

Die Beurteilung von Bildern zur ökologischen Schweine- und Hähnchenhaltung durch Kantinengäste

Möstl A¹ & Zander K¹

Keywords: Tierhaltung, Verbraucher, Betriebsgastronomie, Methode Lautes Denken

Abstract

Due to animal welfare violations, trust of German consumers into animal husbandry sector is low. In organic sector, too, there is indication of loss of confidence. Information and transparency about the conditions of production may contribute to build trust. Although out-of-home sector is a major market, there is only little information available about production conditions. Therefore, the study aimed to investigate how guests in business canteens evaluate factual photographs of organic pig fattening and broiler keeping in the context of a menu choice. We conducted a think aloud experiment online with 24 guests of two business canteens. Subjects had to look at the pictures presented and to verbalise every thought that came to their mind. Results show that subjects had different degrees of knowledge about organic animal husbandry and that they evaluated the pictures differently. Factual photographs might be appropriate to communicate organic animal husbandry to consumers. However, in the direct context of menu choice, presenting photographs of living animals might cause cognitive dissonance. These assumptions should be verified in quantitative research studies.

Einleitung und Zielsetzung

Tierschutzverstöße und andere Vorfälle haben zu Misstrauen gegenüber dem Tierhaltungssektor in Deutschland geführt und das öffentliche Interesse auf Missstände in der Tierhaltung gelenkt (WBA, 2015, S. 62). Auch in der ökologischen Tierhaltung wurden in der Vergangenheit Missstände publik (z.B. Spiegel Online, 2014) und Ereignisse wie die Ablehnung eines Öko-Schweinestalls durch die örtliche Bevölkerung deuten auch in der Öko-Haltung auf einen Vertrauensverlust hin (TopAgrar, 2018). Dies ist von besonderer Bedeutung, da artgerechte Tierhaltung einen häufigen Grund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln darstellt (BMEL, 2022, S. 14). Informationen und Transparenz über die Produktionsbedingungen tragen dazu bei, dass Vertrauen aufgebaut werden kann (Kriege-Steffen, 2015, S. 40). Obwohl sowohl der Außer-Haus-Markt insgesamt als auch der Teilssektor der Betriebsgastronomie bedeutende Absatzmärkte sind (Roehl, 2015, S. 72f), werden dort nur selten Informationen zu den Produktionsbedingungen bereitgestellt (Price et al., 2016, S. 173). In der Studie sollte daher der Fragestellung nachgegangen werden, wie Gäste aus Betriebskantinen sachliche Bilder zur ökologischen Schweine- und Hähnchenmasthaltung, die ihnen im Zusammenhang mit der Menüwahl dargeboten werden, beurteilen².

¹ Universität Kassel, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, a.moestl@uni-kassel.de, k.zander@uni-kassel.de, <https://www.uni-kassel.de/go/alm>

² Den Studienteilnehmenden wurden neben den hier berichteten Bildern noch weitere Informationen vorgelegt.

Methoden

Es wurde ein Experiment mit der Methode Lautes Denken (MLD) durchgeführt. Die MLD ermöglicht es, Auskünfte über die gerade ablaufende Aufnahme und Verarbeitung von Informationen zu erhalten. Versuchspersonen werden aufgefordert, alle Gedanken, die ihnen bei der Ausführung kognitiver Tätigkeiten durch den Kopf gehen, laut auszusprechen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019, S. 318). Es wurden insgesamt 24 Gäste aus zwei zum Erhebungszeitpunkt nicht öko-zertifizierten Betriebsrestaurants rekrutiert. Hierzu wurde ein Onlinefragebogen unter den Mitarbeitenden des Unternehmens (Kantine 1) bzw. unter den Kantinengästen (Kantine 2) verteilt, in dem die Teilnahmevoraussetzungen abgeprüft, die Rahmenbedingungen der Studie erläutert und die Teilnahmebereitschaft erfragt wurden. Die Versuchsteilnehmenden mussten unter anderem mindestens einmal pro Monat das Angebot zur Mittagsverpflegung im Betriebsrestaurant nutzen, grundsätzlich Schweine- und Hähnchenfleisch konsumieren sowie zwischen 18 und 67 Jahre alt sein. Die Erhebung wurde online über eine Webkonferenzanwendung durchgeführt, in die sich die Proband*innen zum vereinbarten Termin über ein von ihnen gewähltes internetfähiges Endgerät (kein Smartphone) einwählten. Die Teilnehmenden wurden gebeten, sich zum Erhebungszeitpunkt in einer ruhigen Umgebung aufzuhalten und ihre Webcam auszuschalten.

Um die Versuchspersonen mit dem Lauten Denken vertraut zu machen, wurde zunächst eine Übung durchgeführt. Im Rahmen der Hauptaufgabe wurden den Teilnehmenden am Bildschirm Abbildungen dargeboten, die aus zwei Teilen bestanden: Die linke Seite der Abbildung enthielt einen Speiseplan, auf dem ein Öko-Fleischmenü angeboten wurde. Die rechte Seite der Abbildung bestand aus einem Foto, das Öko-Mastschweine in strohbedeckten Auslaufbuchten bzw. Öko-Masthähnchen im Grünauslauf zeigte. Die Fotos wurden aus landwirtschaftlichen Bilddatenbanken bezogen. Die Proband*innen wurden gebeten, alle Gedanken laut auszusprechen, die ihnen bei der Betrachtung der dargebotenen Informationen durch den Kopf gingen. Die Äußerungen der Teilnehmenden wurden über die Konferenzanwendung aufgezeichnet und durch eine studentische Hilfskraft anhand vorgegebener Regeln transkribiert. Die Protokolle Lauten Denkens wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet, wobei die Techniken der inhaltlichen und der skalierenden Strukturierung nach Mayring (2015) angewendet wurden. Die Intercoderreliabilität des Kategoriensystems wurde bestimmt und konnte nach Kuckartz und Rädiker (2022, S. 243) als gut angesehen werden.

Ergebnisse

Während einige Teilnehmende äußerten, dass das jeweilige Foto ihrer Vorstellung von Öko-Haltung entspreche, wurde bei anderen Teilnehmenden deutlich, dass sie abweichende Vorstellungen davon hatten, wie Öko-Mastschweine bzw. Öko-Masthähnchen gehalten werden. Ein Beispiel ist der Begriff „Mast“, der in der jeweiligen Bildunterschrift enthalten war („Bio-Mastschweine im Auslauf“ bzw. „Bio-Masthähnchen im Auslauf“). So gingen einige Versuchspersonen davon aus, dass Masthaltung und ökologische Haltung nicht zusammengehörten. Andere Proband*innen äußerten die Vorstellung, dass Öko-Schweine freilaufend auf einer Wiese und nicht wie auf dem Bild zu sehen in getrennten und strohbedeckten Buchten gehalten würden. Auch wurde bemerkt, dass Schweine Möglichkeiten zum Suhlen benötigten und weniger sauber als auf dem Foto aussehen könnten. In Bezug auf die Masthähnchenhaltung wurde angenommen, dass bei Öko deutlich weniger Tiere als abgebildet gehalten würden.

Die gezeigten Mastschweine bzw. Masthähnchen wurden dennoch häufig mit positiv besetzten Attributen wie „glücklich“, „gesund“ und „ordentlich“ beschrieben. Beim Mastschweinebild wurden der Kontakt der Tiere mit frischer Luft und Sonnenlicht sowie die Haltung auf Stroh positiv bewertet. Keine*r der Teilnehmenden äußerte, dass die abgebildeten Schweine zu wenig Platz hätten, jedoch variierten die Einschätzungen von wenig bis viel Platz. Weitere positive Eindrücke vom Mastschweinebild waren z.B. „ordentlich“, „sympathisch“ und „idyllisch“. Beim Masthähnchenbild wurde neben der frischen Luft die Möglichkeit der freien Bewegung für die Tiere hervorgehoben. Jedoch wurde auch angemerkt, dass die Tiere im Freien anfällig für Raubvögel und den Erhalt der Vogelgrippe seien. Das Platzangebot wurde als ausreichend bewertet. Weitere, unterschiedlich stark positive Eindrücke vom Masthähnchenbild waren z.B. „akzeptabel“, „ganz nett“, „runde Sache“, und „Idylle pur“.

Mehrere Teilnehmende bewerteten außerdem die Nützlichkeit der Fotos im Zusammenhang mit der Menüwahl. Während einige Versuchspersonen das jeweilige Foto begrüßten, sahen andere Proband*innen dieses im Zusammenhang mit der Menüwahl als ungeeignet an. So gaben beispielsweise mehrere Versuchspersonen an, das angebotene Fleischgericht nach Ansicht des Bildes essen zu wollen. Andererseits gab es auch Teilnehmende, die betonten, dass die Haltung der Tiere bei der Menüwahl weniger relevant sei als das Aussehen und die Zubereitung des Essens. Das Bild zur Mastschweinehaltung wurde im Kontext der Menüwahl unter anderem als abschreckend oder unappetitlich empfunden. Begründet wurde dies damit, dass die Tiere „eher süß“ aussähen, dass eine andere Vorstellung von Öko-Tierhaltung vorgelegen habe und dass lebende Tiere abgebildet würden. Bewertungen des Hähnchenbilds fielen etwas weniger drastisch aus, wenngleich auch hier das Zeigen der lebenden Tiere sowie des Stalls als wenig förderlich für die Menüwahl angesehen wurden. Fast alle Teilnehmenden, die sich dazu äußerten, bewerteten beide Bilder als gleich nützlich: entweder beide als nützlich oder beide als unnützlich.

Diskussion

Die Ergebnisse zeigen auf, dass die in das Experiment eingeschlossenen Kantinengäste unterschiedlich gut über die ökologische Tierhaltung informiert waren und die dargebotenen Bilder unterschiedlich beurteilten. Dies umfasste auch die Ablehnung der Fotos neben einem Speiseplan und damit im direkten Zusammenhang mit der Menüwahl. Eine mögliche Erklärung für diese ablehnende Haltung ist das „Meat-Paradox“. Dieses besagt, dass viele Menschen gerne Fleisch essen, es aber gleichzeitig ablehnen, Tieren Leid zuzufügen (Loughnan et al., 2010, S. 156). Um die damit einhergehende kognitive Dissonanz zu reduzieren, können Menschen ausblenden, dass das Fleisch, das sie essen, von ehemals lebenden Tieren stammt (Kunst und Hohle, 2016, S. 758). Werden diese Personen bei der Essensauswahl mit Bildern von lebenden Tieren konfrontiert, dann ist anzunehmen, dass die kognitive Dissonanz wieder auftritt. Die dargebotenen Bilder wurden andererseits auch positiv bewertet. Dies legt nahe, dass sachliche Bilder geeignet sein könnten, um ökologische Tierhaltung in einem weniger direkten Zusammenhang mit der Menüentscheidung, beispielsweise auf der Internetseite der Kantine, an Tischgäste zu kommunizieren.

Schlussfolgerungen

Die Studie gibt Hinweise darauf, dass sachliche Bilder geeignet sein können, um ökologische Tierhaltung an Kantinengäste zu kommunizieren. Anhand der explorativen Studienergebnisse lässt sich vermuten, dass das Vorwissen einen Einfluss auf die Art

der Bewertung der Bilder (positiv oder negativ) hat. Die Darbietung von Bildern zur Tierhaltung im unmittelbaren Zusammenhang mit der Menüwahl könnte jedoch zu kognitiver Dissonanz führen und folglich negativ aufgefasst werden. Diese Annahmen sollten im Rahmen weiterer quantitativer Studien überprüft werden.

Danksagung

Die Förderung des Vorhabens erfolgt aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgt über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

Ein besonderer Dank geht an die Verantwortlichen der beiden Betriebsrestaurants, die es uns ermöglicht haben, die Studienteilnehmenden aus den Reihen ihrer Gäste zu rekrutieren. Für die Kontaktherstellung zu den Kantinen danken wir herzlich Anja Erhart vom FiBL Deutschland e.V.

Literatur

- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (Hrsg.) (2022): Öko-Barometer 2021: Umfrage zum Konsum von Bio-Lebensmitteln. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=8 [Zuletzt besucht: 10.08.2022]
- Kriege-Steffen A (2015): Einfluss produktionsbezogener Kommunikation auf das Verbrauchervertrauen in (Bio-)Lebensmittel. Dissertation. Justus-Liebig-Universität Gießen. Gießen: VVB LAUFERSWEILER VERLAG. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:26-opus-118815> [Zuletzt besucht: 10.08.2022]
- Kroeber-Riel W & Gröppel-Klein A (2019): Konsumentenverhalten. 11. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. DOI: <https://doi.org/10.15358/9783800660346-1>
- Kuckartz U & Rädiker S (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 5. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa.
- Kunst J R & Hohle S M (2016): Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. *Appetite* 105, 758–774. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.009>
- Loughnan S, Haslam N & Bastian B (2010): The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite* 55 (1), 156–159. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.043>
- Mayring P (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Aufl. Weinheim: Beltz. http://content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783407293930 [Zuletzt besucht: 16.11.2022]
- Price S, Hartwell H, Hemingway A & Chapleo C (2016): Workplace foodservice; perception of quality and trust. *Appetite* 97, 169–175. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.006>
- Roehl R (2015): Außer-Haus-Verpflegung. In: Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Regionaler Biomarkt NRW. Erzeugung, Verarbeitung und Handel von Ökolebensmitteln in Nordrhein-Westfalen. Marktanalysen - Fallbeispiele. 4. Aufl., 70–104.
- Spiegel Online (05.12.2014): Eier-Produzent Fürstenhof verliert Bio-Status. Eine Woche Vermarktungsverbot. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuerstenhof-eierproduzent-verliert-bio-status-a-1006847.html> [Zuletzt besucht: 10.08.2022]
- TopAgrar (29.04.2018): Bürger machen Front gegen Bioschweinegestall. <https://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Buerger-machen-Front-gegen-Bioschweinegestall-9164576.html> [Zuletzt besucht: 10.08.2022]
- WBA (Wissenschaftlicher Beirat Agrarpolitik beim BMEL) (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Gutachten. Berlin. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/Gutachte_nNutzierhaltung.pdf?__blob=publicationFile&v=2 [Zuletzt besucht: 10.08.2022]