

Bedeutung der unterschiedlichen Bewertungen von Videos aus einer Mastschweinebucht für eine zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit

Anna Schulze Walgern, Christiane Wildraut, Marie von Meyer-Höfer, Marcus Mergenthaler

Einleitung

Die Landwirtschaft, speziell die Schweinehaltung, steht in der Kritik der deutschen Bevölkerung (SONNTAG et al. 2016). Aufgrund der zunehmenden Entfremdung zwischen Landwirten und Verbrauchern gewinnt die bildgestützte Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung (ALVENSLEBEN 2003). Bilder können schneller und einfacher wahrgenommen und verarbeitet werden als andere externe Reize (KROEBER-RIEL et al. 2011). Sie sind zudem leichter zu merken und glaubwürdiger (GRABER 1996). Wie Bilder und Videos aus der Tierhaltung auf die Bevölkerung wirken, wurde bisher nur in wenigen Studien untersucht. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es anhand von Merkmalen wie Fleischkonsum, Selbsteinschätzung zum Interesse und Wissen über die Schweinehaltung und „Belief in Animal Mind“ (also der Glaube an den tierischen Geist) Cluster zu bilden und unter Berücksichtigung der Bewertung von Videos aus einer Mastschweinebucht Konsequenzen für eine zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit herauszuarbeiten.

Daten und Methoden

In der vorliegenden Untersuchung wurden deutschen Bürgern in einer Online-Befragung vier von 16 zufällig ausgewählte Videos aus einer üblichen Mastschweinebucht nach gesetzlichem Standard gezeigt. Die Videos variierten im Hinblick auf das Gewicht der Schweine (65 vs. 100kg), die Belegdichte (8, 10 vs. 12 Schweine pro Bucht) sowie die Lichtbedingungen (natürliches vs. künstliches Licht) und den Kamerawinkel (steil, 160cm oder flach, 120cm). An der Befragung haben bundesweit insgesamt 464 Personen teilgenommen. Die Quotenstichprobe lehnte sich in den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung an die Verteilung der deutschen Bürger an. Die Stichprobe ist etwas jünger und besser ausgebildet als der Bundesdurchschnitt. Zudem leben die Teilnehmer städtischer (vgl. SCHULZE WALGERN et al. 2020).

In der Befragung hatten die Teilnehmer die Möglichkeit die darin gezeigte Schweinehaltung zu bewerten. Insgesamt waren die Bewertungen der Videos sehr schlecht. Lichtverhältnisse und Kamerawinkel haben keinen Einfluss auf die Bewertung genommen, während das Gewicht der Schweine und das Platzangebot die Bewertung beeinflusst haben (vgl. SCHULZE WALGERN et al. 2020).

Ergänzend wurden Faktoren ermittelt, die im Zusammenhang mit der Wahrnehmung und Bewertung der Schweineproduktion stehen können. Anhand dieser Faktoren wurde eine Clusteranalyse berechnet. Die dabei ermittelten Cluster wurden im Anschluss genutzt, um unterschiedliche Bewertungen der Videos zu erklären. Vier Merkmale sind in die Clusteranalyse als clusterbildende Variablen eingeflossen. Der „Belief in Animal Mind“ ist ein Messinstrument zur Ermittlung der Mensch-Tier-Beziehung. Der „Belief in Animal Mind“ wurde in Anlehnung an HILLS (1995), anhand von vier Aussagen, die die Fähigkeit von Schweinen, Gefühle zu empfinden und bewusst zu handeln, betreffen, ermittelt. Die Beantwortung erfolgte auf einer Likert-Skala von 1 (stimme ganz und gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu). Auch der Fleischkonsum sowie die Selbsteinschätzung zum Interesse und zum Wissen

über die Schweinehaltung, ermittelt auf einer endpunktbenannten Analogskala von 1 (sehr gering) bis 100 (sehr hoch), sind verwendet worden.

Die Bewertung der Videos erfolgte ebenfalls auf einer Analogskala von 1 (sehr schlechte Bewertung) bis 100 (sehr gute Bewertung). Die ermittelten Cluster wurden anschließend auch auf Unterschiede im Hinblick auf die Bewertung der Videos untersucht. Dafür wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mit Post-hoc-Tests berechnet (IBM SPSS Statistics 21).

Ergebnisse

Die Clusteranalyse ergab vier Cluster.

Cluster 1: „Die Gleichgültigen“ (n=64; 13,8%) weisen das geringste Interesse und Wissen über die Schweinehaltung auf (Abb. 1). Diese Selbsteinschätzung ist signifikant niedriger als die Einschätzung der anderen Cluster. Beim Fleischkonsum gibt es keinen Unterschied zu den anderen Clustern. Die Aussagen zum „Belief in Animal Mind“ lehnen sie weder ab noch stimmen sie ihnen zu (Abb. 2).

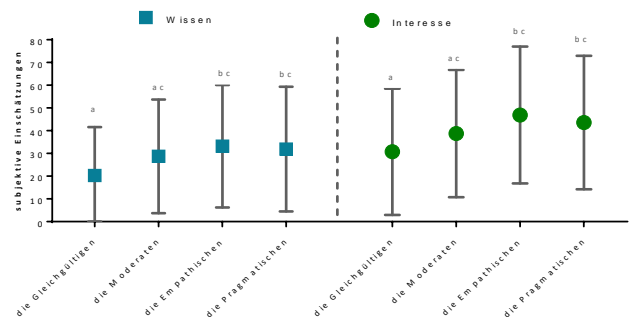


Abb. 1: Einschätzungen zum Wissen und Interesse über die Schweinehaltung in Abhängigkeit von der Clusterzugehörigkeit (1= sehr gering bis 100= sehr hoch)(n=464)

Cluster 2: „Die Moderaten“ (n=115; 24,8%) schätzen ihr Interesse und Wissen höher ein als „die Gleichgültigen“, jedoch niedriger als „die Empathischen“ und „die Pragmatischen“. Die Teilnehmer schreiben Schweinen die Fähigkeit, Gefühle zu empfinden und bewusst zu handeln, zu. Allerdings lehnen sie die Aussagen, dass die Gefühle von Schweinen im Vergleich zu Menschen weniger ausgeprägt sind und dass sie nur von Instinkten und Trieben geleitet sind, weder ab noch stimmen sie ihnen zu.

Cluster 3: „Die Empathischen“ sind mit 181 Befragten (39,0%) das größte Cluster. Die Teilnehmer weisen zudem das größte Interesse und Wissen über die Schweinehaltung auf. Im Vergleich zu den anderen Clustern ist der Fleischkonsum „der Empathischen“ der Niedrigste. Zudem sind die Teilnehmer überzeugt, dass Schweine bewusst handeln und fühlen können. Diese Einschätzung weicht signifikant von den anderen Clustern ab.

Cluster 4: „Die Pragmatischen“ (n=104; 22,4%) beschreiben sich selbst als interessiert und gut informiert über die Schweinehaltung. Verglichen mit „den Empathischen“ ist der Fleischverbrauch signifikant höher. „Die Pragmatischen“ stimmen den Aussagen zu, dass Schweine die Fähigkeit haben, verschiedene Gefühle zu empfinden, sind jedoch unsicher, ob Schweine Gefühle weniger intensiv erleben als Menschen. Der Aussage, dass Schweine von Instinkten und Trieben geleitet sind und nicht bewusst handeln können, stimmen sie hingegen zu.

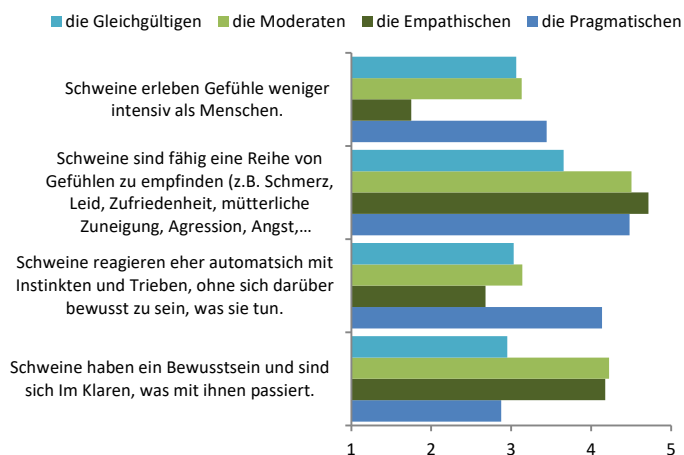


Abb. 2: Belief in Animal Mind, ermittelt anhand der vier Aussagen zum Bewusstsein und den Gefühlen von Schweinen, in Abhängigkeit von den Clustern (Zustimmung (1= sehr gering, 5= sehr hoch))(n=464)

Auch im Hinblick auf die Videos unterscheiden sich die vier Cluster. Der Post-hoc-Test zeigt, dass sich die Bewertung der Videos „der Empathischen“ signifikant von den anderen Clustern unterscheidet (vgl. Abb. 3).

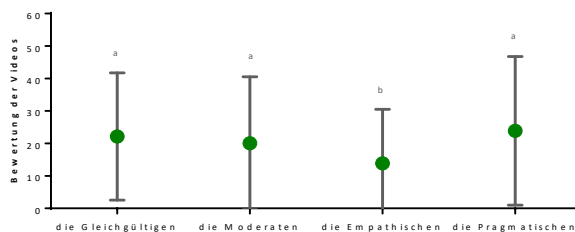


Abb. 3: Bewertung der Videos in Abhängigkeit von der Clusterzugehörigkeit (1= sehr schlecht bis 100= sehr gut) (n=464)

Diskussion

Die Clusteranalyse ergab vier Cluster. Das Cluster „Die Gleichgültigen“ ist uninteressiert und bezeichnen sich als eher uninformiert über die Schweinehaltung. Hinsichtlich der Aussagen zum „Belief in Animal Mind“ sind die Teilnehmer unsicher. Dies könnte auf das geringe Wissen über die moderne Schweinehaltung zurückzuführen sein. Es ist zu vermuten, dass den Teilnehmern aufgrund fehlenden Wissens ein Bewertungsschema fehlt. Obwohl die Videos insgesamt schlecht bewertet wurden, ist ihre Bewertung signifikant besser als die Bewertung „der Empathischen“. Nach BUSCH et al. (2013) stehen weniger interessierte Personen auch der modernen Tierhaltung weniger kritisch gegenüber. Da das Interesse der Menschen auch mit der Bedeutung, die sie dem Thema Tierschutz entgegenbringen, in Verbindung steht (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007), ist zu vermuten, dass „die Gleichgültigen“ mit der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit schwer zu erreichen ist. Die „Moderaten“ beschreiben sich selbst als uninformiert. Sie sind der Ansicht, dass Schweine Gefühle haben und bewusst handeln können, sind sich aber nicht sicher, ob Schweine in der Lage sind, wie Menschen zu fühlen. Grundsätzlich zeigen „die Moderaten“ ein größeres Interesse an der Schweinehaltung als „die Gleichgültigen“, befinden sich dabei aber dennoch auf einem moderaten Niveau. Es kann davon ausgegangen werden, dass dieses Cluster im Allgemeinen offen für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit ist, aber die angebotenen Informationen an den Informationsbedarf der Befragten angepasst werden sollte. Dieses Cluster stellt eine wichtige Zielgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit dar.

„Die Empathischen“ sind am kritischsten, weisen aber auch das größte Interesse und Wissen über die Schweinehaltung auf. „Die Empathischen“ haben eine klare Argumentationslinie. Sie stimmen mit den Aussagen über die Fähigkeit von Schweinen, Gefühle zu empfinden und bewusst zu handeln, stark zu und lehnen die Aussagen, dass Schweine nur von Instinkten geleitet sind und weniger intensive Gefühle haben als Menschen, ab. Dies könnte ihre grundlegende Einstellung gegenüber der Tierhaltung erklären. Aufgrund des Interesses an der Schweinehaltung ist zu vermuten, dass „die Empathischen“ mit der Öffentlichkeitsarbeit prinzipiell erreichbar sind. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass sie den Inhalten einer die Tierhaltung positiv darstellenden Öffentlichkeitsarbeit sehr kritisch gegenüberstehen. Hier müsste eine Öffentlichkeitsarbeit inhaltlich vom Tier ausgehende und gut fundierte Argumente für die Tierhaltung finden.

„Die Pragmatischen“ sind im Vergleich zu den „Gleichgültigen“ weniger kritisch, aber sind gut informiert. „Die Pragmatischen“ sind sich sicher, dass Schweine instinktiv handeln und nicht bewusst handeln können. Darüber hinaus schreiben sie Schweinen die Fähigkeit zu, Gefühle zu empfinden, sind sich aber eher unsicher, ob Schweine Gefühle weniger intensiv empfinden als Menschen. In Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit kann geschlussfolgert werden, dass das Cluster mit der Öffentlichkeitsarbeit leicht zu erreichen ist. Da ein hohes Interesse mit einer geringen Kritik verbunden ist, sollten „die Pragmatischen“ eine wichtige Zielgruppe für die Öffentlichkeitsarbeit sein.

Zwischen den Clustern liegen ein unterschiedlicher Interessen- und Wissensstand und Abweichungen im Hinblick auf tierethische Ansichten vor. Es ist zu vermuten, dass aufgrund dieser Abweichungen der Informationsbedarf über die Tierhaltung zwischen den Clustern variiert, sodass Informationen zielgruppenspezifisch angepasst werden müssen (MÖSTL u. HAMM 2016, VERBEKE 2005). Grundsätzlich zeigt sich auch, dass in der Bevölkerung eine negative Grundstimmung gegenüber den gezeigten jedoch verbreiteten Haltungsverfahren vorliegt, die nur durch eine stärkere Ausrichtung der Haltungsverfahren an die Anforderungen der Gesellschaft überwunden werden kann.

Danksagung/Finanzierung: Die Arbeit ist Teil des Projektes „SocialLab – Nutztierhaltung im Spiegel der Gesellschaft“, finanziert von der BLE im Auftrag des BMEL.

Quellen

- ALVENSLEBEN, R. von (2003): Landwirtschaft, Medien und Populismus. Konsequenzen für Kommunikation und Marketing. In: Hans-Georg Burger (Hg.): Wege zu besserem Image und Ansehen. Landwirte in der Gesellschaft: Analysen, Erfahrungen, Perspektiven; DLG-Wintertagung 8. - 10. Januar 2003 in München. Frankfurt am Main: DLG-Verlag.
- Busch, G., M. Kayser und A. Spiller(2013): „Massentierhaltung“ aus VerbraucherInnen-sicht - Assoziationen und Einstellungen. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 22 (1): 61-70.
- Europäische Kommission (2007): Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare. Special Eurobarometer 270 / Wave 66.1 - TNS Opinion & Social.
- Graber, D. (1996): Say it with pictures. In: American Academy of Political and Social Science 546 (1): 85-96.
- Hills, A.M. (1995): Empathy and belief in the mental experience of animals. In: Anthrozoös 8 (3): 132-142.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2011): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Franz Vahlen, München.
- Möstl, A. und U. Hamm (2016): Kommunikation landwirtschaftlicher Schweinehaltung über das Internet: Führt mehr Transparenz zu mehr Verbraucherakzeptanz? Abschlussbericht der Universität Kassel. In: [https://www.q-s.de/services/files/qs-wissenschaftsfonds/Kommunikation-landwirtschaftlicher-Schweinehaltung- ueber-In.pdf](https://www.q-s.de/services/files/qs-wissenschaftsfonds/Kommunikation-landwirtschaftlicher-Schweinehaltung-ueber-In.pdf).
- SCHULZE WALGERN, A., WILDRAUT, C., MERGENTHALER, M. (2020): Wahrnehmung und Bewertung von Videos aus einer Mast Schweinebucht aus Sicht deutscher Bürger. Notizen aus der Forschung XY/2019. FH SWF.
- SONNTAG, W., KAISER, A., SPILLER, A. (2016): Verbraucher kann man überzeugen. In: top agrar 2016 (10): 28-31.
- Verbeke, W. (2005): Agriculture and the food industry in the information age. In: European Review of Agricultural Economics 32 (3): 347-368.