



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Spiller, A., Kayser, M., Böhm, J.: Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen in Deutschland...aus Sicht der Forschung. In: Balmann, A., Glauben, T., Graubner, M., Grings, M., Hirschauer, N., Schaft, F., Wagner, P.: Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 47, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2012), S. 11-22.

UNTERNEHMERISCHE LANDWIRTSCHAFT ZWISCHEN MARKT-ANFORDERUNGEN UND GESELLSCHAFTLICHEN ERWARTUNGEN IN DEUTSCHLAND ...AUS SICHT DER FORSCHUNG

Prof. Dr. Achim Spiller, Maike Kayser, Justus Böhm¹

Zusammenfassung

Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft steht zunehmend im Fokus der öffentlichen Diskussion. Dabei bewegt sie sich zwischen marktlichen Anforderungen und gesellschaftlichen Moralvorstellungen. In diesem Beitrag wird versucht, Facetten dieses gesellschaftlichen Spannungsfeldes empirisch aufzuarbeiten, um das Verständnis für die verschiedenen gesellschaftlichen und brancheninternen Perspektiven zu fördern. Auf Grundlage von drei umfangreichen empirischen Studien sind dazu mit Hilfe des Framing-Ansatzes die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Internet, in der Presse und bei den Konsumenten analysiert worden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Realitätswahrnehmungen und Bewertungen grundlegend entlang der Linie Produktivität versus Natürlichkeit unterscheiden.

Keywords

Framing, Medienanalyse, Meinungsforschung, Social Web

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren nimmt die Kritik an der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Deutschland zu. Von Acrylamid und Gammelfleisch bis zu Dioxin und EHEC folgt ein Medienthema dem nächsten. NGOs wie Foodwatch und Greenpeace nutzen die seit BSE gesteigerte öffentliche Aufmerksamkeit, um ihre Themen in den Medien zu platzieren. Die Dioxin-Berichterstattung war z. B. mit 126 Sendeminuten das Top-Thema in den TV-Nachrichten im Januar 2011 (STATISTA, 2011). Die Konflikte um die Agrar- und Ernährungswirtschaft verschärfen sich und werden anhand so vieler Einzelthemen ausgetragen, dass manche Autoren von „Food Wars“ sprechen (LANG und HEASMAN, 2004).

In einer Vielzahl von wissenschaftlichen Beiträgen beschäftigen sich Autoren in jüngerer Vergangenheit mit unterschiedlichen Facetten dieses Spannungsfeldes. Im Gegensatz zu diesen thematisch eng fokussierten Ansätzen z. B. des Qualitätsmanagements, der Tierethologie oder der Agrarpolitik intendiert die folgende Studie einen breiteren Blick auf den Vergleich zwischen der öffentlichen und der brancheninternen Wahrnehmung des Problems. Auf Grundlage von drei umfangreichen empirischen Studien werden mit Hilfe des Framing-Ansatzes die unterschiedlichen Rezeptionen der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Internet, in der Presse und bei den Konsumenten analysiert und mit der Binnenperspektive der Ernährungswirtschaft verglichen.

2 Produktivität versus Natürlichkeit: Framing des gesellschaftlichen Konfliktes um die Agrar- und Ernährungswirtschaft

Es ist relativ unstrittig, dass die Auseinandersetzung um die Zukunft der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Wesentlichen der Konflikt zwischen einer „modernen“, auf Mengensteigerungen und Kostensenkungen ausgerichteten Entwicklung auf der einen und einer Reihe

¹ Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte" Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen; Tel.: +49 551 39 7985; Fax: +49 551 39 12122; e-mail: mkayser@uni-goettingen.de

von Gegenbewegungen auf der anderen Seite ist. Letztere lassen sich weniger klar charakterisieren, ein zentraler Bezugspunkt ist aber sicher die ökologische Landwirtschaft. Im weiteren Sinne sind aber auch Regionalvermarktung, Direktvermarktung, GVO-Freiheit, Tierwohlprogramme, Clean-Labeling und ähnliche Vermarktungsansätze Ausdruck eines Unwohlseins eines Teils der Gesellschaft an dem Entwicklungspfad der „Grünen Revolution“.

Die kognitionspsychologische Grundlagenforschung und deren Anwendungen in der Medienwissenschaft haben zahlreiche Hinweise geliefert, dass solche Konflikte in der Öffentlichkeit in einer stark komplexitätsreduzierten Form verhandelt werden. Die Arena der öffentlichen Meinung, die heute zentral Medienöffentlichkeit ist, sich aber auch in Diskussionsveranstaltungen, Demonstrationen, am Stammtisch und anderen personalen Formen zeigt, kann nicht die Differenziertheit eines Fachdiskurses spiegeln. Vielmehr dominieren stark vereinfachte Interpretationsmuster (Frames), die Ursache-Wirkungs-Beziehungen auf zentrale Kernfragen herunter brechen. Frames sind vereinfachte Problemdarstellungen (ENTMAN, 1993; SNOW et al., 1986). Es geht um Ursache-Wirkungs-Beziehungen, Verantwortungszuschreibungen und geeignete Lösungsmuster, mit denen ein bestimmtes Thema gerahmt wird.

Frames sind selektive Darstellung eines Themas, um in unübersichtlichen Sachlagen eine Orientierung bzw. ein Deutungsmuster zu bieten (ENTMAN, 1993). Durch die Verdichtung und Vereinfachung von Strukturen schränken Frames den Interpretationsspielraum der Öffentlichkeit ein (CHRISTMANN, 1997; DOMBROWSKI, 1997). Frames heben bestimmte Aspekte eines Themas hervor und stellen damit ein Muster zur selektiven Wahrnehmung komplexer Themenfelder bereit. Entsprechend ermöglichen sie sowohl einzelnen Individuen als auch Organisationen, sich in unübersichtlichen Problemstellungen mit vielfältigen Informationen schnell zurechtzufinden (SNOW et al., 1986).

Die Besonderheit der Mediengesellschaft liegt in der Fokussierung auf sehr wenige solcher Interpretationsmuster, da der journalistische Prozess selbstreferenzielle Bezüge aufweist (DAHINDEN, 2006; LUHMANN, 1994). Ein paradigmatisches Beispiel für Framing war die Rahmung der BSE-Krise Anfang der 2000er Jahre als Problem der „industriellen Agrarwirtschaft“. Andere Aspekte, die in diesem Krisenfall von Bedeutung hätten sein können (Qualitätsmanagementsysteme, Futtermittelgrundlagen usw.), wurden nur begrenzt kommuniziert. Frames betonen bestimmte Interpretationen und schließen andere Deutungsmuster aus, da sich in der journalistischen Berichterstattung regelmäßig ein einzelner Frame oder zumindest sehr wenige Muster durchsetzen. In der öffentlichen Berichterstattung wurde – auch als Ergebnis politischer Strategien – als zentraler Gegenpol zur krisenträchtigen „Agrarindustrie“ der ökologische Landbau in den Vordergrund gerückt.

Es spricht vieles dafür, dass die mit der BSE-Krise gesetzte Rahmung die Berichterstattung bis heute dominiert. Die Hauptframes in der Auseinandersetzung um die Zukunft der Ernährungswirtschaft sind demnach vereinfacht „Produktivität“ versus „Natürlichkeit“ (LANG und HEASMAN, 2004; BÖHM et al., 2010b). Auch die „Third Foresight Expert Group“ des Standing Committee on Agricultural Research (SCAR) der Europäischen Kommission thematisiert in ihrem finalen Report (FREIBAUER et al., 2011) zwei gegensätzliche Paradigmen, welche die zukünftige Entwicklung der Agrar- und Ernährungswirtschaft bestimmen können. Sie bezeichnen die beiden konträren Weltanschauungen dabei als „Productivity Narrative“ und als „Sufficiency Narrative“. Unter Produktivität im Sinne der Framing-Theorie sind damit alle Themendarstellungen zu verstehen, die vor allem auf günstige Endverbraucherpreise, standardisierte Qualität, räumlich und zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit und Convenience abzielen. Der Natürlichkeitsframe ist dagegen sehr viel breiter gelagert und bezieht sich vor allem auf die negativen externen Effekte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Der Frame beinhaltet daher Aspekte von Umwelt-, Tier-, Klima-, Verbraucher- und Natur-

schutz sowie der Nachhaltigkeit und fokussiert auf den biologischen Landbau, Animal Welfare und Fair Trade.

Die unter hohem Preisdruck stehende Agrar- und Ernährungswirtschaft hat sich in den vergangenen Jahrzehnten schwerpunktmäßig auf Produktivitätsfortschritte konzentriert. Die Erfolge sind beachtlich: Der Pflanzenbau konnte die Erträge pro Hektar kontinuierlich steigern und somit seit 1950 verdoppeln bis verdreifachen. Die Hektarerträge von Weizen stiegen in dieser Zeit beispielsweise von 27,3 dt auf 77,8 dt; bei Kartoffeln von 224,1 dt auf 440,6 dt (DBV, 2010). Auch die Tierzucht war in der Lage, den Futtereinsatz pro kg Fleisch erheblich zu senken – bei gleichzeitiger Verkürzung der Mastzeiten. In den vergangenen 60 Jahren hat sich die Mastleistung einer Pute vervierfacht (EFSA, 2010). Diese Produktivitätsfortschritte haben für die Verbraucher dazu geführt, dass die realen Lebensmittelpreise abgenommen haben und bei gleichzeitig steigenden Löhnen der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel noch stärker sank; von 44 % im Jahr 1950 auf 15 % im Jahr 2008 (DBV, 2010). Möglich war dies durch Fortschritte auf technologischer (Zucht, Mechanisierung, Agro- und Lebensmittelchemie) und organisatorischer Ebene (Betriebsgrößen, Logistik, Ausbildung), aber auch durch verstärkten Inputeinsatz (Energie für Dünger, Pflanzenschutz, Diesel). Ein Arbeitsplatz in der Landwirtschaft ist heute im Durchschnitt mit einer Kapitalausstattung von 284.000 Euro verbunden und damit technologieintensiver als fast alle anderen Industriebranchen (DBV, 2010).

Der zentrale Gegenframe zur Produktivität in der Agrar- und Ernährungswirtschaft ist der Natürlichkeitsframe oder anders ausgedrückt: die implizite Theorie vieler Bürger, dass die meisten Probleme der modernen Ernährung auf einen Mangel an Natürlichkeit zurückgehen. Natürlichkeit meint damit eine (Wieder-) Annäherung der Nahrungsmittelproduktion an ursprüngliche, nicht-industrielle, nicht-entfremdete, wenig technisierte Produktionsformen. Prägnantester Ausdruck des Natürlichkeitsframes sind Bio-Lebensmittel. „Bio“ ist auch eine Projektionsfläche, in der sich die Kritik an der gängigen Agrarpraxis niederschlägt und die – bei allen Brüchen im Detail – den Natürlichkeitsframe zum Ausdruck bringt. Aus Verbraucherbefragungen ist bekannt, dass nur eine kleine Gruppe der Konsumenten (ein Teil der Bio-Intensivkäufer) eine differenziertere Vorstellung von den Produktionsmethoden des ökologischen Landbaus und der entsprechenden Richtlinien hat (SPILLER et al., 2005). „Bio“ beinhaltet für viele Käufer den Markenkern „Zurück zur Natur“, einen sorgfältigen Umgang mit Ressourcen und Tieren als Gegenbild zur effizienzorientierten Produktion der „konventionellen“ Unternehmen.

Dieser Konflikt zwischen dem, die Agrar- und Ernährungswirtschaft prägenden, Produktivitätsframe und dem Gegenbild des Natürlichkeitsframes wird von LANG und HEASMAN (2004) in der Metapher „Food War“ prägnant zum Ausdruck gebracht. Die Autoren sehen dies als kriegsähnlichen Konflikt zwischen Ernährungswirtschaft und Außen-seitern/NGOs/Bürgern um die öffentliche Deutungshoheit und damit um Politik und Märkte. Die Kriegsmetapher symbolisiert die Heftigkeit der Auseinandersetzungen bei Themen wie Grüner Gentechnik oder Tierschutz, das Fehlen eines direkten Dialogs, die gegenseitige Kriminalisierung der Akteure sowie die Ideologisierung der Diskussionslinien.

3 Methodik im Überblick

Dieser Beitrag liefert auf Basis einer umfassenden empirischen Analyse einen Überblick über die Verwendung der konkurrierenden Frames „Produktivität“ und „Natürlichkeit“ und damit Ansätze zum Verständnis der „Food Wars“. Da nicht alle Arenen der öffentlichen Diskussion analysiert werden können, wurden exemplarisch Tages- und Wochenpresse (Qualitätsmedien), Social-Web-Kommunikation im Internet und als Indikator für personale Kommunikation die Einstellungen der Verbraucher untersucht. Insgesamt wurden im Jahr 2010 922 Verbraucher befragt, für den Zeitraum von zwei Jahren (Mitte 2007 bis Mitte 2009)

5.903 Presseartikel ausgewertet und im gleichen Zeitraum 50.931 Weblog- und Forenbeiträge im Internet zu den wichtigsten Branchenthemen erfasst (siehe Tabelle 1). Weiterhin wurden Marktdaten gesammelt, um die Verteilung von Lebensmitteln am Markt mit Natürlichkeits- und Produktivitätsaspekten abbilden zu können.

Tabelle 1: Methodische Übersicht der drei Studien

*	Social Web	Printmedien	Verbraucherbefragung
Erhebungsmethode	Medienanalyse	Medienanalyse	Online-Befragung
Zeitraum	Mitte 2007 - Mitte 2009	Mitte 2007 - Mitte 2009	Sommer 2010
Stichprobe	50.931 Beiträge aus dem gesamten deutschsprachigen freizugänglichen Social Web (Diskussionsforen und Weblogs)	5.903 Artikel aus überregionalen Zeitungen/ Zeitschriften (Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau, Tageszeitung, Die Zeit, Der Spiegel)	922 Verbraucher (Auswahl auf Grund soziodemografischer Quotenvorgaben → annähernd repräsentativ für die deutsche Bevölkerung)
Analyse des Framings	Semantische Kategorisierung mit der Software „SPSS PASW Text analytics for surveys 3“ (qualitative Zuordnung zu den Frames)	Semantische Kategorisierung mit der Software „SPSS PASW Text analytics for surveys 3“ (qualitative Zuordnung zu den Frames)	Clusteranalyse auf Basis einer konfirmatorischen Faktoranalyse

Die Analyse der Frames in den Printmedien und im Social Web folgt dem Stand der medienwissenschaftlichen Forschung. Für die Textdaten wurde eine Medienanalyse auf Basis eines computergestützten semantischen Verfahrens gewählt, um einzelne Begriffe bzw. semantische Konstrukte (Adjektiv + Nomen) den beiden Frames zuzuordnen und so möglichst viele Beiträge zu strukturieren (vgl. KLEINSCHMIT und FEINDT, 2004; MERTEN, 1995). Diese subjektive Betrachtung der geframten Begriffe bzw. der semantischen Konstrukte erfolgte dabei mit unterschiedlichen Forschern, um Verzerrungen zu minimieren („Investigator-Triangulation“) (FLICK, 1992).

Weniger üblich ist die Analyse von Rezipientenframes durch Verbraucherbefragung. Hierzu wurden einzelne Aspekte der Frames als Statements formuliert, die anschließend, entsprechend der Hypothesen, in einer konfirmatorischen Faktoranalyse den beiden Frames zugeordnet wurden. Auf Basis dieser beiden Faktoren wurden die Probanden geclustert (vgl. BACKHAUS et al., 2008), wobei die identifizierten Verbrauchergruppen schwerpunktmäßig den beiden Frames zugeordnet werden konnten.

Schließlich wurde in allen drei Analysen untersucht, mit welcher Tonalität (positiv oder negativ) der jeweilige Frame diskutiert worden ist. Mit den so gewonnenen Analyseergebnissen konnten die Perspektiven der Medienwirklichkeit, der Internetwelten sowie der Verbraucherforschung verglichen und der Entwicklung am Markt gegenübergestellt werden.

4 Perspektiven auf den Konflikt um die Agrar- und Ernährungswirtschaft

4.1 Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Qualitätspresse

In der Printmedienanalyse ist die journalistische Berichterstattung der Jahre 2007-2009 über agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen zunächst quantitativ und themenbezogen aus-

gewertet worden, bevor die Artikel qualitativ den beschriebenen Frames zugeordnet wurden. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die untersuchten Zeitungen und Zeitschriften (Die Welt, Frankfurter Rundschau, Tageszeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit und Der Spiegel), die sog. „Qualitätsmedien“ (vgl. GERHARDS et al., 1998; KEPPLINGER, 1994; KLEINSCHMIDT und FEINDT, 2004), Aspekten der Produktivität eher negativ gegenüberstehen und Aspekte positiv darstellen, die sich unter dem Begriff Natürlichkeit zusammenfassen lassen (Umwelt-, Natur-, Tier- und Klimaschutz) und diese vor allem auf den ökologischen Landbau projizieren.

In 43 % aller Artikel, die generell einem Frame zugeordnet werden konnten (49 % aller Artikel konnten einem Frame zugeordnet werden), wurden agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen mit einer negativen Assoziation des Frames „Produktivität“ verbunden (siehe Tabelle 2). Die so geframten Artikel sind vor allem durch negative Konnotationen zu den Themen GVO, Tierhaltung, ungesunde Lebensmittel und Lebensweisen gekennzeichnet. Der Anteil der positiv geframten Artikel, die die Vorzüge der produktivitätsausgerichteten Agrar- und Ernährungswirtschaft betreffen, ist mit 15 % der Berichte wesentlich geringer und hauptsächlich durch ökonomische Aspekte charakterisiert. Auf den Frame „Natürlichkeit“ bezogen, verhält es sich in entgegengesetzter Richtung. Hier dominieren positive Assoziationen (29 %), die eine nachhaltige und ökologische Orientierung zum Inhalt haben. Negative Deutungsmuster in Bezug auf „Natürlichkeit“ bilden mit 13 % den kleineren Anteil und basieren maßgeblich auf ökonomischen Aspekten (hohe Preise) und Effizienzproblemen, die u. a. die Probleme des Welthungers berühren. Wenn sich die Journalisten zu Aspekten der Natürlichkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft äußern, dann sind weniger als ein Drittel (30 %) der Beiträge negativ konnotiert. Im Ergebnis zeigt sich eine Verteilung im Meinungsspektrum, bei der rund 70 % der Medienberichte einen Natürlichkeitsfokus aufweisen oder der Produktivitätsentwicklung negativ gegenüberstehen.

Tabelle 2: Anteile der Frames an den gesamten geframten Artikeln der Printmedien

Frame	Konnotation	Anteil des jeweiligen Frames (%)
Produktivität	Negativ	43 %
	Positiv	15 %
Natürlichkeit	Negativ	13 %
	Positiv	29 %

4.2 Die Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web

Auch die Analyse des Social Web erfolgte genau wie die Analyse der Printmedien zunächst quantitativ und dann qualitativ. Hier sind die Beiträge (2007-2009) aus öffentlich zugänglichen Diskussionsforen und Weblogs des gesamten deutschsprachigen Internets auf Basis der Framing-Theorie analysiert worden. Im Vergleich zu den neuen sozialen Medien berichten die Printmedien jedoch vergleichsweise positiver über die Branche, deren Praktiken und Ziele im Internet noch viel deutlicher kritisiert werden.

Im Social Web sind 63 % aller geframten Beiträge (36 % aller Beiträge konnten einem Frame zugeordnet werden) durch negative Konnotationen zu den Aspekten GVO, Tierhaltung, ungesunde Lebensmittel und Lebensweisen gekennzeichnet (siehe Tabelle 3). Der Anteil der Beiträge, die den Frame „Produktivität“ positiv darstellen, liegt bei 9 %. Auf den Frame „Natürlichkeit“ bezogen verhält es sich wiederum in entgegengesetzter Richtung. Es dominieren positive Assoziationen (23 %) und das negative Deutungsmuster in Bezug auf „Natürlichkeit“ bildet mit 6 % den kleinsten Anteil. Während in den klassischen Medien das Unterstützungspotenzial des Produktivitätsframes noch bei rund 30 % liegt, sinkt dieser Anteil im Internet auf ca. 15 % (9 % Unterstützung, 6 % Ablehnung von Natürlichkeit).

Tabelle 3: Anteile der Frames an den gesamten geframten Artikeln des Social Webs

Frame	Konnotation	Anteil des jeweiligen Frames (%)
Produktivität	Negativ	63 %
	Positiv	9 %
Natürlichkeit	Negativ	6 %
	Positiv	22 %

4.3 Zwischen den Stühlen: Ergebnisse der Marktforschung

Um zu eruieren, ob die in den Medienanalysen gefundenen Frames „Produktivität“ und „Natürlichkeit“ auch bei den Verbrauchern existieren, wurde das Verfahren einer konfirmatorischen Faktoranalyse gewählt (siehe Anhang 1). Zudem wurde eine Clusteranalyse durchgeführt um zu ermitteln, ob sich aufgrund ihrer Einstellung zu den beiden genannten Frames verschiedene Verbrauchersegmente bilden lassen und mit welchen Anteilen diese vorliegen. Dies ermöglicht die Identifikation homogener Teilgruppen aus einer heterogenen Gesamtheit (BACKHAUS et al., 2008).

Im Ergebnis zeichnen sich vier Verbrauchersegmente ab, die sich höchst signifikant voneinander unterscheiden (siehe Anhang 2). Die Resultate der Verbraucherbefragung verdeutlichen (siehe Tabelle 4), dass die Einstellungen der Konsumenten zwischen Medien und tatsächlichem Marktverhalten liegen. Werden die vier Cluster den Frames zugeordnet, zeigt sich, dass die niedrig involvierten Verbraucher und diejenigen mit einer hohen Produktivitätspräferenz, also insgesamt ca. 60 % der Verbraucher, angeben, in erster Linie preisbewusst einzukaufen. Ihnen ist die ständige Verfügbarkeit preiswerter Produkte wichtig. Die weiteren gut 40 %, d. h. die Verbraucher mit einer starken Natürlichkeitspräferenz und die Verbraucher mit einer hybriden Position, die für beide Frames hohe Faktorwerte aufweisen, befürworten Attribute wie Bio oder Regionalität und stehen einer zunehmenden Technisierung der Prozesse in der Land- und Ernährungswirtschaft zumindest teilweise kritisch gegenüber.

Tabelle 4: Ergebnisse der Clusteranalyse

Frame	Cluster	Anteil des jeweiligen Clusters (%)
Produktivität	Niedrig involviert	21,8 %
	Produktivitätspräferenz	35,4 %
Natürlichkeit	Natürlichkeitspräferenz	22,1 %
	Hybride Einstellung	20,7 %

4.4 Vergleich zur Marktentwicklung

Die Lebensmittelwirtschaft bezieht einen Großteil ihrer Informationen zur Präferenz der Verbraucher direkt aus den Abverkaufszahlen. Jedes Unternehmen kann an den eigenen Umsatzzahlen und den Marktberichten der verschiedenen Marktforschungsinstitute (GfK, A.C. Nielsen, AMI, Lebensmittelzeitung, Planet Retail etc.) ablesen, welche Produkte und Konzepte am Markt erfolgreich sind. Und die realen Marktanteilsentwicklungen zeigen deutlich, dass am Lebensmittelmarkt vor allem niedrige Preise im Vordergrund stehen. So ist der Umsatzanteil der Discounter von 32,1 % im Jahr 2000 auf 44,6 % im Jahr 2010 gestiegen, und die vor allem im Niedrigpreissegment angesiedelten Handelsmarken hatten im Jahr 2010 einen Umsatzanteil von 41,8 % (GfK, 2010; GfK, 2008). Der Absatzanteil des Niedrigpreissegmentes beträgt damit mehr als 50 %. Vor allem bei für die Landwirtschaft zentralen Märkten, wie Konsummilch, Fleisch oder Kartoffeln, haben Discounter eine dominierende Position im Absatzkanal (DBV, 2010).

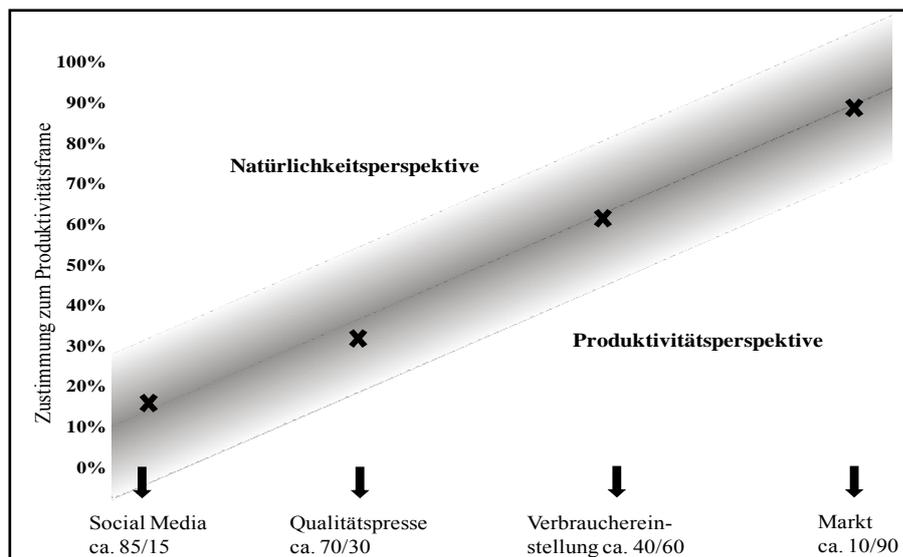
Der Markt für Produkte, die sich an Konsumenten mit Natürlichkeitspräferenzen richten, ist dagegen in aller Regel geringer. Der Umsatzanteil für Bio-Produkte, der von den Medien und NGOs immer wieder als Alternative zu Lebensmitteln mit Produktivitätsaspekten genannt wird, betrug im Jahr 2009 im deutschen Einzelhandel ca. 2,5 % (AMI, 2010). Und auch die direkte Vermarktung durch die Landwirte, die besonders die Aspekte Regionalität und Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft erfüllt, erreicht nur rund 4 % am gesamten Lebensmittelumsatz (WILCKENS et al., 2007). Alle weiteren Nischenmärkte, die naturalistische Aspekte als zusätzliche Prozessqualitäten bieten, wie z. B. Fair Trade, Tierschutz, Regionalmarken oder der bewusste Verzicht auf Gentechnik, erreichen meist nicht mehr als 1 % des Gesamt-lebensmittelumsatzes. Allerdings können Teilmärkte weit darüber liegen. Bei Babynahrung werden beispielsweise 64 % der Produkte in Bioqualität verkauft (NIELSEN, 2009). Zudem weisen fast alle beschriebenen Marktsegmente hohe Wachstumsraten auf.

Diese Ausführungen zeigen zusammenfassend, dass sich auf den Märkten die Situation so darstellt, dass in grober Näherung 90 % der verkauften Lebensmittel unter hohem Produktivitätsdruck stehen. Nur ein relativ kleines Verbrauchersegment kauft spezielle Qualitäten wie Bio, artgerecht, naturnah oder regional.

5 Diskussion

Die dargestellten Ergebnisse belegen deutlich, dass die produktivitätsorientierte Ausrichtung der Agrar- und Ernährungswirtschaft in verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen völlig unterschiedlich honoriert wird (siehe Abbildung 1). Der Dominanz des preisorientierten Angebots im LEH steht die ablehnende Kommunikation über Produktivität im Social Web gegenüber. Unter Berücksichtigung der Darstellung in den Medien und dem Antwortverhalten in der Verbraucherbefragung lässt sich zwar ein Übergang der Perspektiven zwischen der unbeschränkten Laienkommunikation im Social Web und den „harten Fakten der Scannerkassen“ des LEHs erkennen, das Spektrum der Bewertung ist allerdings enorm.

Abbildung 1: Zustimmung zum Produktivitätsframe in der Land- und Ernährungswirtschaft in Deutschland



Die abweichenden Realitätswahrnehmungen der unterschiedlichen Akteure sind frappierend. Gespräche mit Unternehmen und NGOs vermitteln den Eindruck, dass es sich um zwei Perspektiven handelt, die allenfalls lose aneinander gekoppelt sind. Hier: die Ernährungswirtschaft in Deutschland, im Heimatland der Discounter, welche in den vergangenen 30 Jahren einen intensiven Preiskampf entfacht haben und die gesamte Food Chain zunehmend über Handelsmarken steuern (BÖHM et al., 2010a), so dass deren Hersteller austauschbar werden.

Dort: der seit Jahren wachsende Biomarkt, in dem Mehrpreise von 50 bis 100 Prozent bezahlt werden, engagierte Verbraucher, die sich in Internetforen zu Nachhaltigkeitsthemen austauschen und Protestbriefe an Hersteller schreiben. Im Ergebnis zeigt sich ein extremes Spektrum zwischen Wunschökonomie und Preisökonomie. Preisökonomie, weil viele Lebensmittelhersteller, Händler und Landwirte sich auf einem preisdominierten Commoditymarkt sehen, in dem standardisierte Qualitäten im strengen Kostenwettbewerb gehandelt werden. In dieser Preisökonomie gilt das klassische Motto der Agrarökonomie: „wachsen oder weichen“. Wunschökonomie, weil gesellschaftliche Verantwortung und Bürgerpräferenzen den Markt anleiten sollen, diese Präferenzen aber nach Auffassung der Branchenkritiker systematisch in vielen Teilbranchen der Ernährungswirtschaft ausgeblendet werden. Mühsam müssen NGOs deshalb, so ihre Eigenwahrnehmung, die Unternehmen dazu zwingen, den Wünschen (Präferenzen) der Kunden nachzugeben. In der Wunschökonomie gilt das klassische Motto der Umweltökonomie: „gute Produkte sind Grundlage einer erfolgreichen Langfristökonomie“ (ROGALL und OEBELS, 2010). Die Preisökonomie orientiert sich am Produktivitätsframe, die Wunschökonomie am Natürlichkeitsframe.

An dieser Stelle könnte der Leser nun seine eigenen Bewertungen oder Präferenzen ins Spiel bringen und die eine oder die andere Seite als wirklichkeitsfremd erklären oder für unmoralisch halten. Weil die Wirklichkeitswahrnehmungen so weit auseinander gehen, findet genau dies regelmäßig statt. „Fleischmafia“ und „Gewinnmaximierer“ auf der einen, „Spendenmafia“ und „Gutmenschentum“ auf der anderen Seite; die Beteiligten sprechen sich gegenseitig Legitimation und Seriosität ab (BÖHM et al., 2009). Die Kommunikationskultur ist denkbar schlecht. An Stelle eines Dialogs stehen PR-Kampagnen, juristische Auseinandersetzungen, Stalleinbrüche, kurz: das gesamte Arsenal dessen, was die PR-Theorie als Advocacy Advertising oder Public Communications Campaigning bezeichnet (u.a. HALEY, 1996; PAISLEY, 2001).

Solche aggressiven Kampagnen gewinnen an Bedeutung, weil sich das institutionelle Umfeld in den vergangenen Jahren gewandelt hat. Bis in die 1990er Jahre war z. B. die Politik in diesem Streit relativ eindeutig auf Seiten der Agrar- und Ernährungswirtschaft anzutreffen (WEINGARTEN, 2010). Das agrarpolitische Entscheidungsfeld galt in der Wissenschaft als klassisches Beispiel für einen Bereich organisierter Interessen, in denen Fachpolitik weitgehend abgeschottet von einer gering involvierten breiten Öffentlichkeit betrieben werden konnte. Dies hat sich mit dem Sturz einer EU-Kommission und etlicher Minister in der BSE-Krise entscheidend geändert. Hinzu kommt die Professionalisierung von NGOs, die mit dem konzentrierten Lebensmittelhandel ein Ziel gefunden haben. Dieser ist zwar selbst weniger von den Forderungen der NGOs betroffen, aber aufgrund der Verbrauchernähe besonders verletzlich. Viele Qualitätsstandards in der Branche werden deshalb heute nicht mehr von der Politik, sondern de facto von den führenden Lebensmitteleinzelhändlern gesetzt, vielfach auf Druck von externen Stakeholdern (GOLAN et al., 2001; LEBENSMITTELZEITUNG, 2007). Mit diesen Anforderungen, die mit hohem ökonomischen Druck in die gesamte vorgelagerte Kette gegeben werden und viel schneller und bisweilen auch erratischer erfolgen, als dies in der Politik möglich wäre, hat die Kampagnenpolitik der NGOs einen wirksamen Hebel gefunden.

Deutlich wird insgesamt, dass die Kritiker der produktivitätsorientierten Ausrichtung im medialen Diskurs meinungsprägender sind. Im Bereich der Sozialen Medien ist dies wenig erstaunlich, da die dort praktizierte dezentrale Kommunikation (Graswurzelkommunikation) nicht zum Kommunikationsmodus von Unternehmen und Verbänden passt, der typischerweise zentral gesteuert erfolgt. Den einzelnen Mitarbeitern von Unternehmen ist es i. d. R. nicht erlaubt, in den Social Media-Diskurs zu Fragen ihres Arbeitgebers einzugreifen. In kritischen Diskussionen im Internet reichen daher schon relativ wenige beteiligte Kritiker aus, um die Kommunikationskapazitäten der Wirtschaft zu sprengen.

Zur Dominanz des Natürlichkeitsorientierten Fokus in den untersuchten Qualitätszeitungen können nur erste Erklärungshypothesen aufgestellt werden. So sind Journalisten persönlich möglicherweise überproportional häufig in die Gruppe der Befragten mit Natürlichkeitspräferenzen einzuordnen, da hier Menschen mit hoher Ausbildung stärker vertreten sind. Auch können redaktionelle Linien bei einigen Zeitungen eine Rolle spielen. Eine hohe Zahl kritischer Berichte findet sich aber auch in Medien, die eigentlich eine eher wirtschaftsnahe Position vertreten. Da die PR-Kapazitäten der Großunternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft deutlich größer sind als die der kritischen NGOs, bleiben als Erklärungsmuster drei Thesen:

1. Unprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit: ALBERSMEIER et al. (2008) weisen auf Basis einer Befragung von PR-Verantwortlichen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft nach, dass die Branche insgesamt wenig öffentlichkeitsorientiert ist. Der Fokus der PR-Arbeiten konzentriert sich auf den klassischen Lobbyismus, moderne Instrumente des Public Campaigning werden weniger genutzt.
2. Argumentative Defizite: Produktivitätsorientierte Argumente sind in einer Gesellschaft, die nicht mehr durch Lebensmittelknappheit, sondern durch Überflussprobleme (Obesity, Bulimie, Anorexie) gekennzeichnet ist, weit entfernt vom Erfahrungshorizont der meisten Bürger. Unsere Studie zeigt, dass sie in Zeiten steigender Lebensmittelpreise etwas an Akzeptanz gewonnen haben; die leicht stärkere Präsenz positiver Bewertungen des Produktivitätsrahmens in der Hochpreisphase 2007/2008 war jedoch nicht dauerhaft. Vielmehr hat z. B. die Rezeption des Milchstreiks in der Öffentlichkeit gezeigt, dass das Argumentationsmuster „Lebensmittel sind heute eigentlich zu billig“ auf große Resonanz stößt. Die Kommunikation von Preis-Mengen-Vorteilen wird daher wenig erfolgreich sein. Ähnliches trifft für den in jüngerer Zeit stark genutzten Frame „Herausforderungen der Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung“ (DLG, 2012) zu. Diese Argumentation bietet aufgrund der Abstraktheit und der nicht sichtbaren und umstrittenen Kausalität ebenfalls nur begrenztes Potenzial. Preis-Mengen-Strategien werden deshalb wahrscheinlich überwiegend nicht als Entwicklungshilfe, sondern als Qualitätsverschlechterungen (vgl. die Diskussion im Portal lebensmittelklarheit.de) und als Verursacher externer Effekte von einem meinungsführenden Teil der Gesellschaft wahrgenommen.
3. Nicht sichtbarer bzw. für Konsumenten nicht relevanter Fortschritt: Bei Lebensmitteln sind positive Qualitätsentwicklungen für den Verbraucher kaum erkennbar. So mögen viele ältere Verbraucher nostalgische Gefühle gegenüber dem VW-Käfer empfinden, der technische Fortschritt moderner Pkws wird aber zweifellos akzeptiert. Im Bereich der Kommunikationsmedien ist der Fortschritt rasant und in Miniaturisierung und Leistungsfähigkeit unübersehbar. Die vielfältigen Innovationen im Agrarsektor sind dagegen in der Regel auf die Prozesstechnik bezogen. Sie sind dann im Ackerbau (z. B. moderne Mäh-drescher) sichtbar, tragen aber nicht dazu bei, dass die Qualität des Brotes besser geworden ist. In der Tierhaltung wird bereits die Prozesstechnik (z. B. Melkroboter) ambivalent bis negativ bewertet. Besonders gute Prozessqualitäten bei Lebensmitteln werden eher mit traditioneller und handwerklicher Herstellung verbunden, nicht mit technischem Fortschritt.

6 Fazit

Ziel dieses Artikels war es, auf vier gesellschaftlichen Ebenen (Social Media, Printmedien, Verbraucher, Markt) die Bewertung agrarwirtschaftlicher Entwicklungslinien vergleichend herauszuarbeiten. Insgesamt gewinnen Marktsegmente, die sich unter dem Frame Natürlichkeit zusammenfassen lassen, an öffentlicher Wertschätzung. Ihre Position in den Medien ist deutlich besser als im Markt. Der hier zusammenfassend als produktivitätsorientiert be-

zeichnete Teil der Agrar- und Ernährungswirtschaft verliert an öffentlicher Akzeptanz, teils aufgrund von Defiziten in der Öffentlichkeitsarbeit, teils aufgrund von Schwierigkeiten, den am Markt stark präsenten Preisargumenten im gesellschaftlichen Diskurs einer Überflussgesellschaft mit dem Problem eines zu hohen Konsumniveaus Geltung zu verschaffen.

Angesichts der Breite der medialen Diskussionsforen erfolgt die vorliegende Analyse selektiv. Die Vergleichbarkeit medialer Frames mit Rezipientenframes bleibt methodisch noch unvollständig, da nicht direkt kompatibel. Weiterführende, stärker einzelthemenfokussierte Analysen wären sinnvoll. Gleichwohl haben zahlreiche Diskussionen mit Praktikern gezeigt, dass die vorgelegte Ausarbeitung Erfahrungen aus deren Lebenswelt relativ gut spiegelt.

Einfache Lösungsvorschläge gibt es nicht. Aus technisch-rationaler Sicht werden derzeit viele Hoffnungen auf das Konzept der nachhaltigen Produktivität (WISS. BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK, 2012) oder eine differenziertere Lebensmittelqualitätskennzeichnung (WISS. BEIRÄTE FÜR VERBRAUCHER UND ERNÄHRUNGSPOLITIK SOWIE AGRARPOLITIK, 2011) gesetzt. Die stark produktivitäts- und kostenorientierte deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft sollte darüber hinaus eine konsequente Erschließung von Qualitätssegmenten und Nischenmärkten vorantreiben und damit „Kritiker zu Kunden machen“.

Literatur

- ALBERSMEIER, F., A. SPILLER und K. JÄCKEL (2008): Öffentlichkeitsorientierung in der Ernährungswirtschaft: Eine empirische Studie zum Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen, in: Zeitschrift für Management 3 (4): 363-383.
- AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) (2010): Agrarmarkt-Report 2010 – Trends und Fakten für Deutschland. Bonn.
- BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE und R. WEIBER (2008): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer, Berlin/Heidelberg.
- BÖHM, J., F. ALBERSMEIER, A. SPILLER und A. ZÜHLSDORF (2009): Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz: Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: Boehm, J. et al. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Eul Verlag, Lohmar: 3-16.
- BÖHM, J., A. SPILLER und C. VON COSSEL (2010a): Die (neue) Lust am Discount? – Einkaufsmotive und Kaufbarrieren. In: Ernährungsumschau 57 (11): 598-604.
- BÖHM, J., M. KAYSER, B. NOWAK und A. SPILLER (2010b): Produktivität vs. Natürlichkeit? – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web. In: Kayser, M. et al. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit - Social Media als neue Herausforderung der PR. Cuvillier Verlag, Göttingen: 105-139.
- CHRISTMANN, G.B. (1997): Ökologische Moral. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- DAHINDEN, U. (2006): Framing: eine integrative Theorie der Massenkommunikation. UVK, Konstanz.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2010): Situationsbericht 2011. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin.
- DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft) (Hrsg.) (2012): Welternährung: Welche Verantwortung hat Europa, DLG-Verlag, Frankfurt a. M.
- DOMBROWSKI, I. (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- EFSA (2010): EFSA untersucht Tierschutz bei Mast- und Zuchthühnern. Pressemitteilung vom 28. Juli. In: <http://www.efsa.europa.eu/de/press/news/ahaw100728.htm>. Abruf: 20.09.2010.
- ENTMAN, R. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication 43 (4): 51-58.
- FLICK, U. (1992): Triangulation revisited: Strategy of Validation or Alternative? In: Journal for the Theory of Social Behavior 22 (2): 175-197.

- FREIBAUER, A., E. MATHIJS, G. BRUNORI, Z. DAMIANOVA, E. FAROULT, J. GIRONAI GOMIS, L. O'BRIEN und S. TREYER (2011): Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world. The 3rd SCAR (European Commission – Standing Committee on Agricultural Research) Foresight Exercise.
- GERHARDS, J., F. NEIDHARDT und D. RUCHT (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- GFK (Gesellschaft Für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) (2008): Discounter am Scheideweg - Wie kaufen Kunden künftig ein? In: http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/discounterstudie.pdf. Abruf: 29.10.2010.
- GFK (Gesellschaft Für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) (2010): Consumer Index - Total Grocery 08/2010. In: http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/ci_08-2010.pdf. Abruf: 29.10.2010.
- GOLAN, E., E. KUCHLER und L. MITCHELL (2001): Economics of Food Labeling. In: *Journal of Consumer Policy* 24 (2): 117-184.
- HALEY, E. (1996): Exploring the Construct of Organizations as Source: Consumer's Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. In: *Journal of Advertising* 25 (2): 19-35.
- KEPPLINGER, H.M. (1994): Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. In: Sonderheft der *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 1994 (34): 214-233.
- KLEINSCHMIT, D. und P.H. FEINDT (2004): Verursacher, Opfer und Helfer - BSE und Agrarpolitik in deutschen Zeitungen. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 17 (3): 93-97.
- LANG, T. und M. HEASMAN (2004): *Food wars. The global battle for mouths, minds and markets.* Earthscan Publications, London.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2007): Vollsortimenter bangen um ihr Image. In: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Vollsortimenter-Bangen-um-ihr-Image_57351.html?a=0. Abruf: 29.11.2010.
- LUHMANN, N. (1994): *Die Realität der Massenmedien.* VS, Wiesbaden.
- MERTEN, K. (1995): *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis.* Westdeutscher Verlag, Opladen.
- NIELSEN (2009): *BioTrends 2009. Abbildung: Fünf Biowarengruppen erreichen in der jeweiligen Kategorie zweistellige Umsatzanteile.* Frankfurt.
- PAISLEY, W.J. (2001): *Public Communication Campaigns: The American Experience.* In: Rice, R.E. und C.K. Atkin (Hrsg.): *Public Communication Campaigns.* Sage Publications, Thousand Oaks, CA: 3-21.
- ROGALL, H. und K. OEBELS (2010): *Von der Traditionellen zur Nachhaltigen Ökonomie. Reformansätze zur neoklassischen Ökonomie.* Working Paper of the Institute of Management Berlin, Berlin School of Economics. In: http://www.mba-berlin.de/fileadmin/doc/Working_Paper/neu_WP53_online.pdf. Abruf: 14.02.2012.
- SNOW, D.A., B.E. ROCHFORD, S.K. WORDEN und R.D. BERNFORD (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: *American Sociological Review* 51 (4): 464-481.
- SPILLER, A., J. ENGELKEN und S. GERLACH (2005): *Die Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern.* In: <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Biofachhandelsstudie.pdf>. Abruf: 29.11.2010.
- STATISTA (2011): *Die Top 10 Themen in den TV-Nachrichten im Januar 2011 nach Sendeminuten.* In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39456/umfrage/top-10-themen-in-den-tv-nachrichten/>. Abruf: 23.02.2011
- WEINGARTEN, P. (2010): *Agrarpolitik in Deutschland.* In: *APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* (5/6): 6-17.
- WILCKENS, A., P. MICHELS und R. GOESSLER (2007): *Direktvermarktung und Wochenmärkte: Fakten zum Verbraucherverhalten.* ZMP (Zentrale Markt- u. Preisberichtsstelle), Bonn.

WISSENSCHAFTLICHE BEIRÄTE VERBRAUCHER- UND ERNÄHRUNGSPOLITIK SOWIE AGRARPOLITIK
BEIM BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ
(HRSG.) (2011): Politikstrategie Food Labelling, Gemeinsame Stellungnahme, Berlin.

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK BEIM BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG,
LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (HRSG.) (2012): Ernährungssicherung und
nachhaltige Produktivitätssteigerung, Stellungnahme, Berlin.

Anhang

Anhang 1: Ergebnisse der Faktoranalyse

„Produktivität“ (Cronbach´s Alpha: 0,667; Anteil erklärter Varianz: 27,34%)	
Variablen	Faktorladung
Ich finde es gut, dass Lebensmittel heute überall und immer erhältlich sind.	0,786
Mir ist es wichtig, dass die Lebensmittel auch in Zukunft immer günstiger werden.	0,709
Mir ist es wichtig, auch im Winter frisches Obst kaufen zu können.	0,672
Es ist wichtig, dass die Land- und Ernährungswirtschaft auch in Zukunft fortschrittlich und innovativ bleibt.	0,648
„Natürlichkeit“ (Cronbach´s Alpha: 0,637; Anteil erklärter Varianz: 22,99 %)	
Variablen	Faktorladung
In der Land- und Ernährungswirtschaft sollte die Natur im Mittelpunkt stehen.	0,793
In der Land- und Ernährungswirtschaft sollte das Tier im Mittelpunkt stehen.	0,696
Mir wäre es lieber, die Lebensmittel würden zukünftig mit weniger Technik hergestellt werden.	0,658
Es ist mir wichtig, dass ich auch in Zukunft noch die Möglichkeit habe, meine Lebensmittel in handwerklichen Betrieben (Fleischer, Bäcker, „Tante Emma Laden“, ...) zu kaufen.	0,629

Erklärte Gesamtvarianz: 50,33 %; MSA: 0,688

Anhang 2: Ergebnisse der Clusteranalyse

	Cluster A Niedrig- involviert	Cluster B Natürlichkeits- präferenz	Cluster C Hybride Ein- stellung	Cluster D Produktivitäts- präferenz	Total
N	194	196	184	314	888
Produktivität***	-0,55^{bcd}	-1,15^{acd}	1,01^{abd}	0,41^{abc}	0,00
Natürlichkeit***	-1,21^{bcd}	0,67^{acd}	1,05^{abd}	-0,28^{abc}	0,00

N= Anzahl der Probanden, Signifikanzniveau: *= $p \leq 0,05$, **= $p \leq 0,01$, ***= $p \leq 0,001$, n.s.=nicht signifikant, Buchstaben kennzeichnen einen signifikanten Unterschied zum entsprechenden Cluster (Post-Hoc-Test T2 nach Tamhane auf dem Signifikanzniveau 0,05), fett= clusterbildende Variablen