental	VE - MF	Ferkelerzeugung, Ferkelaufzucht 1-Wochen-Rhythmus	2,0	89
9	Schäfer, J Jossastraße 2 36287 Breitenbach	VE - MF	Ferkelerzeugung, 1-Wochen-Rhythmus	1,5	96
10	Weckesser, G. Im Hof 36304 Alsfeld	VE - MF	Ferkelerzeugung, 3-Wochen-Rhythmus	2,0	198
11*	Grandjot, H. Bremer Str. 6 34369 Hofgeismar	VE - MF	Spezialisierte Ferkelaufzucht, Abteilweise im Rein-Raus-System	3,0	910 (Aufzucht-plätze)

*= reiner Ferkelaufzuchtbetrieb

Alle die am Projekt beteiligten Ferkelerzeugungsbetriebe schlossen ihre Sauen zu sogenannten Reproduktionsgruppen zusammen, d.h. die in der Ferkelproduktion anfallenden spezifischen Arbeitsvorgänge, wie z.B. Belegung, Brunst- oder Abferkelkontrolle, Absetzen etc. werden stets gruppenweise durchgeführt. Unter dem Stichwort Produktionskonzept wird der Wochenrhythmus, in dem der Betrieb die jeweils wiederkehrenden o.g. Arbeiten erledigt, beschrieben. Der Wochenrhythmus lässt sich auch als Absatzintervall¹⁵ definieren, d.h. ob wöchentlich (Ein-Wochen-Rhythmus) oder nur alle 21 Tage (Drei-Wochen-Rhythmus) Sauen von ihren Ferkel abgesetzt werden. Von den zehn ferkelproduzierenden Betrieben arbeiten sieben im Drei-Wochen-Rhythmus, drei beurteilte Sauenbestände werden im Ein-Wochen-

¹⁵ Zur Erklärung: Der Wochenrhythmus ist hierbei nicht mit der Säugedauer der Ferkel zu verwechseln und steht in keinerlei Verbindung mit derselben.

Rhythmus geführt. Der spezialisierte Ferkelaufzüchter beschickt seinen in Kammstall wöchentlich im abteilweisen Rein-Raus-System.

Der Arbeitskräftebesatz beträgt im Durchschnitt rund 2 Ak. Einzelbetrieblich gesehen bewegt er sich zwischen 1,5 und 3,0 Ak und lag somit über den Werten der Mastbetriebe. Diese Feststellung entspricht der Tatsache, wonach die Ferkelproduktion im Vergleich zur Mast grundsätzlich als ein arbeitsintensiveres Verfahren einzustufen ist.

Der spezialisierte Ferkelaufzüchter verfügt über 910 Aufzuchtplätze. Hierbei gilt anzumerken, dass der Betrieb zusätzlich zur ausgesiedelten Aufzucht der Ferkel auch die entsprechende Erzeugung mit ca. 300 Sauen betreibt und neben dem Betriebsleiter zwei weitere Angestellte (Fremd-Ak) beschäftigt werden, wodurch der im Vergleich relativ hohe Arbeitskräftebesatz erklärt wird. Die restlichen Ferkelerzeuger arbeiten ausschließlich mit Fam-Ak. In den untersuchten Ferkelerzeugungsbetrieben sind zwischen 88 und 219 Sauenplätzen vorzufinden. Im Mittel verfügt jeder Betrieb über nahezu 150 Plätze, wodurch die seitens der Testinstruktion geforderte Mindestbestandsgröße von 50 Sauenplätzen deutlich überschritten wurde. Die Betriebe der Produktionsrichtung Ferkelerzeugung/-aufzucht bewirtschaften Flächen in einer Größenordnung von 30 bis 160 ha, die durchschnittliche Flächenausstattung bewegt sich mit 89,5 ha LN etwa im gleichen Rahmen wie die ausgesuchten Mastbetriebe.

4.3.2 Vorgehensweise und Datenerhebung

Zu Beginn dieses Projektes sagten bereits im Februar 1999 mehrere Mitgliedsbetriebe des Schweinekontrollringes Hessen (HVL)¹⁶ nach eingehender schriftlicher Anfrage ihre freiwillige Mitarbeit zu. Weiterhin sind speziell aus dem Schwalm - Eder - Kreis, welcher als schweineereichster mit der größten Schweinedichte Hessens gilt, bekannte landwirtschaftliche Betriebe ausgesucht worden.

Um sich mit dem Bewertungskonzept vertraut zu machen und etwaige auftretende Probleme bzw. Fragen bereits im Vorfeld abzuklären, wurden mehrere Probedurchläufe auf verschiedenen Betrieben durchgeführt. Dabei ist darauf geachtet worden, aus Gründen des Hygieneschutzes und der Seuchenprophylaxe täglich nur einen Betrieb anzufahren. Selbstverständlicherweise wurde während der Besichtigung der Stallanlagen betriebseigene Kleidung oder Einwegplastikschutzbekleidung sowie entsprechendes Schuhwerk

¹⁶ Der Hessische Verband für Leistungs- und Qualitätsprüfungen in der Tierzucht e. V. (HVL) ist eine neutrale Beratungsorganisation mit verschiedenen Leistungs- und Wirtschaftlichkeitskontrollen.

getragen. Der Besuch bei den Landwirten nahm ca. 1,5 bis 2,5 Stunden in Anspruch. Hierunter fällt der Zeitbedarf für die Begrüßung und das Vorgespräch mit dem Betriebsleiter (die sogenannte „Kennenlernphase“), das Umkleiden, die eigentliche Stallbegehung, die Befragung des Betriebsleiters bzw. zuständigen Tierbetreuers.

Die reine Besichtigungszeit der Stallanlagen mit der Aufnahme der bewertungsrelevanten Parameter und Daten bewegte sich in einem zeitlichen Rahmen von 45 bis 120 Minuten. Die Datenauswertung zum Zwecke der eigentlichen Beurteilung, d. h., die Übernahme der erhobenen Daten in den Bewertungsbogen, nimmt noch einmal etwa 40 bis 90 Minuten in Anspruch. Diese große Schwankungsbreite ist auf die unterschiedliche Anzahl und die Variation der zu bewerteten Haltungssysteme zurückzuführen, wobei Ferkelerzeugerbetriebe mit integrierter Aufzucht im Vergleich zu Mastbetrieben deutlich mehr variierende Haltungssysteme aufweisen und deshalb die gesamte Bewertung dort erheblich länger dauert. Auch im Hinblick der angestrebten Anforderungen der Ökonomie (Nebengütekriterium) sowie der Praktikabilität konnten hierdurch nachhaltig unter Beweis gestellt werden.

5 Ergebnisse

5.1 Betriebsergebnisse

Die zusammengefasste, tabellarische Darstellung der Gesamtpunktzahlen (Rohwerte) aller Betriebe stellt einen vollständigen Überblick der Beurteilungsergebnisse dar.

Tab. 15: Rohwertermittlung der Projektbetriebe Ferkelerzeugung / Ferkelaufzucht

Betrieb Nr.	Haltungssystem Nr. Beschreibung		Punktzahl			Gesamt
			Bewertungsteil			
			(A)	(B.1)*	(B.2)	
1	A:	Kastenstand, verstellbar; Teilspalten	52	40	33	125
	D1	Anbindestand, Teilspalten	42	40		115
	D2	Gruppenhaltung, Teilspalten	35	38		106
	W	Abruffütterung-Großgruppe, Teilsp.	44	38		115
	FA	Flatdeck, Breiautomat, Vollspalten	42	40	31	113
2	A	Kastenstand - verstellbar, Vollspalten	50	35	31	116
	D	Kastenstand - selbstfang, Gruppenhaltung, Teilspalten	56	35		122
	W	Kastenstand - selbstfang, Gruppenhaltung, Teilspalten	55	35		121
	FA	Flatdeck, Längstrog, Vollspalten	55	38	31	124
3	D1	Kastenstand, Teilspalten	53	35	26	114
	D2	Gruppenhaltung, Vollspalten	43	33		112
	W1	Kastenstand, Teilspalten	51	35		114
	W2	Abruffütterung-Großgruppe, Teilspalten	51	33		112
	A	Kastenstand - verstellbar, Vollspalten	63	35		114
	FA	Flatdeck, Breiautomat, Vollspalten	57	41	29	127
4	A	Kastenstand, verstellbar; Teilspalten	63	37	35	135
	W	Gruppenhaltung - Dribbelfütterung, Vollspalten	50	34		119
	D	Kastenstand, Vollspalten	55	37		127
	FA1	Flatdeck, Breiautomat, Teilspalten	54	42	32	128
5	A1	Kastenstand - verstellbar, Teilspalten	55	40	26	121
	A2	Kastenstand - verstellbar, Vollspalten	57	40		123
	D	Kastenstand, Vollspalten	56	40		122

Betrieb Nr.	Haltungssystem Nr. Beschreibung		Punktzahl			Gesamt
			Bewertungsteil			
			(A)	(B.1)*	(B.2)	
5	W1	Gruppenhaltung, Tiefstreu	45	39	26	111
	W2	Kastenstand, Teilsp.	47	40		113
	FA	Flatdeck, Breiautomat, Teilspalten	61	46	34	141
6	W	Kastenstand, Teilspalten	50	34	32	116
	D	Kastenstand, Teilspalten	53	34		119
	A	Kastenstand - verstellbar, Vollsp.	56	34		122
	FA1	Flatdeck, Breiautomat, Vollspalten	50	40	34	124
	FA2	Flatdeck, Längstrog Vollspalten	50	40		124
7	A	Kastenstand - verstellbar, Vollsp.	56	41	35	132
	D	Kastenstand, Teilspalten	56	41		132
	W	Abruffütterung-Großgruppe, Teilspalten	47	38		120
	FA	Flatdeck, Breiautomat, Teilspalten	52	42	32	126
8	A	Kastenstand - verstellbar, Teilspalten	50	34	30	114
	D	Kastenstand, Einflächen, Einstreu	43	34		107
	W1	Kastenstand, Teilspalten	43	34		107
	W2	Gruppenhaltung, Dreiflächen, Einstreu	44	33		107
	FA	Flatdeck, Längstrog, Teilspalten	52	42	25	117
9	A	Kastenstand - verstellbar, Teilspalten	56	38	32	126
	W	Abruffütterung-Großgruppe, Teilspalten	47	34		113
	D	Kastenstand, Teilspalten	44	38		114
10	A	Kastenstand - verstellbar, Teilspalten	52	34	25	111
	D/W	Kastenstand, Teilspalten	45	34		104
11	FA	Flatdeck, Breiautomat, Vollspalten	56	44	38	138

*= Punktevergabe erfolgte kennzeichnend für jedes Haltungssystem.

Die Summenpunktzahl bewegt sich im Bewertungsteil (A) Haltungssystem, in dem 21 Items beantwortet werden mussten, zwischen 35 und 63 Punkten. Bei der Beurteilung des Betriebsmanagement im Teil (B.1) wurden zwischen 33 und 46 Punkte (14-16 beantwortete Items) vergeben, 25-38

Zähler bei 13 beantworteten Items wurden im Bewertungsbereich Tiergesundheitsmanagement (B.2) erteilt. Die größte Schwankungsbreite bei der Punktevergabe wird somit im ersten Bewertungsteil (A) registriert, was zum einen durch die große Anzahl der beurteilten Haltungssysteme und zum anderen mit der Variationsbreite ihrer Ausführungen begründbar ist.

Die Punktevergabe des Bewertungsteils Betriebsmanagement (B.1) und Tiergesundheitsmanagement (B.2) ist auf den Gesamtbetrieb bezogen. Um eine korrekte und plausible Itembeantwortung sicherzustellen, wurde der Teil (B.1) dennoch haltungsspezifisch ausgewertet und beurteilt, wodurch es zu innerbetrieblichen Punktspannen (von / bis) gekommen ist. Die Ursachen hierfür liegen in der Bewertung der Einzelitems 18a/18b sowie 27a/27b.

Die eigene Aufzucht der selbsterzeugten Ferkel wurde bei der Datenerhebung auf den Praxisbetrieben als eigenständige Produktionsrichtung definiert und als solche bewertet. Dadurch ergibt sich bei den Ferkelproduzenten mit nachgelagerter Aufzucht in den Ergebnistabellen neben der gesamtbetrieblichen Beurteilung der Ferkelerzeugung eine weitere Punktzahlangabe speziell für Ferkelaufzucht.

In den 11 Projektbetrieben Ferkelerzeugung / -aufzucht wurden insgesamt 45 Haltungssysteme beurteilt, die sich in 17 unterscheidbare Ausführungen aufteilen. Im Abferkelbereich der 8 ferkelerzeugenden Betrieben sind lediglich zwei Haltungssysteme unterschieden worden, in den neun Ferkelaufzuchtbetrieben waren vier Handlungsformen vorzufinden. Da in den praktischen Ferkelerzeugungsbetrieben ein Großteil der 24 Haltungssysteme im Deck- und Wartesauenbereich in ihren Ausführungen und Funktionen als systemgleich bezeichnet werden können, sind diese zusammengefasst worden. Spezielle Haltungssystemausführungen im Wartesauenbereich - die Großgruppenhaltung mit Abrufstation - sind zudem separat aufgeführt. Folgende Haltungssysteme sind bewertet worden:

A) Abferkelbereich

Haltungssystem	Anzahl der Fälle	Rohwerte			
Kastenstand, verstellbar, Vollspalten Punkte	5	von	50	bis	63
Kastenstand, verstellbar, Teilspalten Punkte	6	von	50	bis	63

B) Deckbereich und C) Wartesauenbereich

Haltungssystem	Anzahl der Fälle	Rohwerte
Anbindestand, Teilspalten	1	42
Kastenstand, Teilspalten	10	von 43 bis 56
Kastenstand, Vollspalten	2	55 und 56
Kastenstand, Einflächen, Einstreu	1	43
Gruppenhaltung, Teilspalten	1	35
Gruppenhaltung, Vollspalten	1	43
Gruppenhaltung, Selbstfang-fressliegebucht, Teilspalten	2	55 und 56
Gruppenhaltung, Dreiflächen, Einstreu	1	44
Großgruppe, Teilspalten, Abrufstation	4	44 und 51
Gruppenhaltung, Vollspalten, Dribbelf.	1	50
Gruppenhaltung, Tiefstreu	1	45

D) Ferkelaufzucht

Haltungssystem	Anzahl der Fälle	Rohwerte
Breiautomat, Vollspalten	4	von 42 bis 57
Breiautomat, Teilspalten	3	von 52 bis 61
Längstrog, Vollspalten	2	50 und 55
Längstrog, Teilspalten	1	52

Tab 16: Rohwertermittlung der Projektbetriebe Schweinemast

Betrieb Nr.	Haltungssystem Nr. Beschreibung		Punktzahl			Gesamt
			Bewertungsteil			
			(A)	(B.1)	(B.2)	
1	1	Vollspalten, Flüssigfütterung	42	40	33	115
2	1	Teilspalten, Trockenfutter-automat	43	33	29	105
	2	Tiefstreu, Breiautomat	39			101
3	1	Vollspalten, Flüssigfütterung	35	32	31	98
	2	Flüssigfütterung	36			99
	3	Teilspalten, Flüssigfütterung	52			115
	4	Flüssigfütterung	46			109
4	1	Teilspalten, Breiautomat	58	43	29	130
	2	Vollspalten, Trockenfutter-automat	51			123

Betrieb Nr.	Haltungssystem Nr. Beschreibung		Punktzahl			Gesamt
			Bewertungsteil			
			(A)	(B.1)	(B.2)	
5	1	Teilspalten, Trockenfutter- automat	50	43	35	128
	2	Vollspalten, Sensorfütterung	57			135
	3	Teilspalten, Flüssigfütterung	48			126
6	1	Vollspalten, Breiautomat	52	43	32	127
7	1	Vollspalten, Breiautomat	48	35	34	117
	2		49			118
8	1	Teilspalten, Breiautomat	47	3	25	111
	2		39			9
	3	Teilspalten, Trockenfutter- automat	46			110
9	1	Teilspalten, Trockenfutter- automat	58	45	33	136
	2	Vollspalten, Breiautomat	60			138

Im Bewertungsteil (A) sind somit 20 Haltungssysteme in neun verschiedenen Mastbetrieben besichtigt und einer Bewertung unterzogen worden. Die Summe der Rohwerte bewegt sich hier zwischen 35 und 60 Punkten bei 21 beantworteten Items. Im Teil (B.1) sind zwischen 32 und 45 Punkten, bei 14 gesamtbetrieblichen Einzelitems, vergeben worden. Die Bewertung des Tiergesundheitsmanagement je Betrieb fiel mit einer Schwankungsbreite von 25 bis 34 Punkten im Vergleich mit den anderen beiden Bewertungsteilen relativ gering aus. Von den eigentlich 13 zu beantworteten Items des Teils (B.2) konnten jedoch in den Betrieben Nr. 1 und 5 die Einzelitems 37 und 38 nicht beantwortet werden, womit sich hier die Bewertung auf 11 Items reduziert.

Die betriebliche Gesamtsumme variiert von 98 Punkten in Betrieb 3 mit Haltungssystem 1 (Vollspalten, Flüssigfütterung) bis hin zu der Vergabe von 138 Punkten für das Haltungssystem Vollspalten, Breiautomat (Betrieb 9). Insgesamt sind bei der Besichtigung der Mastbetriebe acht verschiedene Haltungssysteme unterschieden und im Bewertungsteil (A) bewertet worden:

Haltungssystem	Anzahl der Fälle	Rohwerte
Flüssigfütterung, Vollspalten	3	von 35 bis 42
Sensorfütterung, Vollspalten	1	57
Trockenfutterautomat, Vollspalten	1	51
Breiautomat, Vollspalten	4	von 48 bis 60
Trockenfutterautomat, Teilspalten	4	von 43 bis 58
Flüssigfütterung, Teilspalten	3	von 46 bis 52
Breiautomat, Teilspalten	3	von 39 bis 58
Breiautomat, Tiefstreu	1	39

5.2 Itemanalyse

In diesem Kapitel erfolgt eine zusammengefasste statistische Auswertung und Darstellung aller Einzelitemergebnisse der beiden Produktionsrichtungen Mast und Ferkelerzeugung / -aufzucht. Ziel der Itemanalyse ist es, Aussagen dahingehend abzuleiten, inwieweit die Antwortskalen jeder einzelnen Fragestellung genutzt wurde.

In der Spalte „Anzahl der Fälle“ werden für den Bewertungsteil (A) die Zahl der insgesamt je Item beurteilten Haltungssysteme und für den Teil (B) die je Item beurteilten Betriebe aufgeführt.

Neben der Angabe des größten und kleinsten Wertes sind Varianz (s^2) und Standardabweichung (s) statistische Maße für die Streuung von Einzelergebnissen bzw. Einzelwerten und damit statistische Kennzahlen zur Beschreibung der Verteilung der erhobenen Werte. Die Varianz ist die Summe der Abweichungsquadrate (SQ) aller Messwerte einer Verteilung von ihrem errechneten Mittelwert, dividiert durch die Freiheitsgrade ($n-1$), d.h. die Anzahl der Messungen bzw. Fälle (n) jeweils minus eins.

Berechnung der Varianz:

$$s^2 = \frac{SQ}{n - 1}$$

Die Standardabweichung (s) ist wiederum die positive Quadratwurzel aus der Varianz. Je kleiner s bzw. s^2 , desto enger streuen die Messwerte um den Mittelwert. Anders ausgedrückt, ist die Varianz die durchschnittliche Abweichung der Einzelwerte vom Mittelwert.

Tab. 17: Itemkennwerte (Itemanalyse) der Projektbetriebe

Item	Anzahl Fälle	Mittelwert	größter Wert	kleinster Wert	Standardabweichung	Varianz
1	65	1,8000	4	0	1,7958	3,2249
2	64	2,2656	4	1	1,2754	1,6266
3	65	2,7846	4	0	1,0231	1,0467
4a	42	3,1905	4	0	1,1737	1,3776
4b	24	3,1250	4	2	0,8999	0,8098
5	65	1,3846	4	0	1,4863	2,2091
6	65	2,6769	4	0	1,1334	1,2846
7	65	3,4000	4	1	0,8062	0,6500
8a	35	3,4571	4	0	1,0100	1,0201
8b	30	2,5000	4	1	1,0086	1,0173
9a	41	1,9268	4	0	1,2825	1,5695
9b	23	2,0435	4	0	0,7674	0,5889
10	65	3,2462	4	2	0,8844	0,7822
11	65	1,0154	4	0	1,2310	1,5154
12aa	5	2,4000	3	1	0,8944	0,8000
12ab	5	3,4000	4	3	0,5477	0,3000
12ba	60	2,6500	3	1	0,6058	0,3670
12bb	60	1,4667	3	0	0,7003	0,4904
13	65	0,8000	3	0	0,9220	0,8501
14a	65	2,7538	4	0	1,1730	1,3759
14b	0	-	-	-	-	-
15aa	23	3,0435	4	2	0,5623	0,3162
15ab	23	3,2609	4	2	0,6887	0,4743
15ac	23	2,9130	3	2	0,4170	0,1739
15ad	23	2,8261	4	1	1,4970	2,2410
15ba	42	3,3095	4	1	0,8407	0,7068
15bb	42	1,7143	3	0	1,0426	1,0870
15bc	42	3,6667	4	3	0,5258	0,2765
15bd	42	3,4762	4	1	0,8900	0,7921
16	65	3,3077	4	0	1,2109	1,4663
17	65	0,2923	3	0	0,8610	0,7413
18a	10	2,9000	3	2	0,3162	0,1000
18b	26	1,8077	3	0	1,0206	1,0416
19	27	3,4815	4	0	0,8490	0,7208
20	28	1,4286	3	0	0,8357	0,6984
21	28	2,8929	3	2	0,3150	0,0992
22	28	2,8571	4	1	1,1455	1,3122
23	28	1,8929	2	0	0,4973	0,2473
24	28	3,0000	4	2	0,7698	0,5926
25	28	2,9286	4	2	0,3780	0,1429
26	28	3,2500	4	2	0,5182	0,2685
27a	15	3,5333	4	3	0,5164	0,2667
27b	18	3,1667	4	3	0,3835	0,1471

Item	Anzahl Fälle	Mittelwert	größter Wert	kleinster Wert	Standardabweichung	Varianz
28	18	2,7857	4	1	0,7868	0,6191
29	18	2,7857	4	1	0,9947	0,9894
30	18	3,1786	4	0	0,9449	0,8928
31	18	3,0000	4	1	1,3053	1,7038
32	18	3,8571	4	3	0,3563	0,1269
33	18	2,9286	3	1	0,3780	0,1429
34	18	1,8571	4	0	1,6265	2,6455
35	18	1,8214	4	0	1,2488	1,5595
36	18	3,1786	4	0	1,3068	1,7077
37	25	2,2800	4	0	0,7371	0,5433
38	25	2,0800	4	1	0,5715	0,3266
39	28	2,1429	4	0	0,9705	0,9419
40	28	2,5000	4	2	0,6939	0,4815
41	28	2,5357	4	1	1,1049	1,2208
42	28	1,2143	2	0	0,7382	0,5449
43	28	2,4643	4	0	1,1380	1,2950
44	28	2,2500	4	0	1,1097	1,2314

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zum derzeitigen Entwicklungsstand des Bewertungskonzeptes 15 Items recht gute Eigenschaften im Sinne einer **Normalverteilung** aufweisen. In Verbindung mit den Itemmittelwerten kann diesen Items eine mittlere Schwierigkeit bescheinigt werden. Die Mehrheit der Items weist eine mehr oder minder von einer Normalverteilung abweichende Verteilungen auf. Davon sind 22 Items rechtsschief also eher (zu) leicht, 5 Items sind linksschief also (zu) schwer formuliert. Die restlichen Items weisen andere von einer Normalverteilung abweichende Verteilungen auf. Auffällig ist insbesondere, dass sich bei einigen Items zeigt, dass die Skalenspanne (0 – 4) nicht vollständig genutzt wurde. Hier ist bei der Revision des Bewertungsbogens genau zu prüfen, ob sich dies durch Charakteristika der Stichprobe oder die Instruktionen zur Beurteilung ergeben hat. Da die Stichprobe der schweinehaltenden Betriebe für den Pretest nicht¹⁷ repräsentativ gewählt wurde, könnte eine Datenerhebung an einem größeren Stichprobe Abhilfe schaffen. Andererseits spricht die Tatsache, dass sich nicht bei allen Items einer Abweichung der Verteilung in dieselbe Richtung findet für den Aufbau des Verfahrens.

¹⁷ Aus diesem Sachverhalt ist für die Haupterhebung eine geschichtete Stichprobe von 20 hessischen Schweinemastbetrieben aus einer Grundgesamtheit von 247 Betriebe ausgewählt worden (Stand: Dezember, 1999).

6 Zusammenfassung¹⁸

Zur Erhöhung der Verbraucherakzeptanz gegenüber landwirtschaftlichen Produktionsweisen ist es notwendig, vorausgehend Verständnis zu gewinnen, in dem nachvollziehbare erklärende nachweisende Bewertungsmethoden bereit gestellt werden. Im Bereich der sogenannten Nutztierhaltung muss ein ausgesprochen vielfältiges komplexes Verfahrenssystem behandelt werden. Gesucht ist ein integriertes Beurteilungs- und Bewertungskonzept für Nutztierhaltungssysteme auf realer betrieblicher Ebene, welches die Ziele und Handhabung derzeitiger Haltungsverfahren realitätsnah widerspiegelt und damit in der Lage ist, den geforderten objektiven zuverlässigen überprüfbareren Beitrag zur Verbraucherinformation zu liefern. Diese Forderungen können bisherige Bewertungsvorgehensweisen nicht ausreichend erfüllen.

Im Zuge der Entwicklung eines praxisnahen Bewertungskonzeptes für schweinehaltende Betriebe kann man sich bereits bewährter testtheoretischer Grundlagen aus anderen Fachdisziplinen bedienen. Der wesentliche Unterschied zu bisherigen Beurteilungsmethoden besteht darin, dass neben einer sehr detailtiefen inhaltlichen Sortierung vorher ein formalmethodischer Ansatz die sogenannte Testkonstruktion für die lokale Betriebsuntersuchung entwickelt wird. Diese formalmethodische Testkonstruktion ist dann nach den Grundsätzen statistischer Erfassung und Auswertung hinsichtlich ihrer Aussagekraft selbst zu überprüfen. Damit wird ein höchstmögliches Maß an Objektivität zu Aussagen über Tierverhalten und –wohlbefinden sowie Tiergerechtigkeit von Haltungsverfahren angeboten.

Diese Testkonstruktion wird in einigen Schleifen unter Zuhilfenahme sogenannter Expertenratings so lange verfeinert und verbessert, bis sie von dieser Expertenkommission einschließlich des Projektleiters als anwendungswürdig angesehen wird. Dies erfolgt anhand durchgeführter Pretests. Insgesamt wurde diese Beurteilungsmethode anhand von 60 Betrieben zunehmend verbessert und letztlich durch die Aufnahme von 20 weiteren Betrieben bezüglich ihrer praktischen Bewährung überprüft. Durch sog. Merkmals- (Item) Analysen wird die Methode selbst getestet und die formale Brauchbarkeit des Gesamtkonzeptes anhand testtheoretisch definierter Prüf- und Gütekriterien wie Objektivität, Realibilität, Wiederholbarkeit, Validität bzw. Gültigkeit unterstützt.

¹⁸ Die Projektstudie und die damit gewonnenen Ergebnisse wurden in der sogenannten Pretestphase 2 gewonnen und haben damit einen wichtigen Beitrag zur Erstellung des Bewertungskonzeptes für schweinehaltende Betriebe beigetragen.

Die erfassten und ausgewerteten Betriebsdaten erlauben dann, den aktuellen Stand untersuchter tierhaltender Betriebe realitätsnah vergleichbar darzustellen, sogar eine parallele Überprüfung entsprechend ausgebildeter Experten.

Unter Einbeziehung der Beurteilungskriterien zu Hygiene, Management und Verfahrenstechnik, ist die entwickelte und überprüfte Bewertungsmethode auf der dargestellten testtheoretischen Grundlage als ein neues den Anforderungen eher gerecht werdendes Messinstrument zu bezeichnen. Die Berücksichtigung der Erkenntnisse zur Testkonstruktion, Datenerhebung, Überprüfung und Auswertung bietet die Voraussetzungen für die gewünschte objektive, allgemein anerkannte und auch übertragbare Vorgehensweise zur Bewertung des Produktionsgeschehens in der Schweinehaltung.

Literaturverzeichnis

- BARTUSSEK, H. (1988): Haltung. In: HAIGER, A.; STORHAS, R. und H. BARTUSSEK: Naturgemäße Viehwirtschaft, Ulmer Verlag, Stuttgart.
- BEYER, S. (1997): Konstruktion und Überprüfung eines Bewertungskonzeptes für pferdehaltende Betriebe unter dem Aspekt der Tiergerechtigkeit, Diss., Giessen.
- LIENERT, G. UND U. RAATZ (1994): Testaufbau und Testanalyse, 5. Auflage, Beltz, Psychologie-Verlags-Union, Weinheim.
- SMIDT, D. ET AL. (1992): Tierschutzbezogene Entwicklungen und Perspektiven in der Schweinehaltung. Statusbericht der Arbeitsgruppe „Tierschutz“ des Senats der Bundesforschungsanstalten des BML, Landbauforschung Völkenrode 42 Heft 4, S. 229-256.
- SCHAAL, A (1999): Vortragsfolien: Entwicklung eines integrierten Bewertungskonzeptes Tagung: Bau, Technik und Umwelt in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung, März 1999, unveröffentlicht.
- SCHAAL, A (1999): Die Anwendung methodischer Grundlagen der testkonstruktion zur integrierten Bewertung der Verfahrenstechnik in der Schweinehaltung 1999, Diss., unveröffentlicht.
- SEUFERT, H.; SCHWARZ, H.-P. und A. SCHAAL (1998): Modellvorhaben Artgerechte Schweinehaltung - Fortentwicklung des TGI 200 - zur Beurteilung von Mastschweineställen unter dem Aspekt der Tiergerechtigkeit. Abschlußbericht 1997/1998 im Auftrag des Hessischen Ministerium des Inneren und für Landwirtschaft, Forsten und Naturschutz, Wiesbaden (Hrsg.: Institut für Landtechnik, Gießen), 177 Seiten
- SUNDRUM, A., ANDERSSON, R. UND G. POSTLER (1994): Tiergerechtigkeitsindex - 200: Ein Leitfaden zur Beurteilung von Haltungssystemen; S. 1-22, Köllen Druck und Verlag GmbH, Bonn.
- VAN DEN WEGHE, H. (1994): Wettbewerbsfähige und umweltverträgliche Tierhaltung - Handlungsbedarf. In: KTBL Arbeitspapier 210 (KTBL Forum). S. 107-125.