

Abschlussbericht

**Kommunikation landwirtschaftlicher Schweinehaltung über
das Internet:**

Führt mehr Transparenz zu mehr Verbraucherakzeptanz?

Projekt gefördert durch den QS-Wissenschaftsfonds

Autoren:

M.Sc. Andreas Möstl und Prof. Dr. Ulrich Hamm

Witzenhausen, Oktober 2016



Inhaltsverzeichnis

I	Abkürzungsverzeichnis.....	III
II	Abbildungsverzeichnis.....	IV
III	Tabellenverzeichnis.....	V
1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung.....	1
2	Begriffsdefinitionen.....	2
3	Methodische Vorgehensweise.....	3
3.1	Datenerhebung	3
3.1.1	Auswahl der Erhebungsmethode.....	3
3.1.2	Auswahl der Untersuchungsobjekte	4
3.1.3	Stichprobenziehung.....	6
3.1.4	Denke-Laut-Protokolle und Leitfadeninterviews.....	8
3.2	Datenauswertung.....	9
3.2.1	Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse	9
3.2.2	Gütekriterien	11
3.2.3	Bestimmung der Verbraucherakzeptanz.....	12
4	Ergebnisse	18
4.1	Vorkenntnisse der Probanden	18
4.2	„Webcam Bauer Gruß“	19
4.2.1	Akzeptanz	19
4.2.2	Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit	24
4.3	„Landwirtschaftlicher Blog Sauenhalter“	25
4.3.1	Akzeptanz	25
4.3.2	Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit.....	41
4.4	„Facebook-Seite Brokser Sauen“	44
4.4.1	Akzeptanz	44
4.4.2	Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit.....	50
4.5	Gesamtakzeptanz der Untersuchungsobjekte	51
4.6	Übergreifende Aspekte.....	54
4.6.1	Empfehlung der Websites	54
4.6.2	Bewertung der Tiergerechtigkeit	55
4.6.3	Mehrzahlungsbereitschaft für tiergerechte Haltungsbedingungen	56
5	Diskussion.....	58
6	Empfehlungen zur Kommunikation moderner Schweinehaltung.....	63
7	Zusammenfassung.....	67
	Literaturverzeichnis	69
	Anhang.....	72
	Verzeichnis der Anhänge	72

I Abkürzungsverzeichnis

AMI	Agrarmarkt-Informations-Gesellschaft
Blog	Weblog
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
Destatis	Deutsches Statistisches Bundesamt
LBV	Landesbauernverband in Baden-Württemberg e. V.
SNS	Social-Network-Sites
WBA	Wissenschaftlicher Beirat Agrarpolitik beim BMEL

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ablaufmodell der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse.....	10
Abbildung 2:	Einstufiger Kommunikationsprozess.....	13
Abbildung 3:	Modell zur Bestimmung der Verbraucherakzeptanz	14
Abbildung 4:	Gesamtbeurteilung der drei Untersuchungsobjekte	52
Abbildung 5:	Durchschnittliche Betrachtungsdauer und Akzeptanz des Untersuchungsobjekts „Webcam Bauer Gruß“	53
Abbildung 6:	Durchschnittliche Betrachtungsdauer und Akzeptanz des Untersuchungsobjekts „Landwirtschaftlicher Blog Sauenhalter“	53
Abbildung 7:	Durchschnittliche Betrachtungsdauer und Akzeptanz des Untersuchungsobjekts „Facebook-Seite Brokser Sauen“.....	54
Abbildung 8:	Empfehlung der Untersuchungsobjekte durch die Probanden	55
Abbildung 9:	Bewertung der Tiergerechtheit der Schweinehaltung durch die Probanden	55
Abbildung 10:	Generelle Bereitschaft der Probanden zur Zahlung höherer Preise für tiergerechte Haltungsbedingungen.....	57
Abbildung 11:	Zahlungsbereitschaft der Probanden für tiergerechte Haltungsbedingungen.....	57

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Kriterien für die Auswahl der Untersuchungsobjekte	5
Tabelle 2:	Charakteristika der Probanden	7
Tabelle 3:	Kriterien zur Einordnung der Äußerungen von Probanden in die Kategorien der Stufen „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“	15
Tabelle 4:	Kriterien zur Einordnung der Äußerung eines Probanden in die Kategorien der Stufe „Beurteilung“	16
Tabelle 5:	Kriterien für die Beurteilung der Akzeptanz einer Kommunikationsbotschaft	17
Tabelle 6:	Übersicht über die in den Zitaten verwendeten Schreibweisen und Symbole	18
Tabelle 7:	Akzeptanz der Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Webcam Bauer Gruß“	20
Tabelle 8:	Akzeptanz der Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“	25
Tabelle 9:	Wahrnehmung der Tiere und Stallbereiche im „Landwirtschaftlichen Blog“ hinsichtlich des Aspekts Hygiene und Sauberkeit.....	32
Tabelle 10:	Akzeptanz der Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Facebook-Seite Brokser Sauen“	45
Tabelle 11:	Eigenschaften einer tiergerechten Schweinehaltung aus Sicht der Probanden.....	56

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die gesellschaftlichen Anforderungen an das Tierwohl sind in den letzten Jahrzehnten durch den Wertewandel hin zu einer stärkeren Verantwortung des Menschen für den Umgang mit Tieren stark gestiegen. Hinzu kommen eine zunehmende Entfremdung der Verbraucher von der landwirtschaftlichen Produktion und, infolge hygienebedingter Abschottung von Ställen, geringere Möglichkeiten, die Nutztierhaltung persönlich einzuschätzen. Durch zahlreiche Medienberichte über Tierschutzverstöße von Landwirten und Fleischskandale im Handel ist das Vertrauen in die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zudem ausgesprochen gering. Kennzeichen der sich ändernden Rahmenbedingungen für die landwirtschaftliche Tierhaltung sind zunehmende Bevölkerungsanteile an Vegetariern und Veganern, eine vermehrte Zahl an Protestaktionen und steigende Medienaufmerksamkeit (WBA 2015, S. 59ff).

Die landwirtschaftlichen Akteure sind auf die Veränderung der gesellschaftlichen Erwartungshaltung an die Tierhaltung bisher in relativ geringem Ausmaß eingegangen. Erste Maßnahmen sind beispielsweise die „Initiative Tierwohl“ sowie Informationskampagnen zur „Aufklärung“ über die Tierhaltung. Dazu gehören beispielsweise Besuchertage, mobile Demonstrationsställe, Schüleraktionen sowie Glasscheiben in Ställen (WBA 2015, S. 62ff). Darüber hinaus werden Soziale Medien wie Live-Webcams in Ställen, online verfügbare Videos, Facebook-Auftritte oder Blogs verstärkt genutzt, um eine größere Transparenz über die Nutztierhaltung herzustellen und ihre Akzeptanz zu steigern (z.B. LBV 2013, S. 31). Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass mehr Transparenz über die Tierhaltung nicht zwangsläufig auch zu einer höheren Akzeptanz dieser führt. So sorgte zum Beispiel die Webcam im Schweinestall des DBV-Vizepräsidenten für große Empörung (Deter 2014, online). Auch der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik (WBA) weist in seinem Gutachten zur Nutztierhaltung darauf hin, dass Aufklärungsmaßnahmen über die Tierhaltung zu noch kritischeren Einstellungen führen können (WBA 2015, S. 68). Bisher gibt es jedoch noch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse darüber, wie Kommunikationsbeiträge über landwirtschaftliche Tierhaltung in Sozialen Medien (Blogs und Webcam-Bilder aus einem Schweinestall) auf Verbraucher wirken.

1.2 Zielsetzung

Ziel des Vorhabens ist es, zu untersuchen, wie Kommunikationsbeiträge von Landwirten zur Schweinehaltung in Sozialen Medien in Form von Blogs und Webcam-Bildern aus einem Schweinestall auf Verbraucher wirken. Daraus ergeben sich folgende Teilfragen:

- 1) Welche Kommunikationsbotschaften werden von Verbrauchern auf den Websites wahrgenommen?
- 2) Was äußern Verbraucher während der Informationsaufnahme über die landwirtschaftliche Schweinehaltung?
- 3) Wie beurteilen die Verbraucher die Kommunikationsbotschaften?
- 4) Führen die Kommunikationsbeiträge von Landwirten zu mehr Verbraucherakzeptanz?

Mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse sollen Schlussfolgerungen bezüglich der Wirksamkeit von transparenzbetonten Kommunikationsbeiträgen im Internet gezogen und Empfehlungen zur Kommunikation moderner Schweinehaltung entwickelt werden.

2 Begriffsdefinitionen

Bevor auf die Akzeptanz und Beurteilung der Verbraucher bezüglich der Kommunikationsinstrumente eingegangen wird, werden diese begrifflich eingegrenzt.

Webcam: Bei einer Webcam handelt es sich um eine Videokamera, die ihre Aufnahmen direkt über das Internet liefert (DUDEN 2016, online).

Blog: Das Wort „Weblog“, abgekürzt „Blog“, „setzt sich aus den beiden Bestandteilen » Web « (für World Wide Web) und » Log « (für Logbuch) zusammen“ (Neuberger 2013a, S. 32). Nach Neuberger (2013a, S. 32) bestehen Blogs aus „in chronologischer Folge sortierten Kurzbeiträge[n] (Postings), die von einem Blogger oder einer kleinen Gruppe regelmäßig publiziert werden“. Nutzer können Postings oft kommentieren. Weitere Merkmale von Blogs können „eine Vielzahl externer Verweise (Links)“ sowie eine „Empfehlungsliste (Blogroll)“ sein, in der auf andere Weblogs verwiesen wird (Neuberger 2013a, S. 32). Blogs werden zu den Social Media gerechnet (Neuberger 2013a, S. 32).

Nach Gundlach (2011, S. 648) handelt es sich bei einem Blog um eine Website, die regelmäßig von einer Privatperson aktualisiert wird. „Weblogs sehen aus wie die Online-Version einer Mischung aus Tagebuch und Gästebuch“ (Gundlach 2011, S. 648). Die Bloggerinnen und Blogger dokumentieren in Blogs meistens ihr eigenes Leben, drücken ihre Meinung zu Themen des alltäglichen Lebens aus oder verarbeiten persönliche Gefühle und Erlebnisse. Hierbei werden nicht nur Texte, sondern auch eigene und fremde Fotos und Videos veröffentlicht. Darüber hinaus werden Weblogs als journalistische Publikation, als PR-Instrument, für die Unternehmenskommunikation oder als Management-Instrument genutzt (Gundlach 2011, S. 648).

Social-Network-Sites: Social-Network-Sites (SNS, „Netzwerkplattformen“) bezeichnen nach Vowe (2013, S. 319) „ein bestimmtes Angebot“ im World Wide Web, „das die Basis für eine

Online-Community oder virtuelle Gemeinschaft bildet“. Auf SNS „können sich Personen persönlich darstellen, ihren Freundes- und Bekanntenkreis offenlegen, nach anderen suchen, eigene Anwendungen betreiben, mit anderen kommunizieren und ihr soziales Netz erweitern. Beispiele sind *Facebook*, *MySpace*, *StudiVZ* oder *Xing* (...)“ (Vowe 2013, S. 319). Im Gegensatz zu Blogs, die von einer Person oder einer kleinen Gruppe betrieben werden (Individualformat), handelt es sich bei SNS wie Facebook oder StudiVZ um ein teilnehmeroffenes Kollektivformat (Neuberger 2013b, S. 368).

3 Methodische Vorgehensweise

3.1 Datenerhebung

3.1.1 Auswahl der Erhebungsmethode

Da zum Forschungsgegenstand noch keine Erkenntnisse vorlagen, wurde eine qualitative Erhebungsform gewählt, da diese geeignet ist, neue Forschungsfelder zu erkunden (Holzmüller und Buber 2009, S. 7). Innerhalb der qualitativen Methoden wurde sich für die Methode „Lautes Denken“ entschieden, bei der die Probanden aufgefordert werden, ihre Gedanken, Wahrnehmungen und Empfindungen zu verbalisieren. Mit der Methode „Lautes Denken“ können Einblicke in die Gedanken, Gefühle und Absichten einer lernenden oder denkenden Person erlangt und damit kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung erfasst werden (Konrad 2010, S. 476).

Die Methode kann im Entscheidungsprozess simultan (Introspektion) oder ex-post (Retrospektion) angewendet werden. Beim simultanen Lauten Denken fasst der Proband seine Gedanken unmittelbar während der Aufgabenbearbeitung in Worte. Bei der ex-post-Anwendung des Lauten Denkens wird zwischen unmittelbarer Retrospektion und verzögerter Retrospektion unterschieden. Die unmittelbare Retrospektion schließt sich zeitlich direkt an die Introspektion an, während die verzögerte Retrospektion direkt und oder mit zeitlichem Abstand nach der Bearbeitung aller Aufgaben erfolgt. Beim simultanen Lauten Denken besteht die engste Verbindung zwischen Denken und Verbalisierung. Die bewusste Anstrengung ist hierbei auf die Bearbeitung der gestellten Aufgabe gerichtet, sodass der Proband kaum Gelegenheit hat, sein Handeln zu reflektieren und seine Gedanken zu interpretieren und zu strukturieren. Mit der Introspektion können Inhalte des Kurzzeitgedächtnisses erfasst werden, die bereits in oral enkodierter Form vorliegen. Mittels der unmittelbaren Retrospektion können hingegen Gedanken beschrieben und erklärt werden, die erst noch oral enkodiert werden müssen. Die verzögerte Retrospektion ermöglicht es, Gedanken und Gedankenprozesse zu erklären (Konrad 2010, S.

476ff). In unserer Untersuchung wurde der Ansatz der Introspektion gewählt, da die Probanden möglichst ohne Reflexion ihre Gedanken und Empfindungen zu den dargebotenen Kommunikationsbeiträgen äußern sollten.

Der übliche Umfang einer Befragung mit der Methode „Lautes Denken“ liegt bei 15 bis 20 Personen (Hoppmann 2009, S. 213; Bantle und Hamm 2014, S. 4f; Korn et al. 2014, S. 70f). Beim Testen der Benutzerfreundlichkeit von Websites zeigt sich, dass geringe Stichprobengrößen eine sehr hohe Effizienz aufweisen (Hoppmann 2009, S. 213). Der endgültige Stichprobenumfang hängt jedoch von dem Erreichen einer theoretischen Sättigung ab. Diese Sättigung ist erreicht, wenn durch die Hinzunahme eines weiteren Befragten keine grundlegend neuen Erkenntnisse hinzukommen (Misoch 2015, S. 190ff).

Um ergänzende Informationen zu erhalten, wurde im Anschluss an die Methode „Lautes Denken“ ein fokussiertes, leitfadengestütztes Interview durchgeführt. Damit können bestimmte Themen, die im Verlauf des Lauten Denkens nicht angesprochen worden sind, erforscht werden. Diese Themen werden im Leitfaden in Form von offenen Fragen festgehalten, deren Reihenfolge variiert werden kann (Diekmann 2009, S. 536f.).

3.1.2 Auswahl der Untersuchungsobjekte

Um infrage kommende Webcams und Blogs zu ermitteln, wurden Ansprechpartner aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Zentralverband der Deutschen Schweineproduktion (ZDS), der ISN - Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e.V. und des Vereins Tierhaltung - modern und transparent e.V. sowie zwei landwirtschaftliche Beraterinnen kontaktiert. Zum anderen wurde eine Internetrecherche über Google zu den Suchbegriffen „Webcam Schweinestall“ und „Blog Schweinehaltung“ durchgeführt. Insgesamt wurden auf diese Weise neun Webcams, 17 Blogs und 18 Facebook-Seiten ermittelt. Die ermittelten Facebook-Seiten boten, im Gegensatz zu fast allen ermittelten Blogs, die Möglichkeit, Nutzerkommentare zu verfassen. Um auch die Wirkung und Wahrnehmung von Nutzerkommentaren als ein häufiges Element von Blogs (vgl. Kapitel 2) zu berücksichtigen, wurden in der Untersuchung neben einer Webcam und einem Blog auch Ausschnitte einer Facebook-Seite als Untersuchungsobjekt aufgenommen. Die Facebook-Seiten erfüllen darüber hinaus die wesentlichen Bestandteile der Definition eines Blogs (in chronologischer Folge sortierte Postings, regelmäßige Aktualisierung, externe Links, Veröffentlichung von Texten, Fotos und Videos, vgl. Kapitel 2).

Um aus den recherchierten Webcams, Blogs und Facebook-Seiten jeweils ein geeignetes Untersuchungsobjekt auszuwählen, wurden Auswahlkriterien definiert und die Objekte wurden anhand dieser Kriterien bewertet.

Tabelle 1 zeigt die definierten Auswahlkriterien. Auf diese Weise wurden die folgenden Untersuchungsobjekte ausgewählt:

- Webcam: Bauer Gruß, Hessen, Schweinemaststall: <http://www.hessischerbauernverband.de/webcam>
- Blog: Landwirtschaftlicher Blog eines Sauen haltenden Betriebs, der namentlich nicht genannt werden wollte
- Facebook-Seite: Facebook-Seite des Sauen haltenden Betriebs Henke, Niedersachsen: <https://www.facebook.com/pages/Brokser-Sauen/166745083502651?fref=ts>

Tabelle 1: Kriterien für die Auswahl der Untersuchungsobjekte

Auswahlkriterium	Webcam	Blog	Facebook-Seite
Muss-Kriterien			
Konventioneller Betrieb	x	x	x
Moderne Schweinehaltung	x	x	x
Betrieb aus Deutschland	x	x	x
„Normaler“ Betrieb, d.h. kein übermäßig guter oder übermäßig schlechter Betrieb	x	x	x
Webcam aktiv/ funktionsfähig	x		
Regelmäßige Posts vorhanden		x	x
Blog seit mindestens drei Monaten in Betrieb		x	x
Inhaltlicher Schwerpunkt liegt auf betriebseigener Schweinehaltung		x	x
Kann-Kriterien			
Bildqualität Webcam (Auflösung, störende Lichteinflüsse)	x		
Bildqualität Blog-Fotos (Auflösung, Belichtung, keine Wasserzeichen, keine übermäßige Bildbearbeitung)		x	x
Erläuternder Kurztext vorhanden	x	x	x

Quelle: Eigene Darstellung

Die drei Untersuchungsobjekte wurden den Probanden in unterschiedlicher Form präsentiert. Bei der Webcam wurde sich dafür entschieden, den Probanden Ausschnitte der Website mit der Webcam vorzulegen, damit die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden kann. Die Livebetrachtung der Bilder in der Untersuchung würde keine Vergleichbarkeit ermöglichen, da jeder Proband eine andere Stallsituation (Anzahl der Tiere, Mastphase, Tierverhalten, Einfall von Tageslicht) betrachten würde. Um das Risiko zu verringern, für die Untersuchung eine nicht repräsentative Stallsituation auszuwählen, wurden den Probanden zwei

Webcam-Bilder mit unterschiedlichen Stallsituationen (schlafen, fressen) präsentiert (vgl. Anhang 1). Um den Fokus der Untersuchung auf das Kommunikationsmedium Webcam zu legen und den zeitlichen Umfang der Untersuchung zu begrenzen, wurde das auf der Website ebenfalls vorhandene Video nicht mit in die Untersuchung einbezogen.

Beim Blog wurde den Probanden in der Untersuchungssituation die Originalwebsite und als Livesituation präsentiert. Dies hat die Vorteile, dass der Proband eine reale Situation vorfindet und die Möglichkeit hat, Kontextinformationen wie andere Teilwebsites einzubeziehen. Da die Blogbeiträge in größeren zeitlichen Abständen eingestellt werden, ist zudem der Einfluss durch sich ändernde Inhalte relativ gering.

Bei der Facebook-Seite wurden den Probanden Ausschnitte vorgelegt. Da sich die Inhalte auf der ausgewählten Facebook-Seite in kürzeren zeitlichen Abständen ändern, wurde so eine Vergleichbarkeit der Probandenurteile sichergestellt, da jeder Proband die gleichen Inhalte betrachtet. Des Weiteren sind auf der Facebook-Seite für die Untersuchung nicht relevante Inhalte enthalten, beispielsweise Kommentare zur allgemeinen Agrarpolitik und anderen Themen. Die Darbietung von Ausschnitten ermöglicht demnach wiederum, den Fokus auf Kommunikationsbeiträge zur Schweinehaltung sowie dazugehörige Kommentare zu legen. Um die zeitliche Dauer der Untersuchung zu begrenzen, wurde aus den letzten fünf Monaten je ein Post ausgewählt, der Inhalte unmittelbar zur Schweinehaltung auf dem Betrieb sowie Inhalte mit ausgewogenem Verhältnis von erläuterndem Text und Bildern zeigt. Innerhalb jedes Monats wurde je ein Post aus allen relevanten Posts zufällig ausgewählt. Dabei wurde im ersten Monat ein Post mit unter Umständen abschreckendem Bildmaterial (neugeborenes Ferkel mit verletztem Unterleib) von der Untersuchung ausgeschlossen. Dies sollte verhindern, dass die Wahrnehmung der folgenden Posts und Untersuchungsobjekte negativ beeinflusst wird, wenn das Untersuchungsobjekt Facebook-Seite in der Zufallsreihenfolge als erstes der drei Untersuchungsobjekte dargeboten wird. Die per Losverfahren ausgewählten Posts wurden einschließlich aller dazugehörenden Nutzerkommentare dargeboten.

3.1.3 Stichprobenziehung

Zur Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden Passanten zwischen 18 und 75 Jahren in der Innenstadt von Kassel durch studentische Hilfskräfte angesprochen und anhand eines Rekrutierungsleitfadens (vgl. Anhang 2) befragt. Bei der Ansprache der Passanten haben sich die Rekrutierer lediglich als Studenten der „Universität Kassel“ ohne Nennung des Fachbereichs Ökologische Agrarwissenschaften ausgegeben, um eventuelle Assoziationen mit dem Begriff „ökologisch“ und in deren Folge mögliche Antwortverzerrungen zu vermeiden. Bei der Stichprobenziehung wurde sich für das Quota-Verfahren (Berekoven et al. 2009, S. 49ff) entschieden, da Männer und Frauen sowie eine jüngere und eine ältere Altersgruppe zu jeweils gleichen Teilen an der Untersuchung teilnehmen sollten. Befragt werden sollte die erwachsene Bevölkerung, wobei die obere Altersgrenze auf 75 Jahre festgelegt wurde.

Damit sollte sichergestellt werden, dass in der älteren Altersgruppe ausreichend Teilnehmer mit Interneterfahrung rekrutiert werden konnten. Entsprechend der Altersverteilung der deutschen Bevölkerung (Destatis 2016) wurde sodann die jüngere Altersgruppe auf 18 bis 47 Jahre und die ältere Altersgruppe auf 48 bis 75 Jahre definiert. Insgesamt wurden 21 Probanden befragt. Die tatsächliche Verteilung der Teilnehmer ist in

Tabelle 2 aufgeführt. Die von der Quote abweichende Anzahl der männlichen Teilnehmer zwischen 48 und 75 Jahren ist dadurch zu erklären, dass wider Erwarten alle eingeladenen Teilnehmer in dieser Kategorie auch tatsächlich zum festgelegten Termin erschienen sind.

Tabelle 2: Charakteristika der Probanden

	18 bis 47 Jahre	48 bis 75 Jahre
männlich	5	6
weiblich	5	5

Quelle: Eigene Darstellung

Um an der Erhebung teilnehmen zu können, mussten die angesprochenen Personen außerdem die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- Die Probanden durften keinen landwirtschaftlichen Hintergrund besitzen, d.h. sie durften nicht in der Landwirtschaft beschäftigt sein, keine landwirtschaftliche Ausbildung und kein landwirtschaftliches Studium absolvieren bzw. absolviert haben sowie nicht auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen sein. Mit diesen Kriterien sollten verzerrende Einflüsse durch zu umfangreiches Hintergrundwissen vermieden werden.
- Die Probanden mussten zumindest gelegentlich Schweinefleisch konsumieren. Dadurch sollten mögliche verzerrende Einflüsse durch Personen vermieden werden, die kein Schweinefleisch konsumierten und daher möglicherweise von vornherein eine starke Ablehnung gegenüber der landwirtschaftlichen Schweine- oder Tierhaltung aufwiesen.
- Die Probanden mussten regelmäßig Informationen im Internet abrufen, da Internetnutzer die Zielgruppe von Kommunikationsbeiträgen zur Schweinehaltung im Internet darstellen. Mit dem Kriterium wurden daher verzerrende Einflüsse durch Personen vermieden, die nicht oder nur unregelmäßig das Internet nutzen.

Personen, die die Teilnahmevoraussetzungen erfüllten und sich zur Teilnahme bereit erklärt hatten, wurde ein Informationsflyer mit dem gewählten Wunschtermin ausgehändigt. Als Incentive erhielten die Probanden nach Abschluss der Befragung eine Teilnahmeentschädigung in Höhe von 20 Euro.

3.1.4 Denke-Laut-Protokolle und Leitfadeninterviews

Vor Beginn der Datenerhebung wurde ein Pretest durchgeführt, in dem die Untersuchungssituation eingeübt und in dessen Folge der Leitfaden leicht überarbeitet wurde. Die Daten wurden im Zeitraum vom 29.03. bis 08.04.2016 in einem Seminarraum am innenstadtnahen Campus Holländischer Platz der Universität Kassel erhoben. Um die Probanden mit der Situation und der Aufgabenstellung des Lauten Denkens vertraut zu machen, wurde vor Beginn der eigentlichen Hauptuntersuchung mit allen Probanden eine kleine Übung durchgeführt. Dabei wurden den Probanden zwei Bildausschnitte einer Webcam aus einer Großküche gezeigt und die Probanden wurden aufgefordert, ihre Wahrnehmungen und Empfindungen bei der Betrachtung der Ausschnitte laut auszusprechen. Um den Probanden mögliche Bedenken zu nehmen, wurden sie darauf hingewiesen, dass nicht sie persönlich, sondern die Internetseiten getestet werden.

Innerhalb der Denke-Laut-Protokolle wurden die Probanden sodann aufgefordert, sich auf der ausgewählten Website und den zwei ausgewählten Website-Ausschnitten über die Schweinehaltung zu informieren und dabei ihre Gedanken, Wahrnehmungen und Empfindungen laut auszusprechen. Den Probanden war es dabei selbst überlassen, wie sie dabei vorgehen und welche Informationen sie aufrufen. Für die Bearbeitung der Aufgabe durften sich die Probanden so viel Zeit nehmen, wie sie mochten. Auch durften sie die Aufgabe jederzeit abbrechen (vgl. Leitfaden Lautes Denken in Anhang 3). Der Stimulus „Bitte betrachten Sie die Website (bzw. Ausschnitte der Website) und informieren Sie sich über die Schweinehaltung“ sowie die einleitenden Hinweise (Testen der Internetseite, alle Gedanken laut aussprechen, keine Zeitbeschränkung, Abbruch möglich) wurden vor jedem Untersuchungsobjekt erneut gegeben. Da die Probanden beim Untersuchungsobjekt Blog auch die Möglichkeit hatten, andere Teilwebsites anzuklicken, wurden sie zusätzlich darauf hingewiesen, die anderen Bereiche der Website mit einbeziehen zu dürfen. Bei Bedarf wurden die Probanden mit den Stimuli „Bitte denken Sie laut.“ oder „Bitte lesen Sie den Text, den Sie gerade lesen, laut vor.“ zum Aufrechterhalten des Lauten Denkens aufgefordert. Die Reihenfolge der Untersuchungsobjekte wurde variiert und zufällig festgelegt, um Reihenfolgeeffekte auszuschließen.

Um ergänzende Informationen zu erhalten, wurde im Anschluss an das Laute Denken mit den Probanden ein rund zehninütiges fokussiertes, leitfadengestütztes Interview durchgeführt. Dabei wurden Informationen zu genutzten Informationsmedien zum Thema landwirtschaftliche Schweinehaltung, zum Empfinden der Tiergerechtigkeit der Schweinehaltung sowie zur Mehrzahlungsbereitschaft für verschiedene Haltungsformen (mehr Platz im Stall, Stroh im Stall sowie Auslauf im Freien) erhoben (vgl. Leitfadeninterview Anhang 4).

Die Erhebung inklusive Übung, Lautes-Denken-Protokolle und Leitfadeninterview dauerte im Durchschnitt knapp eine Stunde. Die kürzeste Erhebung dauerte 37 Minuten, die längste 83

Minuten. Die Äußerungen der Probanden wurden mittels Audio- sowie die betrachteten Website-Abschnitte mittels Videoaufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend von studentischen Hilfskräften nach vorab definierten Regeln mithilfe des Programms f4 transkribiert.

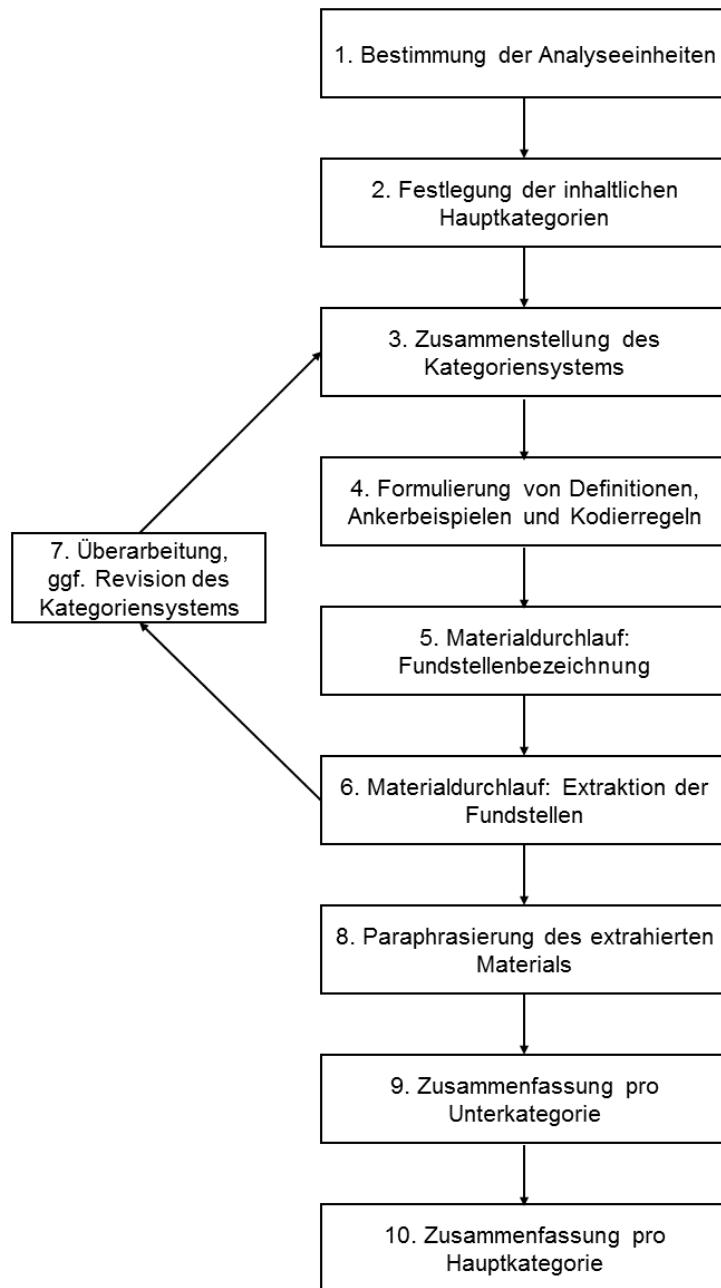
3.2 Datenauswertung

3.2.1 Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Die erhobenen Daten wurden mittels inhaltlich strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Auswertung fixierter Kommunikation, in der Regel von Texten. Diese werden dabei anhand eines Kategoriensystems systematisch, regel- und theoriegeleitet analysiert (Mayring und Brunner 2009, S. 673). Bei der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse wird Material zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahiert und zusammengefasst. Das Hauptkategoriensystem wird vorab festgelegt (deduktive Kategorienanwendung) (Mayring 2010, S. 64ff).

Das Ablaufmodell der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse ist in Abbildung 1 dargestellt. Im ersten Schritt müssen die Analyseeinheiten bestimmt werden. Dabei wird festgelegt, welches der kleinste (Kodiereinheit) und welches der größte (Kontexteinheit) Textbestandteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Außerdem wird definiert, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden (Auswertungseinheit) (Mayring 2010, S. 59). Die Struktur, die bei der Strukturierung aus dem Material herausgefiltert werden soll, wird in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen. Die inhaltlichen Hauptkategorien werden aus der Fragestellung abgeleitet und müssen theoretisch begründet sein (zweiter Schritt). Die Hauptkategorien werden zumeist in Unterkategorien aufgeteilt und anschließend gemeinsam mit diesen zu einem Kategoriensystem zusammengestellt (dritter Schritt). Um genau feststellen zu können, wann ein Textbestandteil unter eine Kategorie fällt, werden die Kategorien genau definiert, konkrete Textstellen als Ankerbeispiele für jede Kategorie angeführt und Kodierregeln formuliert, die bei Abgrenzungsproblemen zwischen Kategorien eindeutige Zuordnungen ermöglichen (vierter Schritt). Das Kategoriensystem sowie die Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln werden im Kodierleitfaden zusammengefasst. Anschließend werden die Textstellen, die durch die jeweilige Kategorie angesprochen werden, mit der Kategorie bezeichnet (fünfter Schritt) und extrahiert (sechster Schritt). Das Kategoriensystem wird dabei am Material überprüft und bei Abgrenzungsproblemen überarbeitet (siebter Schritt). In diesem Fall werden die Schritte drei bis sechs erneut durchlaufen. Die extrahierten Textstellen werden anschließend paraphrasiert (achter Schritt) und zunächst pro Unterkategorie (neunter Schritt) und dann pro Hauptkategorie (zehnter Schritt) zusammengefasst (Mayring 2010, S. 92ff). Das erarbeitete Kategoriensystem kann in Anhang 5 eingesehen werden. Fundstellenbezeichnung

(Kodierung) und Extraktion der Textstellen wurden mithilfe des Programms MAXQDA 12 durchgeführt.



Quelle: Modifiziert nach Mayring 2010, S. 93, 99

Abbildung 1: Ablaufmodell der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse

3.2.2 Gütekriterien

In den Sozialwissenschaften werden zur Beurteilung der Güte einer Untersuchung klassischerweise die Kriterien Objektivität (Unabhängigkeit), Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) unterschieden. Die Reliabilität kann bei der qualitativen Inhaltsanalyse über die Intercoderreliabilität gemessen werden. Dabei werden die gesamte Analyse oder relevante

Ausschnitte davon von mehreren Personen durchgeführt und die Ergebnisse werden verglichen (Mayring 2010, S. 116f). In der Untersuchung wurde die Intercoderreliabilität ermittelt, indem die Fundstellenbezeichnung (Schritt fünf der Analyse) zusätzlich von einer Master-Studentin anhand des vorgegebenen Kodierleitfadens vorgenommen und die Ergebnisse mit denen der eigenen Kodierung verglichen wurden. Die Master-Studentin war zuvor nicht an der Entwicklung des Kategoriensystems beteiligt. Der Vergleich erfolgte über die Funktion „Intercoder-Übereinstimmung – Häufigkeit des Codes im Dokument“ in MAXQDA 12. Dabei wird für ein Dokument verglichen, wie häufig eine bestimmte Kodierung von zwei verschiedenen Kodierern zugeordnet worden ist, und der prozentuale Grad der Übereinstimmung wird ermittelt. Stimmt die Anzahl der vergebenen Kodierungen je Kategorie überein, gilt dies als Übereinstimmung, andernfalls als Nicht-Übereinstimmung. Die prozentuale Intercoder-Übereinstimmung wird in MAXQDA 12 wie folgt berechnet (VERBI 2016, S. 148ff):

$$\text{Intercoderreliabilität} = \frac{\text{Übereinstimmungen}}{(\text{Übereinstimmungen} + \text{Nichtübereinstimmungen})} \times 100\%$$

Die Intercoderreliabilität in der Untersuchung lag im Mittel aller 21 Interviews bei 80 %. Dieser Wert kann als zufriedenstellend angesehen werden, da bei der qualitativen Inhaltsanalyse die Interpretation des Textes im Vordergrund steht, sodass selbst durch eine Vielzahl genauer Regeln nicht sichergestellt werden kann, dass mehrere Kodierer zu gleichen Ergebnissen kommen (Gläser und Laudel 2006, S. 204).

Mayring (2010, S. 117) stellt heraus, dass mit der Ermittlung der Intercoderreliabilität eigentlich die Objektivität gemessen wird, also ob die Ergebnisse unabhängig von der durchführenden Person sind. Die Reliabilität im engeren Sinne wird gemessen, wenn die gleiche Person am Ende der Analyse das Material nochmals kodiert, ohne die vorherigen Kodierungen zu kennen (Intracoderreliabilität). Dies wird jedoch selten durchgeführt (Mayring 2010, S. 117).

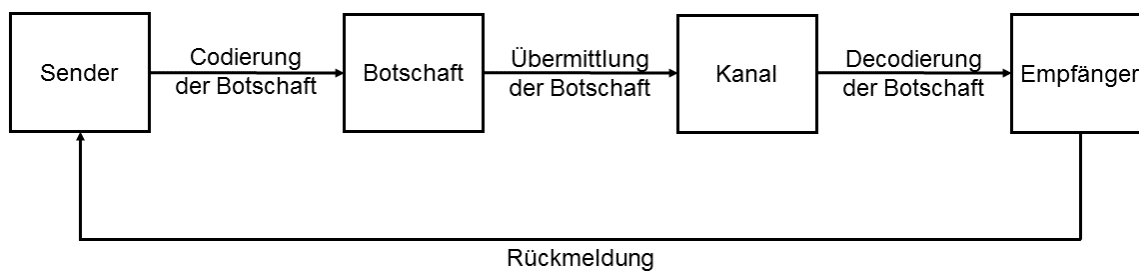
Bei der Validität wird zwischen interner und externer Validität unterschieden. Interne Validität ist gegeben, wenn während der Messung keine unkontrollierten Störeinflüsse auftreten (Homburg 2012, S. 249). Eine hohe interne Validität konnte in der Untersuchung dadurch erreicht werden, dass bei allen Probanden das gleiche Messinstrument (Leitfaden zum Lauten Denken, definierte Stimuli) angewendet wurde. Für die Untersuchungsobjekte „Webcam Bauer Gruß“ und „Facebook-Seite Brokser Sauen“ konnte in der Untersuchung eine hohe interne Validität zudem dadurch erreicht werden, dass allen Probanden die gleichen Website-Ausschnitte vorgelegt wurden. Im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“ waren hingegen unkontrollierbare Störeinflüsse möglich, da von den Autoren während der Untersuchung neue Posts hinzugefügt werden konnten (Live-Betrachtung der Website). Hierdurch war es möglich, dass die Probanden zu unterschiedlichen Messzeitpunkten ein leicht verändertes Spektrum an Kommunikationsbotschaften zu sehen bekamen. Externe Validität liegt vor, wenn

die Ergebnisse einer Messung generalisiert werden können (Diekmann 2009, S. 344). Die externe Validität der Untersuchung kann als hoch angesehen werden, da die Untersuchung nahe an einer Alltagssituation war (Betrachtung einer Website alleine vor dem Bildschirm). Auch haben die Probanden die meisten der in den Untersuchungsobjekten enthaltenen Kommunikationsbotschaften beurteilt, wodurch auf die Akzeptanz dieser Botschaften geschlossen werden konnte. Demnach konnte erfasst werden, was erfasst werden sollte.

3.2.3 Bestimmung der Verbraucherakzeptanz

Unter Kommunikation wird der Austausch von Informationen verstanden. In diesem Kommunikationsprozess richtet ein Sender eine Kommunikationsbotschaft über einen Kommunikationskanal an einen Empfänger, was eine bestimmte Kommunikationswirkung hervorruft (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 533; Bruhn 2015, S. 41ff). Die Kommunikationswirkung kann vom Sender beabsichtigt sein und über die Inhalte der Kommunikationsbotschaft gesteuert werden (Meffert et al. 2015, S. 713). Der Sender gestaltet die Botschaft (Codierung), der Empfänger entschlüsselt und interpretiert sie (Decodierung). Der Empfänger kann dem Sender eine Rückmeldung (Feedback) geben. Diese kann der Empfänger dem Sender persönlich übermitteln oder der Sender kann die beim Empfänger hervorgerufene Kommunikationswirkung als Feedback nutzen. Der Sender kann dem Empfänger seine Botschaft direkt (einstufige Kommunikation) oder über einen Multiplikator (mehrstufige Kommunikation) übermitteln (Homburg 2012, S. 747).

Abbildung 2 verdeutlicht den Kommunikationsprozess für die einstufige Kommunikation, der den in der Arbeit betrachteten Untersuchungsobjekten zugrunde liegt. Sender ist dabei der Landwirt, der Informationen über seinen Betrieb (Kommunikationsbotschaft) über eine Webcam oder einen Blog (Kommunikationskanal) an die Verbraucher (Empfänger) sendet. Die vom Landwirt gewünschte Kommunikationswirkung besteht in einer höheren Akzeptanz der Verbraucher für die moderne landwirtschaftliche Schweinehaltung. Die beim Verbraucher hervorgerufene Kommunikationswirkung wird mit der Methode „Lauter Denken“ erfasst (vgl. Kapitel 3.1.1).



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg 2012, S. 747f

Abbildung 2: Einstufiger Kommunikationsprozess

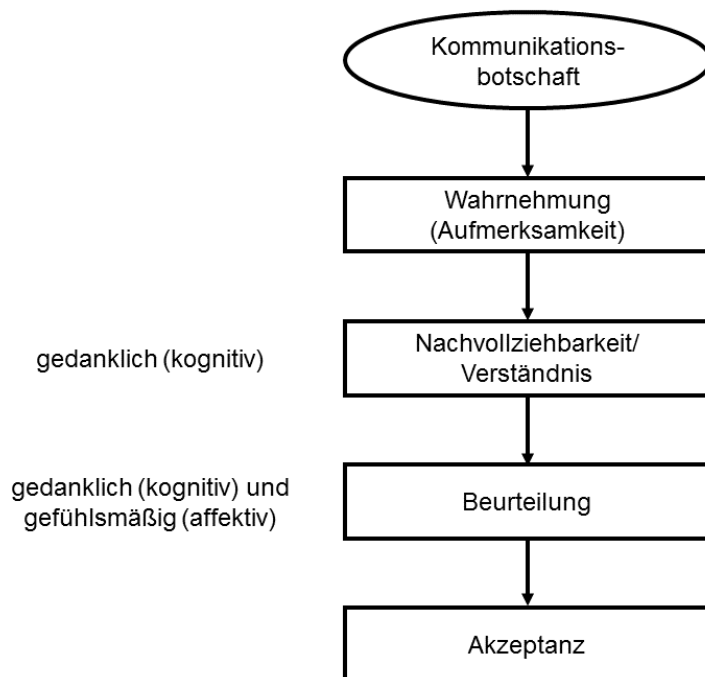
Der Inhalt einer Kommunikationsbotschaft wird meist als Information bezeichnet, die unter anderem durch Sprache, Bilder und Gesten symbolisiert werden kann (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 534). In den betrachteten Untersuchungsobjekten besteht eine Kommunikationsbotschaft aus Informationen zur betriebseigenen landwirtschaftlichen Schweinehaltung sowie zum Betrieb allgemein. Diese Informationen lassen sich in verschiedene Themenfelder unterteilen, beispielsweise in die Themenfelder „Haltungsumgebung“ und „Eingriffe am Tier“ im Oberthema „landwirtschaftliche Schweinehaltung“ sowie die Themenfelder „Betriebsinhaber“ und „Kontaktmöglichkeiten“ im Oberthema „Betrieb allgemein“. Die Themenfelder im Oberthema „landwirtschaftliche Schweinehaltung“ lassen sich zum Teil in weitere Unterthemenfelder aufteilen, das Themenfeld „Haltungsumgebung“ beispielsweise in die Themenfelder „Haltung auf Spaltenboden/Stroh“ sowie „Beschäftigungsmaterial“. Jedes Unterthemenfeld bildet eine eigene Kommunikationsbotschaft. Die Kommunikationsbotschaft kann in Form von Textpassagen eines oder mehrerer Posts oder Kommentare oder Textpassagen des erläuternden Texts und/oder in Form von Bildmaterial (Fotos, Webcam-Ausschnitte) transportiert werden.

Die Kommunikationswirkung kann in verschiedene Teilprozesse unterteilt werden. Voraussetzung für das Verarbeiten, Lernen und Erinnern der Kommunikationsbotschaft ist, dass die Botschaft vom Empfänger wahrgenommen wird. Hierfür muss der Empfänger bereit sein, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen (Aufmerksamkeit). Die Botschaft wird anschließend in Form aktivierender und kognitiver Prozesse verarbeitet, welche sich gegenseitig beeinflussen (Meffert et al. 2015, S. 713ff).

Aktivierende Prozesse bezeichnen Vorgänge, „die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben“ (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 51). Kognitive Prozesse umfassen Vorgänge, „durch die das Individuum die Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert“ (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 51). Zumeist wirken aktivierende und kognitive Prozesse gemeinsam, sodass komplexe Vorgänge entstehen. Diese werden wiederum darin unterschieden, ob die aktivierenden oder die kognitiven Komponenten vorherrschen. Die komplexen aktivierenden Prozesse umfassen Emotion, Motivation und Einstellung. Die komplexen

kognitiven Vorgänge umfassen die Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung (Wahrnehmen einschließlich Beurteilen) sowie Informationsspeicherung (Lernen und Gedächtnis) (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 51, 274).

Vor dem Hintergrund dieser Prozesse wurde in der Untersuchung ein Modell zur Bestimmung der Verbraucherakzeptanz entwickelt (vgl. Abbildung 3). Die Verbraucherakzeptanz ist dabei das Ergebnis eines Prozesses aus kognitiven (gedanklichen) und affektiven (gefühlsmäßigen) Vorgängen, die bei der Aufnahme einer Kommunikationsbotschaft ablaufen. Grundlage bildet die Wahrnehmung der Kommunikationsbotschaft durch den Verbraucher. In der zweiten Stufe wird die Kommunikationsbotschaft gedanklich verarbeitet und dabei nachvollzogen bzw. verstanden oder nicht nachvollzogen bzw. nicht verstanden. Nachvollziehbarkeit/Verständnis ist die Grundlage für die in der dritten Stufe erfolgende gedankliche und gefühlsmäßige Beurteilung der Kommunikationsbotschaft und beeinflusst diese. Die Akzeptanz der Kommunikationsbotschaft stellt das Ergebnis der Beurteilung dar.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. 2015, S. 713ff und Kroeber-Riel et al. 2009, S. 51ff

Abbildung 3: Modell zur Bestimmung der Verbraucherakzeptanz

Eine Kommunikationsbotschaft galt in der Untersuchung als wahrgenommen, wenn sich ein Proband im Teil des Lauten Denkens in eigenen Worten dazu geäußert hat. Für jede Kommunikationsbotschaft, die von den Probanden wahrgenommen wurde, wurden die Nachvollziehbarkeit bzw. das Verständnis und, sofern es aus der Äußerung hervorgeht, die Beurteilung durch den Probanden ermittelt. Die Nachvollziehbarkeit bzw. das Verständnis wurde dabei in

die Kategorien „nachvollzogen/verstanden“ und „nicht nachvollzogen/nicht verstanden“ eingeteilt. Die Beurteilung wurde in den drei Kategorien „positiv“, „neutral“ und „negativ“ erfasst. Aus der Beurteilung wurde auf die Akzeptanz geschlossen, die wiederum in die Kategorien „(weitgehend) gegeben“, „nicht eindeutig“ und „(weitgehend) nicht gegeben“ eingeteilt wurde. Wurde die Kommunikationsbotschaft von mehr als 50% der Probanden, die eine Beurteilung geäußert hatten, positiv beurteilt, wurde die Akzeptanz dieser Botschaft als „(weitgehend) gegeben“ angesehen. Hatten mehr als 50% der beurteilenden Probanden eine negative Beurteilung der Kommunikationsbotschaft abgegeben, wurde auf eine „(weitgehend) nicht gegebene“ Akzeptanz dieser Botschaft geschlossen. Bei mehr als 50% neutralen Beurteilungen einer Kommunikationsbotschaft oder wenn keine Beurteilungskategorie mehr als 50% der Beurteilungen enthielt, wurde die Akzeptanz als „nicht eindeutig“ angesehen. In Tabelle 3 und Tabelle 4 ist beispielhaft aufgeführt, nach welchen Kriterien eine Äußerung eines Probanden einer der jeweiligen Kategorien auf den Stufen „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“ sowie „Beurteilung“ zugeordnet wurde. Tabelle 5 stellt dar, nach welchen Kriterien welche Akzeptanzaussage vergeben wurde.

Tabelle 3: Kriterien zur Einordnung der Äußerungen von Probanden in die Kategorien der Stufen „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“

Kategorie	Kriterium
nachvollzogen/ verstanden	<p>Aus der Äußerung des Probanden wird deutlich, dass die Kommunikationsbotschaft nachvollzogen bzw. verstanden wird. Signalwörter hierfür sind z.B. „aha“, „okay“ und „mhm“. Auch Botschaften, zu denen die Probanden die im Text aufgeführten Informationen in eigenen Worten wiedergeben, gelten als verstanden.</p> <p>Beispiele: <i>„Die Maßnahme schränkt die Ferkel weder körperlich noch mental ein. Okay.“</i> <i>„Sauberkeit ist ein Muss! Nachdem die Sauen/Ferkel umgestallt wurden, werden die leeren Ställe gründlich gewaschen und anschließend desinfiziert! Erst danach wird das Stallabteil neu belegt. Gut, das leuchtet mir ein.“</i></p>
nicht nachvollzogen/ nicht verstanden	<p>Aus der Äußerung des Probanden wird deutlich, dass die Kommunikationsbotschaft nicht nachvollzogen bzw. nicht verstanden wird.</p> <p>Beispiele: <i>„Die Buchten, ja, wenn man hier guckt, viel Platz ist da auch nicht.“</i> <i>„Wir möchten gerne zeigen, dass konventionelle Schweinehaltung tiergerecht ist. Ja (...), das glaube ich ja nicht.“</i></p>

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4: Kriterien zur Einordnung der Äußerung eines Probanden in die Kategorien der Stufe „Beurteilung“

Kategorie	Kriterium
<p>positiv</p>	<p>Aus der Äußerung des Probanden wird deutlich, dass die Kommunikationsbotschaft gedanklich oder gefühlsmäßig positiv beurteilt wird. Signalwörter sind z.B. „zustimmen“, „gut finden“, „interessant“, „schön“ und „süß“. Auch „sauber“ wird als positiv beurteilt interpretiert, sofern aus dem Zusammenhang nicht eine andere Beurteilung deutlich wird (z.B. „zu sauber“).</p> <p>Beispiel gedankliche Beurteilung: <i>„Hofgeschichte Entwicklung des Betriebes seit 1840 (..) Landwirtschaft im Wandel der Zeit! Das ist ja auch interessant.“</i></p> <p>Beispiel gefühlsmäßige Beurteilung: <i>„Das ist besonders süß, ja, das sieht schon sehr süß aus hier mit den Ferkelchen.“</i></p>
<p>neutral</p>	<p>Aus der Äußerung des Probanden wird deutlich, dass die Kommunikationsbotschaft gedanklich oder gefühlsmäßig beurteilt wird. Die Beurteilung ist jedoch weder eindeutig positiv noch eindeutig negativ. Als neutrale Beurteilung wird auch weder eindeutig positives noch eindeutig negatives Erstauntsein über die Kommunikationsbotschaft interpretiert. Äußert ein Proband, dass er eine Kommunikationsbotschaft nicht beurteilen könne, gilt dies ebenfalls als neutrale Beurteilung. Dieser Proband erreicht im Gegensatz zu Probanden, die keine Beurteilung vornehmen, die Stufe „Beurteilung“.</p> <p>Beispiel gedankliche Beurteilung: <i>„Wir hatten heute eine Sau mit einer Gesäugeentzündung - kühlt und ist auch kein Problem für die Ferkel. Das wird ja beim Menschen auch angewendet.“</i></p> <p>Beispiel gefühlsmäßige Beurteilung: <i>„Oh, die Bilder habe ich noch gar nicht gesehen. Ähm, ja, das Kupieren, das sieht jetzt nicht #so# schrecklich aus.“</i></p> <p>Beispiel Erstauntsein: <i>„Hofgeschichte. (...) seit 1840 (...) 2002 (...) Betrieb in der Innerortslage bewirtschaftet. In dieser Zeit wurden am Betrieb Milchkühe, Mastbulen, Hühner und ein paar Zuchtsauen gehalten. Aha, hier. [P12 betrachtet i125b] Wow, das hat sich aber verändert.“</i></p> <p>Beispiel „kann nicht beurteilen“: <i>„Aber (...) ja, weiß ich jetzt auch nicht, mag das jetzt vom fachlichen Bereich nicht, ob sie nun, ob das nun so gut ist, dass sie eben hier in ihrem Dreck liegen. Oder ob die Sterilität der vorhergegangenen Webseite besser ist. Ja.“</i></p>
<p>negativ</p>	<p>Aus der Äußerung des Probanden wird deutlich, dass die Kommunikationsbotschaft gedanklich oder gefühlsmäßig negativ beurteilt wird. Signalwörter sind z.B. „nicht gut finden“, „schrecklich“ und „furchtbar“. Auch „eng“ wird als negativ beurteilt interpretiert.</p> <p>Beispiel gedankliche Beurteilung: <i>„Tja, also diese Tiere sind zu eng auf dem Raum, so viele kleine Ferkelchen in so einem kleinen Raum. Also natürliche Haltung, finde ich, ist das alles nicht!“</i></p> <p>Beispiel gefühlsmäßige Beurteilung: <i>„Viel zu enger Raum für so viele Tiere, also, nein. Da bin ich ein absoluter Gegner von, das ist, nein, furchtbar. Einfach nur furchtbar.“</i></p>

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 5: Kriterien für die Beurteilung der Akzeptanz einer Kommunikationsbotschaft

Akzeptanz	Kriterium
(weitgehend) gegeben	Die Kommunikationsbotschaft wurde von mehr als 50% der Probanden, die eine Beurteilung zu dieser Botschaft geäußert hatten, positiv beurteilt.
nicht eindeutig	Die Kommunikationsbotschaft wurde von mehr als 50% der Probanden, die eine Beurteilung zu dieser Botschaft geäußert hatten, neutral beurteilt. Oder: Keine Beurteilungskategorie einer Kommunikationsbotschaft enthielt mehr als 50% der Beurteilungen.
(weitgehend) nicht gegeben	Die Kommunikationsbotschaft wurde von mehr als 50% der Probanden, die eine Beurteilung zu dieser Botschaft geäußert hatten, negativ beurteilt.

Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich zur Akzeptanz der einzelnen Kommunikationsbotschaften eines Untersuchungsobjekts wurde die Gesamtbeurteilung der Untersuchungsobjekte ermittelt. Dazu wurde für jede Kategorie auf der Stufe „Beurteilung“ die Summe der Beurteilungen über alle Kommunikationsbotschaften der Oberthemen „Landwirtschaftliche Schweinehaltung“ und „Betrieb allgemein“ gebildet. Wie bei den einzelnen Kommunikationsbotschaften wurde aus den prozentualen Anteilen in den Beurteilungskategorien nach den in Tabelle 5 aufgeführten Kriterien auf die Gesamtakzeptanz des Untersuchungsobjekts geschlossen. Im Rahmen des Lauten Denkens beurteilten einige Probanden außerdem die Benutzerfreundlichkeit der Untersuchungsobjekte, beispielsweise das Layout und die Gestaltung, die Verständlichkeit von Formulierungen sowie die Rechtschreibung und Grammatik. Da das Ziel der Untersuchung darin bestand, die Akzeptanz der landwirtschaftlichen Schweinehaltung zu ermitteln, und die Stimuli zum Lauten Denken daher ausschließlich auf die landwirtschaftliche Schweinehaltung abzielten, wurden die Beurteilungen der Probanden zur Benutzerfreundlichkeit nicht für die Gesamtbeurteilung der Untersuchungsobjekte herangezogen. Die Beurteilungen der Probanden zur Benutzerfreundlichkeit sind jedoch in Ergebniskapitel 4 ausgewertet.

Die Kommunikationsbotschaften wurden aus dem erläuternden Text extrahiert. Bei Bildmaterial wurde eine Vermutung über die zu transportierende Kommunikationsbotschaft getroffen.

4 Ergebnisse

Im Ergebnisteil werden Zitate angeführt, die jeweils mit der Probandennummer (z.B. P4 für Proband Nummer vier) und ggf. der Abschnittsnummer im Transkript (z.B. A35 für Abschnitt 35) gekennzeichnet sind. In Tabelle 6 sind Schreibweisen und Symbole, die in den Zitaten verwendet werden, erläutert. Um die Anonymität der Befragten zu wahren, wird ausschließlich die männliche Form gewählt.

Tabelle 6: Übersicht über die in den Zitaten verwendeten Schreibweisen und Symbole

Schreibweise/ Symbol	Bedeutung
<i>Kursivschrift</i>	Vom Probanden laut vorgelesener Text der Website, Schreibweise und Zeichensetzung entsprechen dem Originaltext
(...)	Vom Probanden im Originaltext nicht laut vorgelesene Textabschnitte
(...)	Längere Pause
[...]	Auslassung durch die Autoren
/	Satzabbruch
[P12 betrachtet B118a]	Hinweis auf den vom Probanden gerade betrachteten Website-Abschnitt
[P12 betrachtet i35b]	Hinweis auf das vom Probanden gerade betrachtete Bild
(lacht)	Emotionale nonverbale Äußerung des Probanden
<u>Wort</u>	Betonung
#Wort#	Gedehntes Wort, z.B. „seeehr viel“

Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Vorkenntnisse der Probanden

Im Leitfadeninterview wurden die Probanden zu ihren Vorkenntnissen zur Methode Lauten Denkens, zu den Untersuchungsobjekten sowie zur Schweinehaltung befragt. Vier Probanden hatten schon einmal bewusst mit der Methode „Lautes Denken“ gearbeitet: zwei Probanden (P15 und P19) als Teilnehmer eines Forschungsexperiments, ein Proband (P7) in der Berufsschule sowie ein weiterer Proband (P2) im Rahmen einer Aufnahmeprüfung.

Vor Beginn der Befragung hatten sich schon einmal zehn Probanden im Internet über das Thema „Tierhaltung in der Landwirtschaft“ informiert. Informationsquellen waren hierbei Erzeugerwebsites (P2), eine Website zur Rückverfolgbarkeit des Produkts mittels Produktcode (P4), Websites mit Informationen zu Schulbauernhöfen (P8), Websites zu Vegetarismus oder Veganismus (P1) sowie Facebook (P21). P12, P14, P15, P18 und P19 konnten sich nicht genau erinnern oder gaben an, gegoogelt zu haben. Fünf Probanden hatten dagegen schon einmal Informationen im Internet zum Thema „Schweinehaltung“ abgerufen. Informationsquellen waren dabei zumeist „Artikel“ im Internet (P3, P14, P10, P19), aber auch die Seiten des Deutschen Tierschutzbunds (P1) und Facebook (P14). Keinem der Probanden war eines der

drei gezeigten Untersuchungsobjekte vor der Befragung bekannt. Auch hatte sich keiner der Probanden schon einmal über eine Webcam oder in Blogs über die Schweinehaltung informiert. 14 Probanden hatten schon einmal auf andere Weise als über das Internet Informationen über das Thema „Schweinehaltung“ eingeholt. Hierfür wurden sehr unterschiedliche Informationsquellen genutzt: Bücher und Fachliteratur (P3, P5), Zeitungsartikel (P4, P6, P18, P19), Fernsehen (P4, P7, P14, P18), Lehrfilme (P5), Gespräche mit Fleischverkäufern und Metzgern (P2, P19), Gespräche mit Personen aus Umweltschutzorganisationen (P4, P19) und eine Informationsveranstaltung einer Tierschutzorganisation (P13). Mehrere Probanden hatten außerdem schon schweinehaltende Betriebe besucht (P6, P8, P9, P13, P19, P20) oder kannten die Schweinehaltung aus ihrer Kindheit in ländlichen Gebieten (P12, P19 und P20). P14 und P18 hatten Verwandte mit einem landwirtschaftlichen Betrieb, auf dem u.a. wenige Schweine gehalten wurden.

4.2 „Webcam Bauer Gruß“

4.2.1 Akzeptanz

In allen drei Untersuchungsobjekten gibt es Kommunikationsbotschaften, die von den Probanden positiver, und Kommunikationsbotschaften, die negativer beurteilt wurden. In Tabelle 7 sind die Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Webcam Bauer Gruß“, zu denen mindestens vier Probanden eine Beurteilung geäußert hatten, und die vergebene Akzeptanzaussage aufgeführt. Im Weiteren werden zu diesen Kommunikationsbotschaften die Äußerungen der Probanden auf den Stufen „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“ sowie „Beurteilung“ dargestellt.

Tabelle 7: Akzeptanz der Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Webcam Bauer Gruß“

Kommunikationsbotschaft	Akzeptanz	n (Nachvollziehbarkeit/Verständnis)	n (Beurteilung)
Mastdauer	(weitgehend) nicht gegeben	4	4
Haltungsumgebung			
Platzangebot	(weitgehend) nicht gegeben	15	15
Spaltenboden	(weitgehend) nicht gegeben	8	5
Beschäftigungsmaterial	(weitgehend) nicht gegeben	12	4
Hygiene und Sauberkeit	(weitgehend) gegeben	12	12
Fütterungshäufigkeit	nicht eindeutig	11	10
Erzeuger-Verbraucher-Kommunikation			
Betriebsinhaber Bauer Gruß	(weitgehend) gegeben	9	9
Webcam als Kommunikationsmittel	(weitgehend) gegeben	9	8
Förderung durch die Rentenbank	nicht eindeutig	4	4

Aufgeführt sind Kommunikationsbotschaften, die von mindestens vier Probanden beurteilt worden sind.

n (Nachvollziehbarkeit/Verständnis) = Anzahl der Probanden, die sich auf der Stufe „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“ zur Kommunikationsbotschaft geäußert hatten.

n (Beurteilung) = Anzahl der Probanden, die sich auf der Stufe „Beurteilung“ zur Kommunikationsbotschaft geäußert hatten.

Quelle: Eigene Darstellung

Mastdauer:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine werden vier Monate lang gemästet.

P5, P14 und P20 empfanden vier Monate Mastdauer als sehr kurz. P5 führte die kurze Mastdauer auf die Forderung der Abnehmer nach viel Fleisch sowie auf die konventionelle Haltung zurück und fühlte sich von der Art der Tierhaltung „überhaupt nicht“ angesprochen. P15 verstand die Information, dass die Tiere vier Monate auf dem Mastbetrieb sind, falsch und glaubte, dass es sich bei den angegebenen vier Monaten um die Lebensdauer der Tiere handele.

Platzangebot:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine haben in der Bucht ausreichend Platz.

Fast alle Probanden, die sich zum Platzangebot äußerten, empfanden dieses als gering (P3, P10, P13, P14, P18, P20) oder zu gering (P4, P5, P8, P15, P17, P19, P21). P3 hatte kein

gutes Gewissen bei der Art der Haltung und vermutete Arbeitserleichterung, einfachere Kontrolle und einen schnelleren Fleischansatz als Gründe für die Haltung auf engem Raum.

„[P3 scrollt auf A4] So, dann haben die also/ Das sind ja hier vielleicht ungefähr 15 bis 20 Tiere. Und die haben dann ungefähr so viel Quadratmeter auch. Sehr viel mehr ist das ja gar nicht. [P3 scrollt auf A3] Und da bleiben die vier Monate drin. Und können sich nicht bewegen, selbst wenn sie wollten. Ich kann mir eigentlich überhaupt nicht vorstellen, dass es Tiere gibt, die keine Bewegung brauchen. Und ich frage mich auch, das muss doch so ein Wirbel von Motiven geben, weshalb man die Tiere so zusammenpfercht. Das ist sicher einmal die leichtere Haltbarkeit, dass es einfacher ist, die Tiere zu halten, von den Arbeitsabläufen her. Das ist die einfachere Kontrolle, die man hat. Und das ist ja möglicherweise auch noch das schnellere Wachstum und der schnellere Fleischansatz, wenn sie eben weniger laufen, also weniger Energie verbrauchen. Das ist mir irgendwie alles so ein bisschen - bei Nutztieren insgesamt ohnehin - kann man ein richtig gutes Gewissen nicht haben. Aber bei dieser Art der Schweinehaltung kann ich mir nicht vorstellen, dass da irgendwelche glücklich grinsenden Schweine erzeugt werden können.“ (P3, A110f)

P17 empfand die Haltung als unnatürlich. P10 vermutete, dass die Tiere es mögen könnten, nah aneinander zu liegen. P2 empfand die vielen Schweine auf wenig Raum als „ein bisschen negativ“, hielt es aber für „nicht ungewöhnlich“. Nur P9 beurteilte das Platzangebot als „ausreichend“.

Spaltenboden:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine werden auf Spaltenboden/Betonboden gehalten.

Der Erläuterungstext zur Webcam enthielt keine Informationen zur Art des Untergrunds, so dass bei einigen Probanden Unkenntnis über die Bodenbeschaffenheit offenbar wurde. So nahmen vier Probanden den Spaltenboden als „Holzbretter“ (P1), „Holzplanken“ (P5, P20) bzw. „Holzboden“ (P12) wahr. P20 wunderte sich, dass die Schweine „nicht direkt im Streu“ lägen. P1 und P9 fragten sich, wie die Tiere auf dem gegebenen Untergrund Verhaltensweisen wie Wühlen oder Suhlen ausleben könnten.

„Aber sonst sehe ich irgendwie keinen Schlamm, also ich habe irgendwie gehört, dass die Schweine irgendwie sehr gerne irgendwie im Boden wühlen und sich ihr Essen auch selber suchen. Ich sehe da jetzt nicht, wie sie da auf den Holzbrettern oder was das ist am Boden, viel wühlen können oder sich viel bespaßen können außer mit dem Stroheimer und Ketten.“ (P1, A33)

P17 beurteilte den Spaltenboden als „grausig“, P19 empfand beim Anblick des Spaltenbodens „gar keine Freude“.

Beschäftigungsmaterial:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine haben Spielzeug (grüner Stroheimer und Ketten) zur Verfügung.

Von zwölf Probanden, die sich zum Beschäftigungsmaterial äußerten, konnten neun Probanden nicht erkennen, wo sich das im Text genannte Spielzeug (grüner Stroheimer und Ketten) auf den Webcam-Ausschnitten befindet (P4, P10, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P20). P14 äußerte, dass er nur den grünen Stroheimer erkenne. P1 konnte nicht erkennen, wie sich die Tiere außer mit Stroheimer und Ketten beschäftigen könnten. P14 hatte den Eindruck, dass die Tiere nicht wirklich am Spielzeug interessiert seien und fragte sich, ob Ketten und Eimer als Spielzeug artgerecht seien. P19 empfand beim angebotenen Spielzeug (Stroheimer und Ketten) „keine Freude“. P4 beurteilte die Umgebung als „langweilig“ und mit „wenig Abwechslung“. P5 fragte sich, ob Schweine generell Spielzeug benötigten, P17 konnte dies nicht einmal nachvollziehen.

Hygiene und Sauberkeit:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine und Stallungen sind sauber und hygienisch.

Zehn der zwölf Probanden, die sich zur Hygiene und Sauberkeit geäußert hatten, empfanden den Stall und die Tiere als „sauber“ (P1, P2, P5, P11, P9, P21), „ziemlich sauber“ (P4), „recht steril“ (P5), „sehr sauber“ (P7, P13), „gepflegt“ (P7), „hygienisch sauber“ (P8), „hygienisch“ und „ordentlich“ (P9). P8 begrüßte die Sauberkeit unter hygienischen Aspekten, bemerkte aber, dass er sich als Verbraucher „eigentlich was Anderes“ vorstelle. P6 hingegen nahm wahr, dass die Schweine „in ihrem Dreck“ lägen, vermochte aber nicht zu beurteilen, ob dies oder „Sterilität“ besser sei. P12 fand es „sympathisch“, dass der Stall nicht „ganz so gewienert“ sei.

Fütterungshäufigkeit:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine erhalten 13 Mal täglich Futter, sodass auch rangniedrige Tiere satt werden.

P3, P5 und P15 vollzogen nach, dass die Tiere 13 Mal täglich Futter erhielten. P7 und P15 begrüßten dies sogar.

„13-mal täglich erhalten die Schweine Futter, sodass auch rangniedrige Tiere satt werden. Ja, das ist wichtig, weil es gibt ja auch Schweine, die kleiner sind oder jetzt nicht in guter körperlichen Verfassung, also jetzt nicht so gesund, und dann kriegen die auch Essen und nicht nur die Stärkeren nehmen das Essen weg, das ist gut.“ (P15, A22)

P16 und P18 hingegen waren überrascht, dass die Tiere 13 Mal täglich Futter erhalten würden.

„13-mal täglich erhalten die Schweine Futter, 13-mal täglich? sodass auch rangniedrige Tiere satt werden. 13-mal täglich, das heißt ja fast stündlich.“ (P16, A84)

P8 beurteilte diese Fütterungshäufigkeit als „schrecklich“, P10 als „krass“ und P17 als „völlig daneben“.

Betriebsinhaber Bauer Gruß:

Kommunikationsbotschaft: Der Betriebsinhaber Bauer Gruß ist sympathisch und offen.

Acht der neun Probanden, die sich zum Betriebsinhaber Bauer Gruß äußerten, nahmen diesen auf dem dargebotenen Foto als „ganz sympathisch“ (P1, P21), „sehr sympathisch“ (P7, P20), als „echten Sympathieträger“ (P12), „offen“ (P20), „nett“ (P15) und „freundlich“ (P10, P17) wahr. P12 bemerkte, dass Bauer Gruß auf dem Foto nicht so aussehe, als ob er „gerade aus dem Stall“ komme. P10 nahm das Foto als „so ein bisschen bewerbungsportraitmäßig“ wahr. Auf P5 und P17 machte Bauer Gruß zwar einen positiven Eindruck, beide Probanden bemerkten jedoch, dass die Tierhaltung trotzdem nicht ihren Vorstellungen entspreche.

„[P05 betrachtet A5] Er ist da im Freien, ja, dem geht es gut. Mhm. Also die Tiere sehe ich hier nur drinnen.“ (P5, A23)

„Herr Gruß gewährt mit seiner Webcam Einblicke in das tägliche Leben seiner Schweine und seiner täglichen Arbeit. [P17 betrachtet A5] Ja, er macht zwar einen freundlichen Eindruck, aber ich finde diese ganze Tierhaltung ja nicht so freundlich, nein.“ (P17, A23)

Webcam als Kommunikationsmittel:

Kommunikationsbotschaft: Die Webcam ist geeignet, um Einblicke in die Betriebsabläufe zu geben.

P1, P7, P8, P10, P15, P16 und P21 begrüßten die Webcam, da gesehen werden könne, wie die Tiere gehalten würden und ob es ihnen gut gehe. Die Webcam wurde daher als „gute Idee“ (P7), „schöne Idee“ (P10), „nette Idee“ (P21) und „nett gemacht“ (P8) wahrgenommen. P16 stellte fest, dass der Betrieb mit der Webcam nichts verheimlichen wolle. P15 und P20 vermuteten, dass mit der Webcam negativen Medienberichten und Vorurteilen begegnet werden solle.

P5, P8, P15 und P21 überzeugte die Webcam jedoch nur teilweise. P15 begrüßte zwar einerseits die Webcam, bemerkte aber, dass nur ein Teil des Stalls eingesehen werden könne. P8 empfand die Webcam einerseits als „interessant“, andererseits aber auch als „langweilig“, da er nach „zwei, drei Mal hinsurfen gesättigt“ wäre. P21 stellte sich die Webcam ebenfalls als

„nicht so spannend“ vor, da insgesamt vermutlich nicht mehr zu sehen sei als fressende und schlafende Schweine. P5 empfand es als „gut gemeint“, dass der Betrieb über die Webcam Transparenz herstellen wolle, die Tierhaltung entspreche jedoch nicht seiner Vorstellung.

„Herr Gruß gewährt mit seiner Webcam Einblicke in das tägliche Leben seiner Schweine und seiner täglichen Arbeit. Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich gerne an uns. Ja, ist gut gemeint, #ähm#, dass er diese Transparenz halt dem Konsumenten, Interessierten halt geben möchte. Aber das ist halt nicht so die Tierhaltung, wie ich sie mir eigentlich vorstelle.“ (P5, A23)

Förderung durch die Rentenbank:

Kommunikationsbotschaft: Das Projekt wurde mit freundlicher Unterstützung der Landwirtschaftlichen Rentenbank realisiert.

P5 und P8 interessierte nicht sonderlich, dass das Projekt von der Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert worden sei. Auf P17 wirkte die Information es „ein bisschen eigenartig“. P12 fragte sich, warum die Landwirtschaftliche Rentenbank das Projekt gefördert habe.

4.2.2 Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit

Rechtschreibung und Grammatik sowie Verständlichkeit/Formulierungen: Im Gegensatz zu den anderen beiden Untersuchungsobjekten nahmen die Probanden keine Rechtschreib- und Grammatikfehler wahr und äußerten keine Probleme mit der Verständlichkeit von Begriffen oder Formulierungen. Im Vergleich zum „Landwirtschaftlichen Blog“ und zur Facebook-Seite war der vorhandene Erläuterungstext jedoch auch sehr kurz.

Layout und Gestaltung: P2, P7 und P15 nahmen das Layout und die Gestaltung positiv wahr („sehr ansprechend“ (P7), „schön bunt“ (P15)). P2 beurteilte die Bilder als „sehr schön und hell“ sowie die Überschrift und das Titelbild als „schön“. P1 hingegen sprach das Design auf den ersten Blick „nicht so sehr an“. P8 empfand die Titelleiste mit Titelbild (Traktor und Mäh-drescher) sowie dem Logo des Hessischen Bauernverbands als „okay“. P5 nahm das Titelbild als „mittelmäßig“ wahr. Durch das Logo des Hessischen Bauernverbandes wirkte die Seite auf P5 „recht traditionell“ und „gutbürgerlich“. P18 beurteilte den Slogan des Hessischen Bauernverbands („Seid einig“) als „sehr rustikal“, P20 als „merkwürdig“.

4.3 „Landwirtschaftlicher Blog Sauenhalter“

4.3.1 Akzeptanz

In Tabelle 8 sind Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“, zu denen mindestens vier Probanden eine Beurteilung geäußert hatten, und die vergewene Akzeptanzaussage aufgeführt. Im Weiteren werden zu diesen Kommunikationsbotschaften die Äußerungen der Probanden auf den Stufen „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“ sowie „Beurteilung“ dargestellt.

Tabelle 8: Akzeptanz der Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“

Kommunikationsbotschaft	Akzeptanz	n (Nachvollziehbarkeit/Verständnis)	n (Beurteilung)
Aussiedlung/Spezialisierung	nicht eindeutig	5	4
Haltungsumgebung			
Platzangebot	(weitgehend) nicht gegeben	6	6
Stallhaltung	(weitgehend) nicht gegeben	7	6
Spaltenboden/Betonboden	(weitgehend) nicht gegeben	16	12
Kleingruppenhaltung	(weitgehend) nicht gegeben	11	4
Kastenstand	(weitgehend) nicht gegeben	11	6
Stallbelüftung	(weitgehend) nicht gegeben	8	6
Hygiene und Sauberkeit	(weitgehend) gegeben	19	18
Futtermittel	nicht eindeutig	12	9
Eingriffe am Tier			
Schwanzkupation	(weitgehend) nicht gegeben	14	12
Ferkelkastration	(weitgehend) nicht gegeben	13	8
Tierkontrolle			
Tiergesundheit/Krankheitsbehandlung	(weitgehend) gegeben	9	5
Tierbetreuung	nicht eindeutig	9	8
Tierempfinden	(weitgehend) gegeben	8	8
Produktionsverfahren Ferkelerzeugung			
Kennzahlen zur Sauenhaltung	(weitgehend) nicht gegeben	9	8
Künstliche Befruchtung	(weitgehend) nicht gegeben	9	5
Drei-Wochen-Rhythmus	(weitgehend) nicht gegeben	8	5

(Fortsetzung nächste Seite)

(Fortsetzung Tabelle 8)

Kommunikationsbotschaft	Akzeptanz	n (Nachvollziehbarkeit/Verständnis)	n (Beurteilung)
Spezialisierung			
Trennung Jungsauenaufzucht/Ferkelerzeugung	(weitgehend) nicht gegeben	7	5
Trennung Ferkelerzeugung/Mast	(weitgehend) nicht gegeben	11	4
Ablauf des Tiertransports	(weitgehend) nicht gegeben	9	8
Transportwege/Regionalität	(weitgehend) nicht gegeben	5	5
Erzeuger-Verbraucher-Kommunikation			
Offenheit und Kontaktmöglichkeiten des Betriebs	nicht eindeutig	13	4
Betriebsinhaber und Mitarbeiter	(weitgehend) gegeben	9	5
Beurteilung der Ferkelbilder	(weitgehend) gegeben	17	17

Aufgeführt sind Kommunikationsbotschaften, die von mindestens vier Probanden beurteilt worden sind.

n (Nachvollziehbarkeit/Verständnis) = Anzahl der Probanden, die sich auf der Stufe „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“ zur Kommunikationsbotschaft geäußert hatten.

n (Beurteilung) = Anzahl der Probanden, die sich auf der Stufe „Beurteilung“ zur Kommunikationsbotschaft geäußert hatten.

Quelle: Eigene Darstellung

Aussiedlung/Spezialisierung:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb wurde vom Ortskern in den Außenbereich umgesiedelt und hat sich auf die Ferkelerzeugung spezialisiert.

P2 nahm die Aussiedlung und Spezialisierung des Betriebes einerseits als „sehr strukturiert“ und „sehr durchplant“, andererseits aber auch als nicht natürliche Tierhaltung wahr. P12 zeigte sich erstaunt über die Veränderung des Betriebs („Wow, das hat sich aber verändert.“). P11 und P18 beurteilten die Aussiedlung und Spezialisierung neutral („neu hingestellt, nach wissenschaftlichen Kriterien“ (P11), „[Im Außenbereich] beschwerten sich auch nicht so viele Nachbarn über Gestank“ (P18)).

Platzangebot:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine haben im Stall ausreichend Platz.

Das Platzangebot im Wartestall, Abferkelstall, Ferkelaufzuchtstall sowie im Stall des Mastbetriebs wurde von mehreren Probanden (P1, P4, P10, P14, P17, P21) als zu gering wahrgenommen. Für P1 und P17 entsprach der dargebotene Platz nicht den natürlichen Lebensumständen der Schweine.

Stallhaltung:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine werden im Stall gehalten.

Ähnlich wie beim Untersuchungsobjekt „Webcam Bauer Gruß“ fragten sich einige Probanden, ob die Schweine Auslauf im Freien erhielten (P1, P2, P3).

„[P2 scrollt auf BI33a] Es wäre jetzt interessant, ob sie rauskommen im Frühjahr, frei bewegen.“ (P2, A77)

P1 und P13 glaubten, auf zwei Bildern einen Auslaufbereich zu erkennen.

„[P1 klickt auf i23a] Ah, da gibt es einen Draußenbereich. (Gerade dunkel?) zu sein, wo die Tiere anscheinend raus können. Viel ist davon aber irgendwie nicht zu sehen, [P1 klickt auf i24a] eigentlich nur zwei Bilder, die eigentlich dasselbe zeigen, wo man den Abschnitt nicht besonders gut sehen kann.“ (P1, A47)

P1, P3 und P21 erkannten nach der Betrachtung der Inhalte jedoch, dass die Tiere ausschließlich im Stall gehalten werden. P1 und P17 verstanden nicht, warum die Schweine keinen Auslauf im Freien erhielten.

„[P17 betrachtet i5b] Warum die armen Viecher nicht auf dem Hof rumlaufen können?“ (P17, A51)

P6 beurteilte die Stallhaltung ohne Auslauf im Freien als „gruselig“, P3 hielt sie für nicht tiergerecht.

„Ich halte es auch nach wie vor für - unmenschlich ist nicht das richtige Wort, in dem Fall wäre eigentlich unschweinisch das richtige Wort -, dass die Tiere nie rauskönnen.“ (P3, A68)

Spaltenboden/Betonboden:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine werden anstatt auf Stroh auf Spaltenboden/Betonboden gehalten. Dies hat verschiedene Vorteile (Verbesserung der Tiergesundheit, Verringerung des Zeit- und Arbeitsaufwands)

Im Text wurden mehrere Argumente genannt, weshalb die Schweine auf Spaltenboden/Betonboden anstatt auf Stroh gehalten werden. Diese Argumente wurden von vielen Probanden nachvollzogen:

- erwünschter Klauenabrieb durch Betonboden (P2, P5, P11, P15),
- Verbesserung der Tiergesundheit, da Stroh keim-, pilz- und staubbelastet sei (P1, P5, P10, P11, P15, P18, P19, P21),
- Verringerung des Zeit- und Arbeitsaufwands (P1, P10, P11, P14, P15, P16, P17, P18, P19),
- Verbesserung der Stallhygiene durch leichtere Reinigung und Desinfizierung (P1, P2, P3, P5, P10, P11, P15, P16, P18).

P2 und P15 vollzogen die Argumente nicht nur nach, sondern begrüßten nach dem Lesen des Textabschnitts sogar die Haltung auf Betonspaltenboden.

„Stroh kann daher zu erheblichen gesundheitlichen Problemen und Erkrankungen führen. Ja, das wusste ich nicht. Wenn das ja auch besser für die ist, finde ich das ja auch gut, dass die jetzt nicht auf dem Stroh sind.“ (P15, A30)

Einige Probanden konnten einzelne der angeführten Argumente oder die Gesamtargumentation nicht nachvollziehen. Dies begründen sie wie folgt:

- Wenn Stroh Krankheiten verursache, müssten die Tiere generationenlang falsch gehalten worden sein (P12).
- Wenn Stroh Krankheiten verursache, müssten die Tiere auf Betrieben mit Strohhaltung öfter krank sein und es müssten mehr Antibiotika eingesetzt werden, was nicht der Fall sei (P16).
- Dass Stroh Gesundheitsprobleme verursache, sei eine Ausrede (P14).
- Ob der Arbeitsaufwand erhöht sei, interessiere die Tiere selbst nicht (P5).

„[...] ja arbeitstechnischen Mehraufwand, ja das interessiert mich nicht, also die Tiere auch nicht, wenn andere mehr Arbeit haben [...]“ (P5, A32)

- Die große Zahl der gehaltenen Tiere als Folge des hohen Fleischkonsums mache eine Haltung ohne Stroh erforderlich (P17).
- P12 äußerte sich über die gesamte Argumentation genervt, weil er das Gefühl habe, eine Meinung vorgesetzt zu bekommen, die er hinnehmen solle.

„Ich muss jetzt weiter scrollen, das nervt mich ein bisschen, das ist (...), irgendwie (...) kommt mir das vor, als wenn ich gerade hier (...) erzählt bekommen soll, was ich glauben muss oder soll. Das kann ich alles nicht nachvollziehen. [...] *Auch wenn Schweine im Stroh auf den ersten Blick ein besseres Leben haben, nehmen die oben genannten Punkte einen nicht zu vernachlässigenden Schwerpunkt in der Betrachtung ein. Im Mastschweinebereich ist diese Umsetzung etwas leichter, da die Tiere vor einem möglichen Krankheitsbefall geschlachtet werden. Also das soll ich alles jetzt so hinnehmen?*“ (P12, A24)

Unabhängig davon, ob die genannten Argumente nachvollzogen wurden oder nicht, stellten einige Probanden einzelne Punkte als aus ihrer Sicht wichtige Gründe für den Verzicht auf Stroh heraus:

- niedrigerer Arbeitsaufwand und leichtere Reinigung (P3, P14, P16),
- große Zahl der gehaltenen Tiere als Folge des hohen Fleischkonsums (P19),
- Kosteneinsparungen (P5, P10, P14),
- Steigerung des Profits (P17, P21),
- niedrige Fleischpreise (P18).

Unabhängig davon, ob die genannten Argumente nachvollzogen wurden oder nicht, wurde die Haltung auf Spaltenboden als

- „unnatürlich“ (P5, P17),
- „gruselig“ (P6, P17),
- nicht tiergerecht, da die Tiere keine arttypischen Verhaltensweisen, wie beispielsweise Wühlen, ausleben könnten (P14) und
- nicht tiergerecht, sondern durch die leichte Reinigung gerechtfertigt für den Halter (P13),

beurteilt.

P3 hätte als Entscheidungskriterium für oder gegen Stroh herangezogen, bei welcher Bodenbeschaffenheit sich die Tiere wohler fühlten.

„Wo fühlen sich die Tiere denn wohler? Das wissen wir wahrscheinlich nicht so genau. Das steht da sicher nicht im Zentrum der Überlegungen.“ (P3, A40)

Kleingruppenhaltung:

Kommunikationsbotschaft: Tragende Sauen werden in Kleingruppen gehalten. Dies hat verschiedene Vorteile (bessere Tierkontrolle, weniger Rankämpfe, bedarfsgerechte Fütterung, weniger Stress für die Tiere).

Bis auf P17 und P19 haben alle Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Kleingruppenhaltung geäußert hatten, die Kleingruppenhaltung tragender Sauen und die Vorteile dieser Haltungsform nachvollzogen (bessere Tierkontrolle, weniger Rankämpfe, bedarfsgerechte Fütterung, weniger Stress für die Tiere). P17 beurteilte die Haltung in den Fressliegeboxen als

„wider der Natur“ und bezweifelte, dass die Tiere die Schwenktüren zur Einzelbucht wahrnehmen würden. P19 würde die Tiere „wesentlich mehr naturgemäßer“ halten.

Kastenstand:

Kommunikationsbotschaft: Die Sauen werden zur Abferkelung in Kastenständen gehalten. Dies hat verschiedene Vorteile (Schutz der Ferkel vor Erdrückung, Arbeitserleichterung und höhere Arbeitssicherheit für den Landwirt).

Die im Text genannten Gründe, weshalb die Sauen in Kastenständen gehalten werden, wurden von mehreren Probanden nachvollzogen. Genannt wurden die Minimierung von Erdrückungsverlusten (P6, P10, P11, P13, P18, P20) sowie eine höhere Arbeitssicherheit und Arbeitserleichterung für den Landwirt (P6, P11). P11 vollzog die Gründe nicht nur nach, sondern zeigte sich auch beeindruckt vom Haltungssystem.

„[P11 vergrößert Ansicht von i60b] (...) Aber das ist ja auch witzig, das große Schwein, das Muttertier liegt hier und die Kleinen können hier in den anderen Bereichen, das Muttertier kann da gar nicht hin. Und trotzdem kommen die Kleinen (hier noch?) ran, (...) um sich mit Milch zu versorgen. Und auf die Art und Weise können die nicht erdrückt werden. Okay. (...) Tolles System.“ (P11, A58)

Drei Probanden konnten die aufgeführten Gründe nicht nachvollziehen. Dies begründeten sie wie folgt:

- In der freien Natur sei es auch nicht notwendig, Erdrückungsverluste zu reduzieren (P14).
- Die Erdrückungsverluste seien eine Folge des geringen Platzes im Stall (P14, P17).
- Keine Begründung (P16)

P18 vollzog die Funktion des Kastenstandes nach, fragte sich aber, ob die Erdrückungsverluste eine Folge der Haltung oder Zucht seien.

„Nur durch diese Haltung können die Erdrückungsverluste der neugeborenen Ferkel minimiert werden. Sauen sind leider nicht immer die behutsamsten Mütter. Ja, da fragt es sich jetzt, sind die schon immer so gewesen oder hat das etwas mit der Haltung zu tun. Oder mit der Zucht.“ (P18, A55)

Der Kastenstand wurde als „furchtbar“ (P17), „eng“ (P20) und „nicht artgerecht“ (P14, P17) beurteilt. P17 war der Auffassung, dass es den Sauen im Kastenstand schlecht gehen müsse und zweifelte gar am Wahrheitsgehalt der Informationen.

„Trotzdem geht es unseren Tieren nicht schlecht! Darauf achten wir Tag für Tag! [P17 betrachtet B120b] Naja, alleine schon die Haltung, muss es ihnen ja schlecht gehen in diesen schmalen Dingen, geht ja gar nicht anders. [...] [P17 betrachtet B120b] Hä, verstehe ich nicht, Wartestall, ja, wo sollen sie sich denn da bewegen? Das ist ja furchtbar. Das ist ja irgendwie wohl alles eine Verhohnepelung hier.“ (P17, A75)

P19 zeigte sich erschrocken von der Funktion des Kastenstandes und mochte den Text nicht weiterlesen. P18 äußerte, dass er nicht beurteilen könne, ob die Haltung artgerecht sei, da die Tiere derart „hochgezüchtet“ seien.

Stallbelüftung:

Kommunikationsbotschaft: Die Stallklimatisierungsanlage sorgt für ein gesundes Stallklima.

Sieben von acht Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Stallbelüftung äußerten, vollzogen diese nach (P1, P5, P6, P8, P10, P15 und P18). P8 beurteilte die Kommunikationsbotschaft als „interessant“. P10 nahm die Stallklimatisierungsanlage als „sehr modern“ wahr. P17 konnte die Funktionsweise der Stallbelüftung nicht nachvollziehen und beurteilte die Anlage als „hochtechnisch“ und „fürchterlich“. P5 und P17 assoziierten mit dem Stall nach Ansicht der Bilder zur Stallklimatisierungsanlage eine „bessere Fabrik“ (P5) bzw. eine „maschinelle Fabrik“ (P17). P18 fiel negativ auf, dass seiner Einschätzung nach viel Energie für den Betrieb der Stallklimatisierungsanlage benötigt werde. P1 beurteilte die Kommunikationsbotschaft als „für einen Außenstehenden nicht so wichtig“.

Hygiene und Sauberkeit:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine und Stallungen sind sauber und hygienisch.

Insgesamt 17 Probanden (P1, P2, P3, P4, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P20, P21) beurteilten den Stall und/oder die Tiere als sauber und hygienisch. Nur P15 empfand den Wartestall als „ein bisschen dreckig“. Die Ferkel, Jungsaugen und Sauen sowie die verschiedenen Stallbereiche wurden dabei hinsichtlich des Aspekts Hygiene und Sauberkeit mit einer Vielzahl unterschiedlicher Ausdrücke beschrieben (vgl. Tabelle 9). Die Erläuterungen für die Hygienemaßnahmen, z.B. für das Waschen der Sauen nach dem Einziehen in den Abferkelstall (Schutz der neugeborenen Ferkel vor Keimen) und das Reinigen und Desinfizieren der Ställe nach dem Ausstallen (gründliche Reinigung vor Neubelegung des Stalls), wurden von der Mehrheit der Probanden, die sich dazu geäußert hatten, nachvollzogen. Hierdurch und durch die zumeist positive Besetzung der aufgeführten Ausdrücke konnte die Akzeptanz der Kommunikationsbotschaft als sehr hoch angesehen werden. Dennoch deuteten Äußerungen wie „sehr steril“ (P21), „ganz schön steril“ (P12) und „ein bisschen klinisch“ (P10) eine teils als übermäßig empfundene Sauberkeit und Hygiene an. Diese Empfindung brachten auch weitere Probanden zum Ausdruck.

„Die Tiere sehen sehr sauber aus, was mich auf der einen Seite irgendwie ein bisschen wundert, aber auf der anderen Seite auch/ Sauberer Betrieb, wobei eine Sau eigentlich immer mehr dreckig ist als sauber. Wenn sie in der freien Natur lebt, weil sie sich mit dem Dreck schützt. [...] Es geht ihr wahrscheinlich sehr gut, aber es ist ein bisschen zu sauber für meinen Aspekt, der vom Dorf kommt.“ (P2, A64f.)

„Hier, da habe ich die kleinen Ferkelchen (...) auf einem Rost. (...) Vier Stück, fünf sehe ich da. Ganz blitzblank geputzt. Auch die Wände ganz blitzblank. (...) Sieht ganz schön steril aus. (...) Oh Mann, in meiner Jugend, da hatten wir auch Schweine, unsere Nachbarn, die sahen anders aus.“ (P12, A22)

P14 und P17 waren der Meinung, dass es im Schweinestall normalerweise nicht derart sauber sei. Bei den Bildern handele es sich vielmehr um „Vorzeigebilder“, die nicht der Realität entsprächen (P17). P12 hatte darüber hinaus den Eindruck, dass ihm durch das hohe Maß an Sauberkeit vorgemacht werde, dass die Schweinehaltung „anständig“ ablaufe.

Tabelle 9: Wahrnehmung der Tiere und Stallbereiche im „Landwirtschaftlichen Blog“ hinsichtlich des Aspekts Hygiene und Sauberkeit

Tier/ Stallbereich	Wahrnehmung
Ferkel	„gesund“ (P1), „sauber“ (P1, P4), „sehr sauber“ (P1), „ganz schön sauber“ (P20), „picobello sauber“ (P12), „sehr gepflegt“ (P4), „wie aus dem Ei gepellt“ (P4), „blitzblank geputzt“ (P12)
Jungsauen	„sehr sauber“ (P2)
Sauen im Wartestall	„in gutem Zustand“ (P16)
Weg in den Eingliederungsstall	„schön sauber“ (P14), „ein bisschen klinisch“ (P10)
Eingliederungsstall	„sauber“ (P13), „sehr sauber“ (P1), „schön sauber“ (P17)
Wartestall	„sauber“ (P16), „sehr sauber“ (P4, P7), „gepflegt“ (P7), „sehr hygienisch“ (P4)
Kastenstand bzw. der Abferkelstall	„schön sauber“ (P18), „unheimlich sauber“ (P4), „wahnsinnig sauber“ (P2), „picobello sauber“ (P12), „sehr hygienisch“ (P3, P4), „sehr steril“ (P21)
Ferkelaufzuchtstall	„sehr sauber“ (P2, P8), „sehr rein“ (P2), „blitzblank“ (P12), „ganz schön steril“ (P12)
Stall insgesamt	„sauber“ (P2, P11), „sehr sauber und ordentlich“ (P9), „ganz, ganz sauberer Vorzeigebetrieb“ (P12)

Quelle: Eigene Darstellung

Futtermittel:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine erhalten hochwertige Futtermittel in bedarfsgerechten Rationen.

Die Erläuterungen zu den eingesetzten Futtermitteln, u.a. Getreide zur Deckung des Energiebedarfs und Einsatz von Sojaschrot aufgrund des optimalen Verhältnisses an essentiellen

Aminosäuren, wurden von der Mehrzahl der Probanden, die sich dazu äußerten, nachvollzogen (P3, P6, P7, P10, P13, P14, P15, P16, P18, P19). P7 und P13 vollzogen den Einsatz von Soja in der Fütterung nicht nur nach, sondern begrüßten ihn auch.

„Also es scheint so, als ob Soja quasi das Beste, ähm, Lebensmittel sage ich mal, für die Schweine ist und dass die das extra dann herbestellen für ihre Schweine. Also gerade für die Ferkel, damit sie gut aufwachsen und auch sich dementsprechend gut entwickeln. Finde ich keine schlechte Idee. Also finde ich sogar sehr gut.“ (P7, A39)

„Also, gutes Futter scheinen die ja zu haben, jetzt kommen noch mal die Bilder, [P13 betrachtet i35b] wo da verschiedene Futterarten nochmal zu sehen sind auf kleinen Häufchen und, also die geben sich da schon Mühe, machen sich da schon Gedanken und, das kommt schon rüber, so dass sie halt, dass die Tiere schon gut aufwachsen.“ (P13, A47)

Einige Probanden konnten jedoch einzelne Aspekte nicht nachvollziehen oder sahen sie kritisch:

- P5 kommentierte den Bezug von Sojaschrot aus Übersee mit Spott: „(lacht) Hervorragend! Weiter so!“ (P5, A38)
- P19 lehnte den Einsatz von Sojaschrot aus Übersee ab, da ihm die Anbaubedingungen in Brasilien bekannt seien. P19 vollzog aber nach, dass Soja Vorteile gegenüber heimischen Eiweißfuttermitteln habe.
- P5 und P16 konnten die Information, dass der Anbau von Soja in Deutschland nur schwer möglich sei, nicht nachvollziehen. Dass bevorzugt Soja und nicht heimische Eiweißfuttermittel eingesetzt werden, lag für P5 weniger an der Nährstoffzusammensetzung, sondern vor allem an wirtschaftlichen Gründen: „Ja, kommt halt darauf an, was man halt für Maßstäbe setzt oder was einem wichtig ist. Soll halt nicht nur um Kosten gehen.“ (P5, A38)
- P5 und P17 konnten die Information, dass heimische Eiweißfuttermittel nicht mit Soja mithalten könnten, nicht nachvollziehen, da es auch Zeiten gegeben habe, in denen kein Soja eingesetzt wurde. Außerdem gebe es auch Alternativen zu Soja: „Wow, soll ja auch mal Zeiten vor Soja gegeben haben. [...] Und Alternativen auch heute.“ (P5, A38)
- P16 vermutete, dass Soja deshalb eingesetzt werde, weil die anderen Eiweißfuttermittel teurer seien. P16 betonte aber, dass er kein Problem mit Sojaprodukten habe, solange sie „nicht genmanipuliert“ und „frei von Chemikalien“ seien.
- P18 führte die Bevorzugung von Soja vor heimischen Eiweißfuttermitteln auf den hohen Fleischkonsum zurück, da dieser „Hochleistungsfutter“ und „Hochleistungsschweine“ erfordere.

Schwanzkupation:

Kommunikationsbotschaft: Die Schwänze der Ferkel werden kupiert. Dies hat verschiedene Gründe (das Erkennen und Selektieren von schwanzbeißenden Ferkeln ist sehr zeitaufwendig, die Selektierung von schwanzbeißenden Tieren benötigt viel Platz, die Gründe für Schwanzbeißen sind noch immer nicht eindeutig geklärt, Schwanzbeißen hat gravierende gesundheitliche Folgen für die verletzten Tiere, die Kupation schränkt die Ferkel weder körperlich noch mental ein).

Die Begründung wurde von neun der 14 Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Schwanzkupation geäußert hatten, nachvollzogen oder verstanden (P3, P9, P11, P13, P15, P16, P18, P20, P21). Jedoch beurteilten sieben der zwölf Probanden, die ein Urteil abgaben, die Botschaft negativ (P3, P9, P12, P14, P15, P17 und P19). Nur fünf Probanden (P13, P16, P18, P20, P21) beurteilten die Botschaft neutral und kein Proband bewertete sie positiv. P21 empfand das Schwanzkupieren als „okay“, sofern es wirklich sinnvoll sei. Drei Probanden nahmen das Schwanzkupieren als „nicht #so# gravierend“ (P13), „nicht so dramatisch“ (P18) und „nicht #so# schrecklich“ (P21) wahr.

„Naja, das habe ich mir jetzt auch nicht so dramatisch vorgestellt, eher wie so ein Ohrloch stechen oder so.“ (P18, A28)

„Ah, jetzt verstehe ich. Das ist ja quasi ein Schutz für die Ferkel oder für die Tiere. Wenn die einen kleineren Schwanz haben, dann werden sie nicht so oft gebissen, und wenn die nicht gebissen werden, werden die nicht krank, und wenn sie nicht krank werden, müssen die nicht mit Antibiotika behandelt werden. [P15 betrachtet ABI7b] Ist auch ein Vorteil.“ (P15, A29)

P10, P14, P16, P17, P18 und P19 führten das Schwanzbeißen auf die Haltung auf engem Raum zurück. P14 war der Auffassung, dass Schwanzbeißen bei Tieren, die in freier Natur leben, nicht vorkomme.

„Das Halten von Ferkeln mit unkupierten Schwänzen birgt große Gesundheitsgefahren für die Tiere. Ja, glaube ich nicht. Natürlich in dieser Enge schon. Das ist ja grausig, oh ne, ist ja furchtbar.“ (P17, A53)

„Für mich stellt sich die Frage, in einem normalen Schweinestall auf einem Bauernhof, wo eine Sau nur mit ihrem Wurf ist, passiert das da auch? Ja oder Nein, das ist für mich die Frage, danach würde sich für mich entscheiden, ob das angebracht ist oder nicht. Wenn dem nicht so wäre, dann ist das auch nicht der Art entsprechend, so etwas durchzuführen.“ (P16, A34)

P14, P15 und P17 bezweifelten die Aussage, dass das Schwanzkupieren die Ferkel weder körperlich noch mental einschränke. P15 und P17 nahmen an, dass die Tiere bei der Kupation Schmerzen empfinden. P17 war darüber hinaus besorgt, dass die Tiere durch den Gaskupierer verletzt werden könnten.

„Aber woher sollen die wissen, dass die keine Schmerzen empfinden. Die wissen ja nicht, warum das passiert, warum die Tiertiere die Schwänze abbeißen, das ist krass. Also, wenn ich das so angucke, ist das für mich schmerzhaft. Und ich glaube, die Ferkel, die spüren auch Schmerzen. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass das irgendwie normal sein soll.“ (P15, A29)

„Ich könnte mir auch vorstellen, dass sie nicht jedes [Tier] so greifen können, dass dieses warme Gerät bestimmt noch mal an andere Körperteile da rankommt.“ (P17, A53)

P12 konnte die Aussage, dass das Halten von Ferkeln mit unkupierten Schwänzen große Gesundheitsgefahren für die Tiere berge, nicht nachvollziehen, da das Schwanzkupieren auch „gefährlich“ und „vermutlich schmerzhaft“ für die Tiere sei. P14 glaubte, dass Schwanzbeißen nur auftrete, „wenn die [Tiere] nichts Besseres zu tun haben.“ P10 empfand die Begründung für die Schwanzkupation als Rechtfertigung. P9 und P14 lehnten die Schwanzkupation ab. P9 empfand sie als „Tierquälerei“, P17 als „grausig“.

Ferkelkastration:

<p>Kommunikationsbotschaft: Männliche Ferkel werden kastriert. Grund ist, dass das Fleisch durch den sonst eventuell auftretenden Ebergeruch schwer zu vermarkten ist.</p>

Elf der 13 Probanden, die sich zur Botschaft Ferkelkastration äußerten, vollzogen die Kommunikationsbotschaft nach oder verstanden sie (P1, P3, P5, P10, P13, P14, P15, P16, P18, P19, P20). Sechs der acht Probanden, die eine Beurteilung äußerten, beurteilten die Botschaft jedoch negativ (P3, P6, P10, P13, P17, P19). Zwei Probanden bewerteten sie neutral (P14, P16), kein Proband positiv. P16 äußerte, er habe kein Problem mit der Ferkelkastration, wenn sie schmerzfrei erfolge. P6 und P17 hingegen beurteilten die Ferkelkastration als „gruselig“ (P6) und „grausig“ (P17). P17 war das Thema Ferkelkastration vorher noch nicht bekannt. In der Folge äußerte sich P17 sehr irritiert über die Begründung sowie die Durchführung und zweifelte an der Umsetzung. P17 konnte sich darüber hinaus nicht vorstellen, dass die Ferkelkastration früher auch durchgeführt wurde.

„[P17 betrachtet BI15b] Um Gottes Willen. Grausig. Ich kann mir nicht vorstellen, dass früher der Bauer seine Schweine auch so kastriert hat. Überhaupt, dass der sowas gemacht hat, also kann ich mir nicht vorstellen.“ (P17, A60)

P3 hatte den Eindruck, dass die Tiere nicht „glücklich“ aussähen. P10 mochte sich die Bilder zum Ablauf der Kastration „lieber doch nicht“ ansehen, P13 mochte sich den Text zur Kastration lieber nicht durchlesen. P19 hielt es für „keine Frage“, dass Ferkelkastration „in so einem Betrieb“ notwendig sei. P16 konnte das Argument, dass u.a. auf Betäubungsmittel verzichtet wird, um das Risiko zu minimieren, dass benommene Ferkel unter die Sau geraten, nicht nachvollziehen. P16 begründete dies damit, dass man die benommenen Ferkel nicht gleich zu den Sauen lassen brauche.

Tiergesundheit/Krankheitsbehandlung:

Kommunikationsbotschaft: Die Tiere sind gesund. Die Tiergesundheit wird regelmäßig kontrolliert.

Alle Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Tiergesundheit/Krankheitsbehandlung äußerten, vollzogen diese nach oder verstanden sie. P1, P9, P15 und P16 beurteilten sie als positiv, P17 als neutral. So nahmen P1 und P9 die Ferkel auf den Bildern i7a/i7b, i8b und i9b im Abschnitt BI49a als „gesund“ und in „sehr gutem und gesundem Zustand“ wahr. P15 und P16 begrüßten die Maßnahmen zur Prüfung des Gesundheitsstatus (Blut- und Kotuntersuchungen). P17 vollzog die Maßnahmen nach, vermutete dabei jedoch Stress für die Tiere.

Tierbetreuung:

Kommunikationsbotschaft: Die Tiere werden sorgsam und gewissenhaft betreut.

Acht der neun Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Tierbetreuung äußerten, vollzogen diese nach oder verstanden sie (P2, P3, P5, P10, P12, P18, P19, P21). Nur P16 konnte die Botschaft nicht nachvollziehen. P2, P5, P10 und P12 beurteilten die Botschaft positiv. P5, P10 und P12 begrüßten die Aussage, dass mit dem Leben der Tiere sorgsam und gewissenhaft umgegangen werde. P2 hatte den Eindruck, dass dies umgesetzt werde. P16, P17, P19 und P21 beurteilten die Botschaft negativ. P16 und P19 bezweifelten die Aussage, dass mit dem Leben der Tiere sorgsam und gewissenhaft umgegangen werde. P21 verstand nicht, wie mit den Tieren sorgsam und gewissenhaft umgegangen werden könne, wenn sie hinterher geschlachtet würden.

Tierempfinden:

Kommunikationsbotschaft: Den Tieren geht es gut.

Die Kommunikationsbotschaft Tierempfinden wurde von den Probanden P9, P10, P11, P13, P15 nachvollzogen und positiv bewertet. Diese hatten bei der Betrachtung einzelner Bilder den Eindruck, dass die Schweine „sehr glücklich“ (P9, Bilder i6b und i8b), „ziemlich glücklich“ (P13, Bild i6b), „glücklich“ (P10, Bild i24b; P11, Bild i27b; P15, Abschnitt BI11b), „relativ zufrieden“ (P10, Bild i7b) und „zufrieden“ (P10, Bild i110b; P11, Bild i114b) seien. P3, P5 und P6 vollzogen die Kommunikationsbotschaft nicht nach und beurteilten sie neutral (P3) oder negativ (P5, P6). So hätte P3 gerne beurteilen wollen, ob die Schweine glücklich seien, was er

ihnen anhand des Gesichtsausdrucks aber nicht ansehen könne. P5 bezweifelte, dass beurteilt werden könne, ob es den Tieren gut gehe. P6 bezweifelte, dass die Schweine auf Bild i2a glücklich seien und nahm die Ferkel auf Bild i5a als „nicht besonders glücklich“ wahr.

Kennzahlen zur Sauenhaltung:

Kommunikationsbotschaft: Die betriebseigenen Sauen werfen 2,4 Mal im Jahr, tragen 3 Monate, 3 Wochen und 3 Tage und werden durchschnittlich fünf Jahre alt.

Acht der neun Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Kennzahlen zur Sauenhaltung äußerten, vollzogen diese nach oder verstanden sie (P4, P5, P7, P10, P11, P14, P15, P21). Nur P17 konnte die Botschaft nicht nachvollziehen. Sechs der acht Probanden, die die Botschaft beurteilten, bewerteten diese negativ (P4, P11, P14, P15, P17, P21), zwei Probanden neutral (P5, P10). So beurteilten P4, P15 und P21 die Leistung der Sauen als hoch und anstrengend. P11 empfand das erneute Besamen der Sauen bereits eine Woche nach dem Absetzen als „nicht so lustig“ für die Muttersauen. P17 bezweifelte, dass die Sauen fünf Jahre durchhielten, wenn sie bereits eine Woche nach dem Absetzen wieder besamt würden.

„Eine Sau bekommt ca. 2,4 Mal im Jahr Ferkel. Pro Wurf betreut eine Sau rund 13 Ferkel (abgesetzte Ferkel). (...) Im Schnitt werden unsere Sauen 5 Jahre alt. Eine Sau trägt 3 Monate, 3 Wochen und 3 Tage. [P04 scrollt auf BVII7a] (...) Oh, das ist ja echt viel.“ (P4, A61)

„Eine Woche später? Mein Gott. Es gibt aber auch keine Pause hier anscheinend.“ (P11, A61)

Künstliche Befruchtung:

Kommunikationsbotschaft: Die Sauen werden künstlich befruchtet.

Sieben der neun Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft künstliche Befruchtung äußerten, vollzogen diese nach oder verstanden sie (P3, P6, P10, P11, P14, P15, P16). Nur P1 und P17 konnten die Botschaft nicht nachvollziehen. Vier der fünf Probanden, die die Botschaft beurteilten, bewerteten diese negativ (P6, P10, P11, P14), P3 neutral. P6 war der Ablauf der künstlichen Befruchtung vorher nicht bekannt und empfand ihn als „sehr widerwärtig“. P1 wollte gerne wissen, warum künstlich besamt werde und was die Vor- und die Nachteile seien.

Drei-Wochen-Rhythmus:

Kommunikationsbotschaft: Die Ferkelerzeugung läuft im Drei-Wochen-Rhythmus ab.

Alle acht Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Drei-Wochen-Rhythmus äußerten, vollzogen diese nach oder verstanden sie. Vier der fünf Probanden, die die Botschaft

beurteilten, bewerteten diese negativ (P4, P11, P14, P21). P5 empfand die Betriebsorganisation im Drei-Wochen-Rhythmus als „hochprofessionell“. P11 bewertete die Abläufe als „ziemlich durchindustrialisiert“.

Trennung Jungsauenaufzucht/Ferkelerzeugung:

Kommunikationsbotschaft: Jungsauenaufzucht und Ferkelerzeugung finden in zwei getrennten Betrieben statt. Gründe sind das Profitieren vom aktuellen Zuchtfortschritt (optimal auf die Verbraucherbedürfnisse abgestimmtes Fleisch) sowie der hohe Platzbedarf und Arbeitsaufwand der Jungsauenaufzucht.

P3, P4, P5, P11, P15 und P19 vollzogen die Kommunikationsbotschaft Trennung Jungsauenaufzucht/Ferkelerzeugung nach. Nur P17 vollzog sie nicht nach. Von den fünf Probanden, die die Botschaft beurteilten, bewerteten P4, P11 und P17 diese negativ sowie P3 und P5 neutral. P11 bezeichnete die Eingliederung der zugekauften Jungsauen (Quarantänestall, Eingliederung von Kontakttieren) als „irren Aufwand“. P17 bewertete den Zukauf von Jungsauen mit dem Ziel, optimal auf die Verbraucherbedürfnisse abgestimmte Ferkel mit trockenem, rotem und fettarmem Fleisch zu erzeugen, als „wider der Natur“. Darüber hinaus empfand P17 die Anpassung der Jungsauen an den stallspezifischen Gesundheitsstatus als „völlig krank“, da der Betrieb sich die Jungsauen auch im eigenen Betrieb heranziehen könne.

Trennung Ferkelerzeugung/Mast:

Kommunikationsbotschaft: Ferkelerzeugung und Mast finden in zwei getrennten Betrieben statt.

Alle elf Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Trennung Ferkelerzeugung/Mast äußerten, verstanden diese. Alle vier Probanden, die die Botschaft beurteilten, bewerteten diese negativ (P3, P5, P16, P17). P3 kritisierte den Transport der Tiere zum Mastbetrieb nach Würzburg, P16 bezweifelte, dass der Betrieb daran interessiert sei zu wissen, wie die Tiere im Mastbetrieb gehalten würden, da er dann keinen wirklichen Einfluss mehr darauf habe.

Ablauf des Tiertransports:

Kommunikationsbotschaft: Die Tiertransporte erfolgen unter tierfreundlichen Bedingungen (ausreichend Platz, Licht, Luft, Einstreu und Wasser).

Fünf der neun Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Ablauf des Tiertransports geäußert hatten, hatten diese nachvollzogen (P3, P5, P10, P11, P13), vier hatten sie nicht

nachvollzogen (P6, P14, P16, P17). Sechs Probanden davon beurteilten die Botschaft negativ (P3, P5, P6, P14, P16, P17), P10 neutral und P11 positiv. Der Begriff „Luxusliner“ als Bezeichnung für den Tiertransporter wurde von vielen Probanden als euphemistisch empfunden. So wurden damit „Vollversorgung und Musik“ (P3), „Schampus“ (P5) und „Urlaub“ (P11) assoziiert. P16 bezweifelte daher auch, dass ein „Luxusliner“ mit vollklimatisiertem Transportbereich, viel Platz und Tageslichtbeleuchtung, Einstreu und frischem Wasser tatsächlich so tierfreundlich sei wie dargestellt. P6 glaubte, dass für die Tiere beim Transport trotz ausreichend Platz, Licht, Luft, Einstreu und Wasser „eine gewisse Stresssituation“ entstehe. P17 erachtete Tiertransporter generell als „Horror“ und glaubte nicht, dass diese luxuriös sein könnten. Auch P14 lehnte Tiertransporte ab und hatte den Eindruck, dass zu wenig Einstreu im Transporter vorhanden sei. Nach Auffassung von P5 sollte der Transport von Tieren vermieden werden.

Transportwege/Regionalität:

Kommunikationsbotschaft: Die Ferkel werden zur Mast zu zwei Mastbetrieben in Mücke und Nahe Würzburg transportiert. Von dort werden sie zum Schlachthof nach Fulda oder in die Nähe von Würzburg transportiert.

Vier der fünf Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Transportwege/Regionalität geäußert hatten, vollzogen diese nach oder verstanden sie (P3, P11, P12, P13), P17 vollzog sie nicht nach. P11 und P13 beurteilten die Botschaft positiv, P3, P12 und P17 beurteilten sie negativ. So begrüßten P11 und P13, dass die Transportwege vom Ferkelerzeugerbetrieb zum Mastbetrieb sowie zum Schlachthof kurzgehalten würden, da die Tiere dabei weniger leiden müssten. P17 hingegen konnte nicht nachvollziehen, warum die Tiere eine Stunde zum Schlachthof transportiert werden müssten und nicht direkt vor Ort geschlachtet werden könnten.

„Die Fahrt dauert ca. 1 Stunde. Warum muss der Transport eine Stunde erfolgen? Ja, das muss ja überhaupt nicht sein, warum kann man die nicht vor Ort da gleich schlachten, die muss man ja nicht durch die Gegend karren. Das ist ja völlig bescheuert!“ (P17, A91)

P12 empfand den Mastbetrieb in Würzburg nicht mehr als Region. Auch P3 kritisierte den Transport der Tiere zum Mastbetrieb nach Würzburg.

„[...] Ein Großteil wird im Schlachthof in Fulda geschlachtet. Mhm, dann Würzburg. Da werden die ja quer durch die Republik gefahren, von Fulda nach Würzburg, die armen Schweine.“ (P3, A29)

Offenheit und Kontaktmöglichkeit des Betriebs:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb ist offen und bietet Kontaktmöglichkeiten an.

Alle dreizehn Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Offenheit und Kontaktmöglichkeit des Betriebs äußerten, vollzogen diese nach. P7 und P21 beurteilten sie positiv, P12 und P20 negativ. P7 und P21 begrüßten, dass dem Betrieb ein offener Dialog wichtig sei und er Einblicke in seine Abläufe biete. P20 fragte sich, warum der Betrieb so viel Aufwand für die Betreuung der Website verwende. Als Grund vermutete P20, dass der Betrieb die Verbraucher für den Aufwand bei der Erzeugung sensibilisieren und zu einer höheren Zahlungsbereitschaft animieren wolle. P20 glaubte aber auch, dass sich Leute mit einer geringen Zahlungsbereitschaft für Schweinefleisch die Website nicht näher anschauen würden.

„[...] Und ich frage mich echt, was der Sinn des Ganzen ist. [P20 scrollt auf BII5b] Dass die da so auf Kommunikation setzen und was denen das so bringt. [...] Ja, [P20 scrollt auf BII3b] vielleicht wollen sie so sensibilisieren dafür, was da alles gemacht wird mit den Ferkeln, bevor sie geschlachtet werden, und wie teuer das ist. Und die Leute zum Nachdenken bringen, dass die nur so wenig Geld bezahlen wollen für Schweinefleisch. Wobei ich nicht glaube, dass sich solche Leute diese Homepage irgendwie intensiver anschauen würden.“ (P20, A51)

P1 und P15 vermuteten als Grund für die Betreuung der Website, dass Vorurteilen entgegen gewirkt und das schlechte Bild von der Landwirtschaft verbessert werden solle.

„*Sie haben Fragen? Da kann man auch Fragen stellen. Sie haben Fragen zu unserer Arbeit oder einem unserer Stallbereiche? Wir geben Ihnen gerne eine Auskunft. Also die scheinen sehr, wie soll ich sagen, die wollen die Menschen informieren. Die wollen, dass die Menschen aufgeklärt sind und nicht so ein schlechtes Bild davon haben.*“ (P15, A63)

Betriebsinhaber und Mitarbeiter:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb wird als Familienbetrieb geführt. Betriebsinhaber und Mitarbeiter werden vorgestellt.

Alle neun Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Betriebsinhaber und Mitarbeiter äußerten, vollzogen diese nach. Alle fünf Probanden, die die Botschaft beurteilten, bewerteten diese positiv (P1, P10, P12, P14 und P20). Diese Probanden empfanden das Foto von Familie XY als „ganz nett“ (P1), „Idylle“ (P12) und „schön“ (P14) und nahmen den Betrieb als Familienbetrieb wahr (P1, P10). P10 begrüßte, dass der Betrieb auch Lehrlinge ausbilde, und sah den Betrieb als „sehr kompetent“ an.

Beurteilung der Ferkelbilder:

Kommunikationsbotschaft: Ferkel sind süß.

Die überwiegende Mehrheit der Probanden empfand die Ferkel auf den Ferkelbildern als „niedlich“ (P3, P11, P14, P18), „sehr niedlich“ (P4), „süß“ (P6, P10, P14, P15, P17, P18, P20, P21), „sehr süß“ (P12), „ganz, ganz süß“ (P13), „richtig süß“ (P13), „knuffig“ (P13) und „putzig“ (P17). P3, P4 und P16 bemerkten die emotionale Ebene der Ferkelbilder. So hatte P16 den Eindruck, dass die Ferkelbilder „ein bisschen ans Herz rühren“ und vermitteln sollten, dass alles gut sei. P3 hatte den Eindruck, dass das Bild des Bauers mit dem Ferkel im Arm auf das „Herz der Verbraucherinnen“ abziele. P4 fühlte sich von den Ferkelbildern emotional angesprochen. P12 und P16 nahmen die Ferkelbilder zwar als positiv wahr, waren aber trotzdem skeptisch. So empfand P12 das Bild des Landwirts mit dem Ferkel auf dem Arm als „liebvoll“, würde aber gerne wissen, wie es sei, wenn die Kamera nicht laufe. P16 hatte den Eindruck, dass nur das „Gute, das Schöne bei dieser Produktion“ gezeigt werde. P20 beurteilte es als „ein bisschen komisch“, dass eine Mitarbeiterin auf einem Bild ein Ferkel küsse, wenn man wisse, dass die Tiere geschlachtet würden. P5 bewertete die Ferkel einerseits als „niedlich“, andererseits empfand er auf einem Bild die große Zahl der saugenden Ferkel als „nicht schön“. Auch P6 fühlte sich von den vielen saugenden Ferkeln „angewidert“. P6 gefiel es nicht, dass den Tieren auf den Bildern direkt in die Augen gesehen werde und fand die Porträtbilder von Ferkeln als nicht aussagekräftig („Das sagt mir gar nichts aus.“).

4.3.2 Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit

Rechtschreibung und Grammatik: P3, P5, P11; P12, P16, P18 und P20 bemerkten mindestens einmal oder mehrmals Rechtschreib-, Zeichensetzungs- und Grammatikfehler. P5 zweifelte aufgrund der Vielzahl an Rechtschreibfehlern und einiger Formulierungen an der Echtheit der Internetseite.

„*Schmakhaftigkeit*. Okay, also das ist keine echte Internetseite, kann ich mir nicht vorstellen.“
(P5, A38)

P5, P16 und P18 bemerkten, dass es notwendig sei, die Texte Korrektur zu lesen.

Inhaltliche Wiederholungen: P7, P10, P11, P12, P14, P15, P16, P17 und P18 bemerkten verschiedene inhaltliche Wiederholungen:

- Einstellen der Sauen im Deckzentrum (P7),
- Absetzen der Ferkel/Einstellen der Ferkel in den Ferkelstall (P10, P16, P17),
- Schwanzkupation (P11, P15, P17),

- Ausstellung der Ferkel und Fahrt zum Mastbetrieb (P11, P17),
- Nestbauverhalten und Funktion des Jutetuchs (P11),
- Säugen der Ferkel (P11, i144b),
- Eingliederungsstall (P11),
- Künstliche Befruchtung (P15),
- Ausstattung des Tiertransporters (P16),
- Waschen der Tiere (P17),
- sich wiederholende Bilder (P10, P11, P12, P14).

P17 äußerte, durch die inhaltlichen Wiederholungen „verwirrt“ zu sein.

„Gut, das war es für mich. Dieser Eindruck, schon ein bisschen verwirrend jetzt zum Schluss. Als wenn ich irgendwelche Sachen doppelt, mir schwirrt jetzt direkt der Kopf. Zuhause hätte ich es mir wahrscheinlich nacheinander reingezogen, nicht in so kurzer Zeit. Ich finde einfach diese Haltung nur ganz schrecklich und unnatürlich. Also mich hat das jetzt richtig verwirrt, ich habe so das Gefühl gehabt, ich habe immer doppelte Sachen wieder gelesen, mit der pH-Sache, dass die Tiere da gewaschen werden, kam im Öfteren in den Artikeln davor gleich vor. Also das war ein bisschen verwirrend jetzt für mich.“ (P17, A98)

Verständlichkeit/Formulierungen: Einige Probanden verstanden einzelne Begriffe nicht oder hielten sie für ungeeignet:

- P3, P12 und P18 verstanden den Begriff „biologische Leistungen“ nicht.
- P5 und P13 empfanden den Begriff „Ferkelerzeuger“ als unpassend.

„Ferkelerzeuger. Okay, die Ferkel werden erzeugt. Ich dachte von der Sau.“ (P5, A49)

„FerkelerzeugerBetrieb Familie XY. Ferkelerzeuger, hört sich an wie Fahrzeughersteller oder so, naja, gut.“ (P13, A38)

- P18 verstand den Begriff „landwirtschaftliche Urproduktion“ nicht.
- P13 empfand den Begriff „Schützlinge“ für Ferkel als unpassend.

P13 hingegen beurteilte die Wortwahl als „ganz lustig“.

„Welche Gründe hat das Kupieren von Schwänzen nun? Schwanzbeißer Ferkel- sie sind überall und aus einer Gruppe von vielen Ferkeln nur schwer zu erkennen. Meistens ist es dann auch schon zu spät. Schwanzbeißereien treten besonders häufig im Ferkelaufzuchtstall auf. Auch noch in der späteren Mast kommt es immer wieder zu diesem Phänomen. Die Gründe dafür sind trotz vieler bereits durchgeführter Studien noch immer nicht eindeutig klar. Nicht jedes Tier muss gleich ein "Tätertier" sein. Naja, ok. Habe ich noch nie gehört hier diese ganzen Begriffe, Schwanzbeißerferkel und Tätertier (lacht), ist auch in Anführungsstrichen, ganz lustig.“ (P13, A40)

P5, P10, P18 und P20 hielten einzelne Formulierungen für ungeeignet.

„Nach eigenen Erfahrungen -ziehen sich die Tiere, nach eigenen Erfahrungen Minus, Bindestrich? ziehen sich die Tiere instinktiv lieber, okay, wer hat denn das geschrieben? in ihre Einzelbuchten zurück. Schweine sind zwar generell sehr soziale Tiere- ja, kann man auch ein Komma setzen, anstatt ein Minus oder ein Bindestrich, trotzdem gehen sie Rangkämpfen mit ranghöheren Tieren gerne aus dem Weg. Und auch die allersportlichsten sind sie nicht. Ja, das ist ein bisschen (...), ähm, komisch geschrieben.“ (P5, A32)

„Der Tisch ist gedeckt! Wir wollen heute das Thema Fütterung unserer Tiere etwas näher beleuchten. Da es sich hierbei um ein sehr komplexes Thema handelt, kommt nun eine vereinfachte Zusammenfassung. (lacht) So nach dem Motto, entweder verstehen Sie es nicht oder, ähm, Ihre Aufmerksamkeit ist ja auch nicht jetzt überstrapazierbar. Keine Ahnung, was das bedeuten soll.“ (P5, A38)

„Die komplette Versorgung der Neugeborenen erfolgt sehr bedacht und ohne jegliches Blut vergießen. Puah, komplette Versorgung ohne Blutvergießen, was ist denn das für eine Formulierung?“ (P5, A43)

„Auch wenn Schweine im Stroh auf den ersten Blick ein besseres Leben haben, nehmen die oben genannten Punkte einen nicht zu vernachlässigenden Schwerpunkt in der Betrachtung ein. Auch wenn Schweine im Stroh auf den ersten Blick ein besseres Leben (...), okay. Im Mastschweinebereich ist diese Umsetzung etwas leichter, da die Tiere vor einem möglichen Krankheitsbefall geschlachtet werden. Okay, also es wird erst erzählt, dass Stroh schlecht ist und dann wird gesagt: Auch wenn Schweine auf Stroh auf den ersten Blick ein besseres Leben haben (...). Das ist irgendwie unschlüssig, finde ich.“ (P10, A28)

„Über uns. Familie XY "Unser Engagement für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit" Naja, solche Sprüche liest man ja oft. Ich weiß nicht, das kommt irgendwie nicht so persönlich rüber, wie das gestaltet ist. Da hat man nicht den Eindruck, da spricht der Bauer persönlich. Das nehme ich dem jetzt auch gar nicht so ab, dass das ein Blog ist.“ (P18, A83)

„Da kommen die jetzt zur Mast. [P20 betrachtet BI36b] Tschüss und gute Reise! Na ja, das finde ich jetzt ein bisschen merkwürdig. (...) Gute Reise, weil danach werden die ja geschlachtet.“ (P20, A43)

Layout und Gestaltung: P1 nahm die Artikel als „gut“ mit Bildern dokumentiert wahr. Für P1 und P2 waren es jedoch zu viele Bilder. P10, P18 und P20 wiederum bemerkten, dass es sich um viel Text handele. P8 war der Text „fast zu viel“, P21 zu viel. P7 bemerkte, dass die langen Artikel sich nicht eignen würden, um einen „kurzen Überblick über die Seite“ zu erhalten.

P9, P10 und P21 konnten das am Beginn jeder Seite stehende Hintergrundbild aufgrund des Bildeffekts (unterschiedlich freiwerdende Bildausschnitte beim Scrollen) nur schlecht erkennen. P11, P13 und P20 bezeichneten diesen Bildeffekt hingegen als „witzig“ (P11), „ganz lustig“ (P13), „ganz spannend“ (P20) und „cool“ (P20). P12, P14, P15 und P17 registrierten diesen Bildeffekt, ohne sich näher dazu zu äußern.

P11 und P19 begrüßten die unterschiedlichen Schriftarten. P18 fand die Schriftart „interessant“, aber „nicht gerade ganz gut“ aussehend. P10 konnte „Der Landwirtschaftliche Blog“ aufgrund der Schriftart schlecht lesen. P5 bemängelte unterschiedliche Schriftgrößen im Text.

Bildbeschriftung: P1 bemängelte, dass die Bilder unkommentiert seien. P1 würde sich eine Beschriftung der Bilder wünschen, mit der darüber informiert werde, was zu sehen sei.

„[P1 klickt auf i165a] Was mich irgendwie so ein bisschen stutzig macht oder was ich gerne hätte, wären einfach noch die Bilder ein bisschen mehr beschriftet, was genau zu sehen ist, um was es geht, da komme ich nicht ganz mit klar.“ (P1, A67)

4.4 „Facebook-Seite Brokser Sauen“

4.4.1 Akzeptanz

In Tabelle 10 sind Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Facebook-Seite Brokser Sauen“, zu denen mindestens vier Probanden eine Beurteilung geäußert hatten, und die vergebene Akzeptanzaussage aufgeführt. Im Weiteren werden zu diesen Kommunikationsbotschaften die Äußerungen der Probanden auf den Stufen „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“ sowie „Beurteilung“ dargestellt.

Tabelle 10: Akzeptanz der Kommunikationsbotschaften im Untersuchungsobjekt „Facebook-Seite Brokser Sauen“

Kommunikationsbotschaft	Akzeptanz	n (Nachvollziehbarkeit/Verständnis)	n (Beurteilung)
Anzahl Sauenplätze	nicht eindeutig	4	4
Haltungsumgebung			
Platzangebot	(weitgehend) nicht gegeben	6	5
Spaltenboden	nicht eindeutig	4	4
Beschäftigungsmaterial	(weitgehend) nicht gegeben	13	11
Hygiene und Sauberkeit	nicht eindeutig	7	6
Tiergesundheit/Krankheitsbehandlung	(weitgehend) gegeben	16	13
Erzeuger-Verbraucher-Kommunikation			
Tiergerechtheit konventionelle Tierhaltung	nicht eindeutig	14	6
Veröffentlichung von Informationen über die eigene Tierhaltung	(weitgehend) gegeben	6	4
Betriebsinhaber	(weitgehend) gegeben	15	6
Kommentare	(weitgehend) nicht gegeben	20	20
Foto Ferkel, Kinder und Mutter	(weitgehend) gegeben	13	9
Beurteilung der Ferkelbilder	(weitgehend) nicht gegeben	8	6

Aufgeführt sind Kommunikationsbotschaften, die von mindestens vier Probanden beurteilt worden sind.

n (Nachvollziehbarkeit/Verständnis) = Anzahl der Probanden, die sich auf der Stufe „Nachvollziehbarkeit/Verständnis“ zur Kommunikationsbotschaft geäußert hatten.

n (Beurteilung) = Anzahl der Probanden, die sich auf der Stufe „Beurteilung“ zur Kommunikationsbotschaft geäußert hatten.

Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Sauenplätze:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb hat 1250 Sauenplätze.

P6, P17 und P18 verstanden die Kommunikationsbotschaft Anzahl Sauenplätze. P4 hat sich verlesen (12.500 statt 1.250 Sauenplätzen) und fand die Anzahl der Tiere daher „total groß“. P17 bewertete die Anzahl der Tiere als „schon enorm“. P18 bemerkte, dass es sich um die Betriebsgröße handele, die er sich vorgestellt habe.

Platzangebot:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine haben im Stall ausreichend Platz.

Fünf der sechs Probanden, die sich zum Platzangebot äußerten, fanden die Fressliegebuchten als „zu klein“ (P9), das Platzangebot darin als gering (P4, P19) bzw. die Haltung darin als „eng“ (P12), „sehr eng“ (P16) und „total eng“ (P4). P4 taten die Tiere daher „irgendwie schon leid“, für P9 war die Haltung in den Fressliegebuchten „nicht angemessen“, P16 empfand sie als „nicht artgerecht“. P15 konnte nicht beurteilen, ob es gut oder schlecht für die Tiere sei, wenn sie auf kleinem Raum gehalten werden.

Spaltenboden:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine werden auf Spaltenboden gehalten.

Von den vier Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Spaltenboden äußerten, beurteilten drei diesen als neutral (P15, P16, P21). P14 empfand Spaltenboden ohne Stroh als „nicht artgerecht“. P15 konnte nicht beurteilen, ob Stroh oder Spaltenboden besser seien.

Beschäftigungsmaterial:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb möchte am „Zukunftstag“ mit den Besuchern Beschäftigungsmaterial für die Ferkel basteln.

Von den elf Probanden, die die Kommunikationsbotschaft Beschäftigungsmaterial beurteilten, bewerteten fünf diese positiv (P7, P10, P11, P19, P21) und sechs negativ (P5, P8, P12, P14, P16, P17). P7 empfand es als eine „sehr gute Idee“, P10 als „schöne Idee“, P19 als „nette Idee“, P11 als „interessant“ und P21 als „gut“, dass der Betrieb auf seinem Aktionstag Beschäftigungsmaterial für seine Ferkel basteln möchte. P5 hingegen fand die Idee, Beschäftigungsmaterial für die Ferkel zu basteln, „absurd“ und glaubte nicht, dass Spielzeug die Haltungsbedingungen wesentlich verbessere. P12 und P17 konnten nicht glauben, wie Beschäftigungsmaterial für „1000 Schweine“ (P12) gebastelt werden solle. P12 hatte in der Folge den Eindruck, dass er für „bescheuert“ gehalten werde. Auch P8 konnte sich nicht vorstellen, dass der Betrieb tatsächlich Beschäftigungsmaterial für seine Ferkel bastele.

„Zukunftstag am 28. April Wir möchten dieses Jahr wieder am Zukunftstag teilnehmen. Wir haben uns für (...), dass wir gerne mit Euch zusammen Spielzeug bzw. Beschäftigungsmaterial für unsere Ferkel basteln möchten, (lacht) ach Gott, dieses dann auch gleich anbringen und beobachten, wie spannend unsere Ferkel das Ganze finden. [...] Das ist ja der Hit (lacht). Das ist ja klasse. Da kann man basteln. Für 1000 Schweine. Ich glaube das jetzt nicht.“ (P12, A49)

„Also (...), Basteln, Basteln ist hier angesagt, das hilft denen ganz bestimmt ganz arg. [P12 scrollt auf C1] (...) Ist irgendwie (...), klingt nach (...), ob wir bescheuert sind (...). Finde ich jedenfalls. Gehe ich nicht hin. Das lass ich.“ (P12, A53)

Hygiene und Sauberkeit:

Kommunikationsbotschaft: Die Schweine und Stallungen sind sauber und hygienisch.

Die Kommunikationsbotschaft zur Hygiene und Sauberkeit wurde von den sechs Probanden, die eine Beurteilung geäußert hatten, sehr unterschiedlich beurteilt (drei positive, eine neutrale und zwei negative Beurteilungen). P18 empfand die Schweinehaltung auf den Ausschnitten der Facebook-Seite als nicht „ganz so sauber und ordentlich“ und daher als „realistischer“. Den Eindruck geringerer Sauberkeit im Vergleich zu den anderen beiden Untersuchungsobjekten bestätigten auch weitere Probanden, besonders auf den Bildern mit Sauen im Liegekessel. P2 empfand die Tiere dort als „schon ein bisschen dreckiger“, P10 als „nicht wirklich sauber“ und P17 als „schön dreckig mit entzündeten Stellen“. P9 bewertete die Haltung als „nicht hygienisch“, da die Tiere sich im eigenen Dreck suhlen würden. Nur P7 beurteilte die Haltung als „sehr sauber“.

Tiergesundheit/Krankheitsbehandlung:

Kommunikationsbotschaft: Die Gesäugeentzündung einer Sau wird mit Quark behandelt.

Von den 16 Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Tiergesundheit/Krankheitsbehandlung geäußert hatten, haben 14 diese nachvollzogen. Die Botschaft wurde von sieben Probanden positiv (P1, P2, P3, P15, P16, P19, P21), von drei Probanden neutral (P11, P18, P20) und von drei Probanden negativ (P5, P9, P17) beurteilt. P1, P2, P15 und P19 begrüßten, dass natürliche Mittel wie Quark eingesetzt und Antibiotika (P15) oder „Chemie“ (P16) vorgezogen werden.

„Da hat jemand geschrieben (...) *Besser als mit Behandlung mit Antibiotika*. Da kann ich ja nur zustimmen, weil im Endeffekt ist es dann ja das, was wir dann essen. Und ich befürchte, dass die nicht nur Antibiotikum nehmen, in großen Massen.“ (P15, A75)

„[P16 betrachtet C13] *Brokser Sauen Wir hatten heute eine Sau mit einer Gesäugeentzündung - da hilft super Quark aus dem Kühlschrank - kühlt und ist auch kein Problem für die Ferkel. Und die Sau fand es toll...* Gut, wenn das hilft, ist das in Ordnung. Für die ist das natürliche Mittel besser als Chemie. Denn Chemie geht irgendwie auch ins Fleisch und damit auch in unseren Körper. Da bin ich kein Freund dieser Massentierhaltung.“ (P16, A26)

P6 dagegen bezweifelte, dass eine Gesäugeentzündung einfach mit Quark behandelt werden könne. P4 hatte nach Betrachtung des Bildes der Sau mit der Gesäugeentzündung eine „unangenehme Empfindung“, da die Haut der Sau „irgendwie schon mitgenommen“ aussehe, und bedauerte das Tier. P9 nahm die Sau als „sehr verwundet“ wahr. P9 war daher der Meinung, dass es sich um „Tierquälerei“ handele und das Bild nicht in das Internet gehöre.

„[P09 scrollt auf C14] Hier sehe ich, dass durch das Saugen die (...) entzündet ist. Man hat hier auch die Muttersau, äh, sieht sehr verwundet aus, hinten am Hinterschenkel. Man hat das Gesäuge mit Creme eingerieben, damit es nicht / Also hier gehört die Sau gar nicht mehr hin, denn das hier ist absolute Tierquälerei und das Bild gehört auch nicht (...), auf keinen Fall auf den Bildschirm. Zu zeigen, dass hier schon Krankheitskeime auf dem Schwein sind und die werden bestimmt auch über das Gesäuge nachher auf die kleinen Tiere übertragen.“ (P9, A49)

P10 hatte ebenfalls den Eindruck, dass das Vorderbein der Sau „auch nicht gesund“ aussehe. P17 „fasst sich echt an den Kopf“, dass das Bild einer Sau mit Gesäugeentzündung in das Internet gestellt werde.

Tiergerechtigkeit konventionelle Tierhaltung:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb möchte gerne zeigen, dass konventionelle Schweinehaltung tiergerecht ist.

Von den 14 Probanden, die sich zur Kommunikationsbotschaft Tiergerechtigkeit konventionelle Tierhaltung äußerten, konnten sechs diese nicht nachvollziehen (P3, P5, P12, P14, P16, P18). So bezweifelten diese Probanden, dass konventionelle Tierhaltung tiergerecht sein könne. Von den sechs Probanden, die ein Urteil abgaben, beurteilten drei die Kommunikationsbotschaft positiv (P7, P8, P21), ein Proband beurteilte sie neutral (P3) und zwei Probanden negativ (P5, P12). P7 fand es gut, dass der Betrieb zeigen wolle, dass konventionelle Tierhaltung tiergerecht sein könne. P8 begrüßte, dass der Betrieb auf das konventionelle Arbeiten hinweise und versuche, dies im Einklang mit den wirtschaftlichen Gegebenheiten zu machen. P21 fand es „interessant“, dass der Betrieb die Tiergerechtigkeit konventioneller Haltung zeigen wolle, da er „sonst eigentlich nicht so ein gutes Bild (...) von Schweinehaltung“ habe.

Veröffentlichung von Informationen über die eigene Tierhaltung:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb ist offen und gibt Einblicke in die Betriebsabläufe.

P2 und P10 begrüßten, dass ein Einblick in die Haltungsbedingungen der Schweine gegeben werde.

„#Aber#, ähm, es scheint vielen zu gefallen, dass die das hier bei Facebook [P10 scrollt auf C4] alles öffentlich machen und ich finde es auch (...) auch gut, dass man da mal so einen Einblick

hat, dass man weiß, wo die Schweine da herkommen, wie die gehalten werden [P10 scrollt auf C7]. [P10 scrollt auf C1] Dass man nicht nur irgendwie das im Supermarkt kauft und gar nicht weiß, wo es herkommt. Wobei ich jetzt ja auch nicht weiß, wo die das verkaufen.“ (P10, A78)

P1 hatte den Eindruck, dass es „zumindest für einen konventionellen Betrieb alles ganz ordentlich“ zugehe. P20 fragte sich, weshalb der Betrieb bei Facebook die Informationen über seinen Betrieb veröffentliche und dafür viel Zeit investiere. Als Grund vermutete P20, dass es dem Betrieb in Hinblick auf die Vermarktung weiterhelfe.

Betriebsinhaber:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb wird als Familienbetrieb geführt.

P2 fand das Familienfoto (Titelbild) „schön“, P5 „okay“. P8 empfand die Familie auf dem Foto als „sympathisch“, P4 als „nett“. P8 hatte den Eindruck, dass das Bild „das klassische Bild einer Familie auf dem Land“ darstelle. P20 nahm das Familienfoto als „Familienglück“ wahr. P17 hingegen hatte den Eindruck, dass die Familie mit den Kindern „immer so nett dargestellt“ sei, ohne dies genauer zu erläutern.

Kommentare:

Kommunikationsbotschaft: In Kommentaren werden Detailinformationen über die Betriebsabläufe diskutiert und bewertet.

Mehr als die Hälfte der Probanden konnte den Kommentaren nicht folgen, da es sich um Fachleute handele, die sich unterhielten und dabei Fachbegriffe verwendeten, die nicht erläutert würden (P1, P2, P3, P5, P6, P10, P11, P12, P16, P17, P18, P20, P21). Ein Großteil der Probanden äußerte außerdem, dass er die Kommentare „nicht interessant“ finde (P5, P8, P13, P18, P19) oder generell keine Kommentare möge (P2, P6, P16, P17). P13 war der Auffassung, dass die Kommentare nicht viel darüber aussagten, wie es den Tieren letztendlich gehe. P20 bemerkte, dass er inhaltlich in den Kommentaren nicht viel erfahre. Nur P2 empfand die Kommentare als „gute Sache“. P15 und P21 begrüßten, dass der Betrieb immer wieder auf Fragen antworte und sich bemühe, die Leute zu informieren. P18 hatte den Eindruck, dass man durch die Kommentare mitbekomme, wie es in schweinehaltenden Betrieben zugehe. P4 und P12 fragten sich, warum es nur „Gefällt-mir“-Angaben gebe, jedoch keine „Gefällt-mir-nicht“-Angaben.

Foto Ferkel, Kinder und Mutter:

Kommunikationsbotschaft: Der Betrieb kümmert sich um Ferkel und Kinder.

P7 begrüßte das Foto eines Ferkels mit zwei Kindern und ihrer Mutter, da gezeigt werde, dass die Betriebsinhaber nah an den Tieren seien. P11 empfand das Foto als „echt putzig“, P17 als „nett dargestellt“. P19 hatte den Eindruck, dass sich das Foto „gut“ mache. P3 glaubte, dass Kinder und Ferkel glücklich seien. P17 bemerkte, dass das einzelne Ferkel für die Kinder „ganz niedlich“ sein möge, der Betrieb aber insgesamt etwas größer sei. P21 nahm das Foto als „schön“ wahr, bezweifelte aber, dass es die Realität widerspiegele. P2 hatte den Eindruck, dass das Foto „ein bisschen zu überzeugend dargestellt“ sei. P4 empfand es als „Scheinwelt“, die Authentizität vermitteln solle. P9 mochte nicht bewerten, ob es gut oder schlecht sei, dass die kleinen Kinder mit den Ferkeln spielen.

Beurteilung der Ferkelbilder:

Kommunikationsbotschaft: Ferkel sind süß.

Vier der sechs Probanden, die ein Urteil zur Kommunikationsbotschaft abgaben, beurteilten diese als negativ (P1, P9, P17, P20), zwei als positiv (P4, P15). P4 nahm die neugeborenen Ferkel als „niedlich“ wahr. P6 sagten die Bilder von der Ferkelgeburt „wenig“. P1, P17 und P20 nahmen die neugeborenen Ferkel als „etwas merkwürdig“ (P1), „echt noch ganz schön unfertig“ (P20), und „schrecklich“ (P17) wahr. P9 erachtete es als „außerhalb jeder Diskussion“, dass Bilder von einer Ferkelgeburt ins Internet gestellt würden.

4.4.2 Beurteilung der Benutzerfreundlichkeit

Rechtschreibung und Grammatik: Rechtschreibfehler wurden von den Probanden P5, P10 und P16 bemerkt.

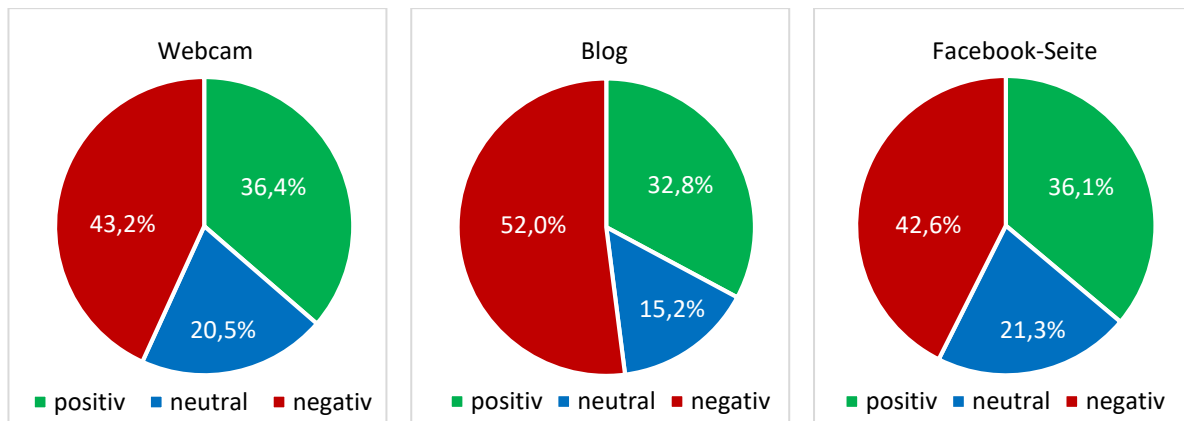
Verständlichkeit/ Formulierungen: Mehrere Probanden stolperten über Fachbegriffe oder Namen, die nicht erläutert wurden:

- P1, P10, P11 und P15 wussten nicht, was „Duroc“ ist, P10, P11 und P15 vermuteten jedoch eine Schweinerasse.
- P1 wusste nicht, wer „Lara“ ist.
- P2, P10, P11 und P20 verstanden mehrere Kommentare zu den Posts „Ferkelgeburt“ und „Gruppenhaltung“ nicht. P11 bemängelte, dass man „vermutlich ein bisschen in der Tierzucht drinstecken“ müsse, um es zu verstehen.

Layout und Gestaltung: P5, P10 und P20 bemerkten, dass das „n“ des Schriftzugs „Brokser Sauen“ sowie der Kopf der Sau im Betriebslogo abgeschnitten seien. P5 empfand dies als „unglücklich gemacht“ und „nicht so schön“. P20 nahm das Betriebslogo außerdem als „schlecht gemalt“ wahr. P18 empfand es als „ein bisschen ironisch“, dass unter dem Familienbild (Titelbild) der Schriftzug „Brokser Sauen“ stehe. P18 nahm die Facebook-Seite außerdem „ein bisschen sympathischer“ wahr, da es so klinge, als ob der Betrieb die Posts selber schreibe und der Leser mehr mitbekomme, wie es in einem Sauenbetrieb zugehe.

4.5 Gesamtakzeptanz der Untersuchungsobjekte

Abbildung 4 stellt die Gesamtbeurteilung der drei Untersuchungsobjekte „Webcam Bauer Gruß“, „Landwirtschaftlicher Blog Sauenhalter“ und „Facebook-Seite Brokser Sauen“ dar. Webcam und Facebook-Seite wurden dabei insgesamt fast identisch beurteilt. Beide Male bildeten die negativen Beurteilungen die am stärksten besetzte Kategorie (43%), gefolgt von den positiven (36%) und neutralen (21%) Beurteilungen. Da keine Kategorie über 50% der Beurteilungen enthielt, konnten die Untersuchungsobjekte Webcam und Facebook-Seite weder als eindeutig akzeptiert noch als eindeutig nicht akzeptiert angesehen werden. Beim „Landwirtschaftlichen Blog“ war die Kategorie der negativen Beurteilungen mit 52% größer als bei den anderen Untersuchungsobjekten. Die Gesamtakzeptanz des „Landwirtschaftlichen Blogs“ war somit etwas geringer als die der Webcam und der Facebook-Seite. Dies kann zum einen dadurch erklärt werden, dass der „Landwirtschaftliche Blog“ deutlich mehr Informationen aufwies als die anderen Untersuchungsobjekte, was dazu führte, dass sich die Probanden intensiver mit dem Untersuchungsobjekt beschäftigten (vgl. auch Abbildung 5 bis Abbildung 7). Zum anderen wurden im „Landwirtschaftlichen Blog“ im Gegensatz zu den anderen Untersuchungsobjekten kritische Themen wie Schwanzkupation und Ferkelkastration behandelt. Dennoch war ein Drittel aller von den Probanden abgegebenen Beurteilungen positiv.

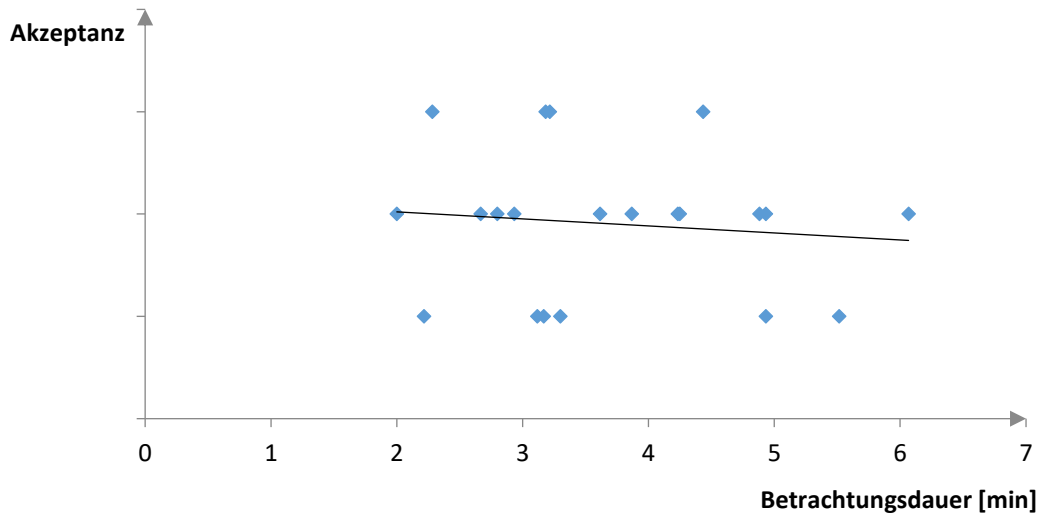


Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 4: Gesamtbeurteilung der drei Untersuchungsobjekte

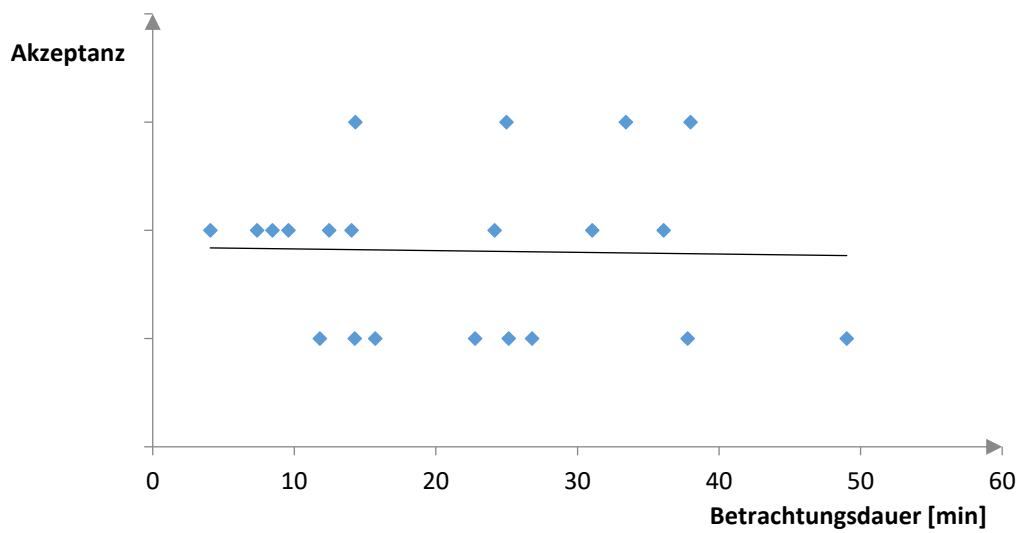
Des Weiteren wurde ausgewertet, ob die Akzeptanz der Probanden im Verlauf des Lauten Denkens innerhalb der Untersuchungsobjekte variierte. Hierbei wurde festgestellt, dass es einzelne Kommunikationsbotschaften gab, die eher positiv oder eher negativ beurteilt wurden (vgl. auch Kapitel 4.2 bis 4.4). Für keinen Probanden und für keines der Untersuchungsobjekte konnte jedoch eindeutig festgestellt werden, dass sich die Beurteilungen eines Untersuchungsobjekts im Verlauf des Lauten Denkens grundsätzlich geändert hatten, beispielsweise von einer zunächst negativen hin zu einer neutralen oder positiven Beurteilung.

Um der Frage nachzugehen, ob ein Zusammenhang zwischen der Betrachtungsdauer eines Untersuchungsobjekts und der Akzeptanz dieses Untersuchungsobjekts besteht, wurden die Betrachtungsdauern und die Akzeptanz der Probanden für jedes Untersuchungsobjekt in Relation gesetzt (vgl. Abbildung 5 bis Abbildung 7). Die Betrachtungsdauer ist der Zeitraum vom Beginn des Lauten Denkens bis zur Beendigung des Lauten Denkens zum jeweiligen Untersuchungsobjekt. Der „Landwirtschaftliche Blog“ wurde mit durchschnittlich 22,0 Minuten am längsten von allen Untersuchungsobjekten betrachtet, gefolgt von den Ausschnitten der Facebook-Seite (7,1 Minuten) und den Ausschnitten der Webcam (3,7 Minuten). Bei keinem der Untersuchungsobjekte ist ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Betrachtungsdauer und Akzeptanz erkennbar.



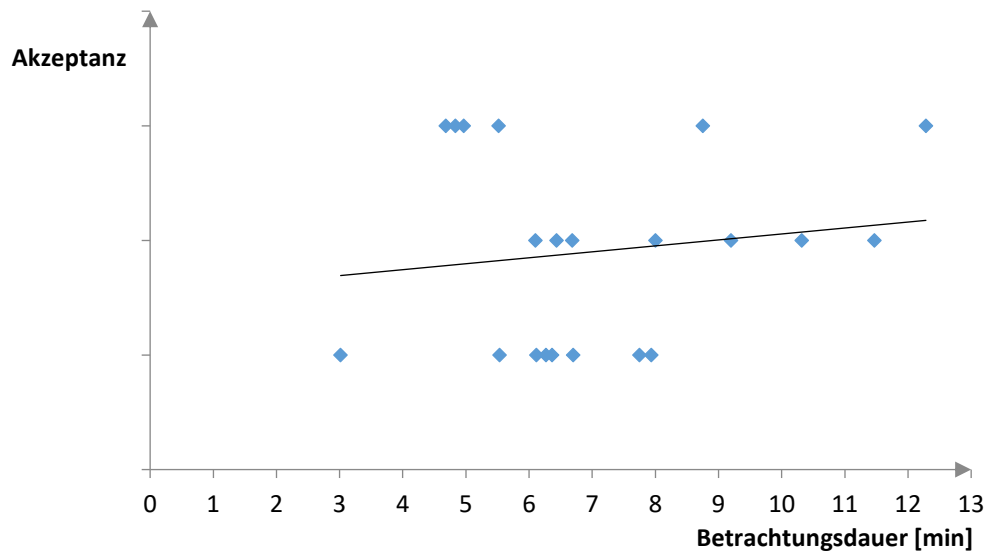
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 5: Durchschnittliche Betrachtungsdauer und Akzeptanz des Untersuchungsobjekts „Webcam Bauer Gruß“



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 6: Durchschnittliche Betrachtungsdauer und Akzeptanz des Untersuchungsobjekts „Landwirtschaftlicher Blog Sauenhalter“



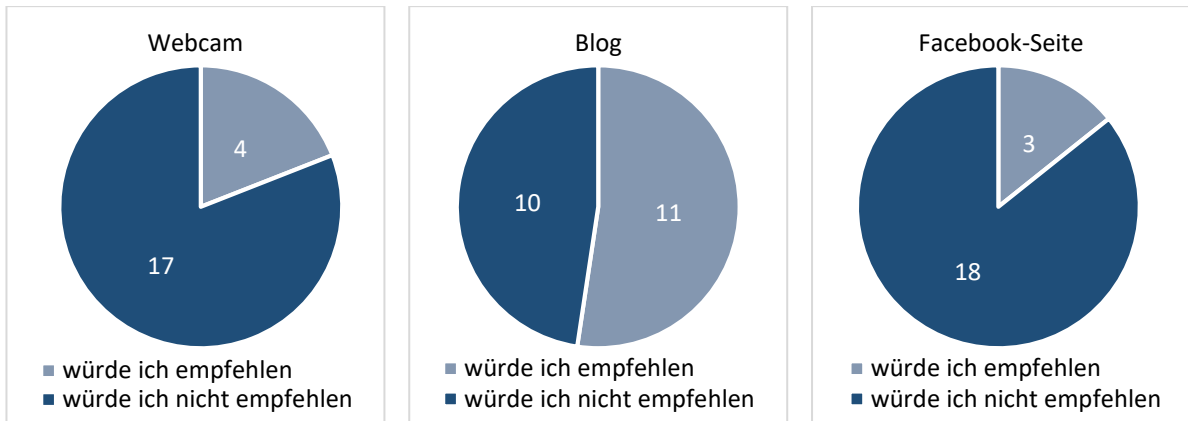
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 7: Durchschnittliche Betrachtungsdauer und Akzeptanz des Untersuchungsobjekts „Facebook-Seite Brokser Sauen“

4.6 Übergreifende Aspekte

4.6.1 Empfehlung der Websites

Im Anschluss an das Laute Denken wurden die Probanden gefragt, ob sie Freunden oder Bekannten empfehlen würden, die gezeigten Internetseiten aufzurufen. Etwas mehr als die Hälfte der Probanden würde Freunden oder Bekannten den „Landwirtschaftlichen Blog“ empfehlen (vgl. Abbildung 8). P7, P10, P11, P15, P19 und P21 begründeten dies damit, dass der „Landwirtschaftliche Blog“ viele Informationen enthalte. P3, P6 und P14 würden den Blog als Beispiel in einer Diskussion über Massentierhaltung anführen. Die Untersuchungsobjekte „Webcam Bauer Gruß“ und „Facebook-Seite Brokser Sauen“ hingegen würde die überwiegende Mehrheit der Probanden nicht weiterempfehlen.



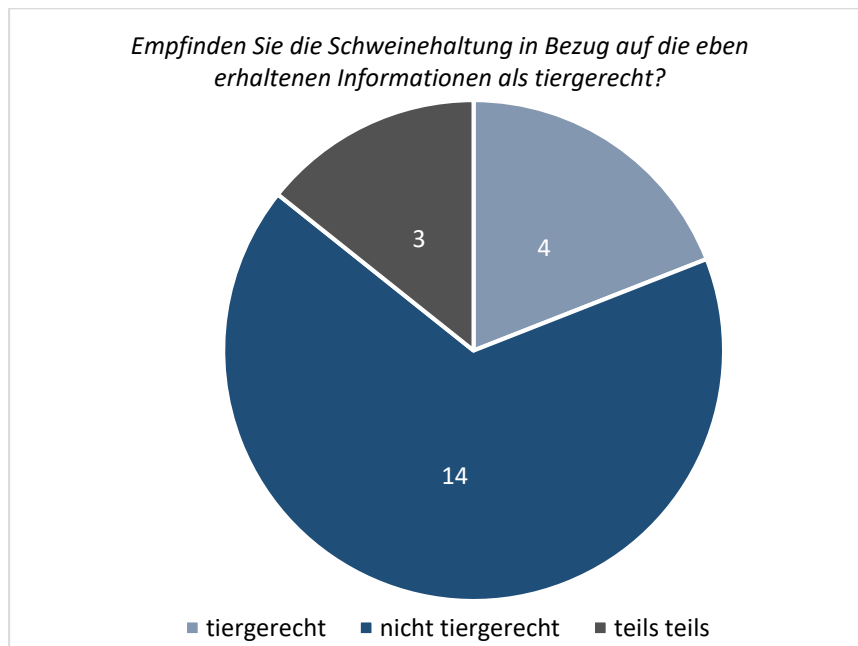
n=21

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Empfehlung der Untersuchungsobjekte durch die Probanden

4.6.2 Bewertung der Tiergerechtigkeit

Im Anschluss an das Laute Denken wurden die Probanden außerdem gefragt, ob sie die Schweinehaltung, in Bezug auf die eben erhaltenen Informationen, als tiergerecht empfänden. Die überwiegende Mehrheit der Probanden verneinte diese Frage (P1, P3, P4, P5, P8, P12, P13, P14, P16, P17, P18, P19, P20 und P21). Nur vier Probanden bejahten die Frage (P6, P7, P10 und P11). Drei Probanden empfanden die dargestellte Schweinehaltung teils als tiergerecht, teils als nicht tiergerecht (P2, P9 und P15).



n=21

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 9: Bewertung der Tiergerechtigkeit der Schweinehaltung durch die Probanden

Probanden, die die Schweinehaltung nicht oder nur teilweise als tieregerecht einstufen, wurden danach gefragt, wie eine tieregerechte Schweinehaltung ihrer Meinung nach aussehen müsste. Dabei wurden von den Probanden die in Tabelle 11 aufgeführten Aspekte genannt.

Tabelle 11: Eigenschaften einer tieregerechten Schweinehaltung aus Sicht der Probanden

Antworten auf offene Frage	Häufigkeit
Auslauf im Freien	82,4%
Ausleben art eigener Verhaltensweisen, Angebot von Wühl-, Suhl- und Rückzugsmöglichkeiten	41,2%
Mehr Platz im Stall	35,3%
Ermöglichung eigenständiger Entscheidungen für die Schweine, z.B. eigenständige Futtersuche und Entscheidung, wann sie fressen und wann sie schlafen	17,7%
Längere Mastdauer	11,8%
Sonstige Nennungen: geringere Tierzahl pro Betrieb, Tageslicht; ordentliche und saubere Ställe; kein Liegen der Tiere im eigenen Kot; Verzicht auf Ferkelkastration; Verzicht auf künstliche Befruchtung; späteres Absetzen der Ferkel von der Muttersau; ökologisch produzierte Futtermittel; Futter aus eigener oder regionaler Produktion; würdevollerer Umgang mit den Tieren bis zur Schlachtung	5,9%

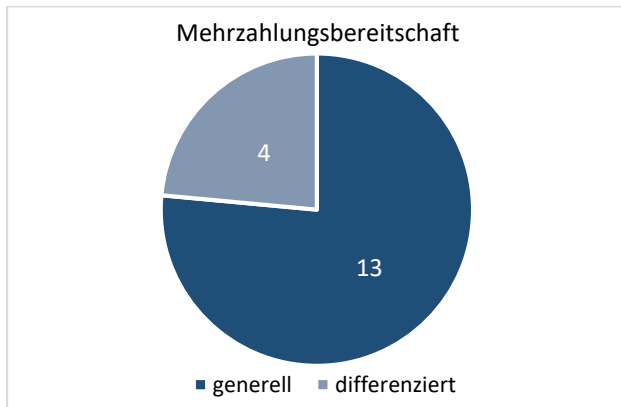
n = 17, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Eigene Darstellung

4.6.3 Mehrzahlungsbereitschaft für tieregerechte Haltungsbedingungen

Alle 17 Probanden, die die Schweinehaltung als nicht oder als teilweise tieregerecht einstufen, waren bereit, für eine in ihren Augen tieregerechte Schweinehaltung höhere Preise für Schweinefleisch zu bezahlen. Die Probanden wurden daraufhin aufgefordert, ihre Mehrzahlungsbereitschaft für die Aspekte „mehr Platz im Stall“, „Stroh im Stall“ und „Auslauf im Freien“ anzugeben, basierend auf der Annahme, dass 500 g Schweineschnitzel 2,90 Euro kosten. Die meisten Probanden machten dabei keine Unterscheidung zwischen den genannten Aspekten, sondern würden generell für eine tieregerechte Haltung mehr zahlen (vgl. Abbildung 10). Vier der 17 Probanden differenzierten ihre Mehrzahlungsbereitschaft je nach Einzelaspekt. So würden die Probanden P1, P15 und P18 für Stroh nicht mehr zahlen, da sie, auch vor dem Hintergrund der Informationen im „Landwirtschaftlichen Blog“, nicht beurteilen könnten, ob Stroh tatsächlich die Haltung verbessere. P15 und P18 würden jedoch hinsichtlich der Aspekte „mehr Platz“ und „Auslauf im Freien“ keinen Unterschied in ihrer Mehrzahlungsbereitschaft machen. P1 und P8 hingegen wäre der Aspekt „Auslauf im Freien“ mehr wert als die anderen Aspekte. Die Probanden, die eine Mehrzahlungsbereitschaft für tieregerechte Haltungsbedingungen generell aufwiesen, würden im Durchschnitt 7,19 Euro, d.h. das 2,5-Fache des Basispreises von 2,90 Euro, für 500 g Schweineschnitzel zahlen (vgl. Abbildung 11). Dieser Preis entspricht nahezu exakt dem Preis, der 2015 für Öko-Schweineschnitzel im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Discount) realisiert worden ist (AMI 2016). Die minimale Zahlungsbereitschaft

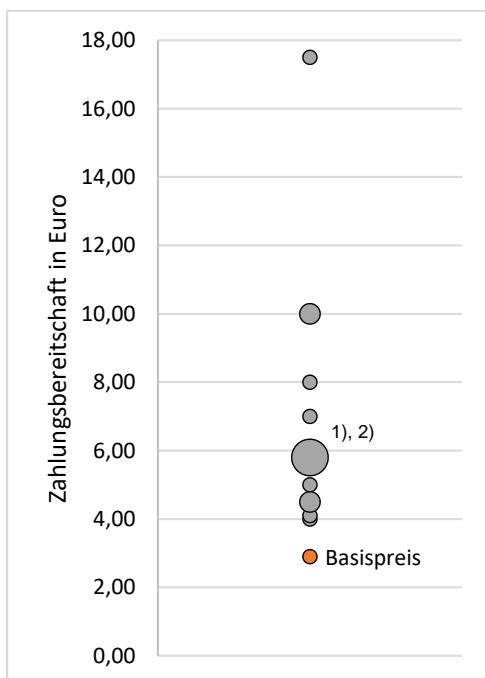
lag bei 4,00 Euro, die maximale Zahlungsbereitschaft bei 17,50 Euro. P5 würde den Preis zahlen, der verlangt werde.



n=17

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 10: Generelle Bereitschaft der Probanden zur Zahlung höherer Preise für tiergerechte Haltungsbedingungen



Die Größe der Punkte gibt die Anzahl der Probanden mit der jeweiligen Zahlungsbereitschaft wieder.

1) eine Person nur für den Aspekt „mehr Platz“, für den „Aspekt Auslauf im Freien“ Zahlungsbereitschaft von mehr als 5,80 Euro, für den Aspekt „Stroh“ keine Mehrzahlungsbereitschaft

2) eine Person für die Aspekte „mehr Platz“ und „Auslauf im Freien“ Zahlungsbereitschaft von mehr als 5,80 Euro, für den Aspekt „Auslauf im Freien“ Zahlungsbereitschaft von mehr als 5,80 Euro und mehr als für die anderen Aspekte

n=16; eine Person würde den Preis zahlen, der verlangt werde

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 11: Zahlungsbereitschaft der Probanden für tiergerechte Haltungsbedingungen

5 Diskussion

Wissenschaft und Verbände betonen die Bedeutung, die die Kommunikation der Landwirte mit der Gesellschaft und die Herstellung von Transparenz haben. Auf Wissenschaftsseite identifiziert beispielsweise Spiller (2013, S. 26) Transparenz als einen wesentlichen Bestandteil einer vertrauensbildenden Kommunikation. Auch Michael (2016, S. 41) empfiehlt, dass Landwirte ihre Situation wahrhaftig und redlich darstellen und dabei Schwierigkeiten und Fehlentwicklungen offenlegen sollten. Zander et al. (2013, S. 93) empfehlen der Landwirtschaft, die Realität der Produktionssysteme „proaktiv, transparent und möglichst flächendeckend“ zu dokumentieren. Auf Verbandsseite betont beispielsweise der Landesbauernverband Baden-Württemberg die Notwendigkeit, das Vertrauen der Bürger mittels Transparenz zurückzugewinnen (LBV 2013, S. 5). Die Untersuchungsergebnisse unserer Studie weisen darauf hin, dass das Bestreben der Landwirte, Einblicke in die betriebseigene Tierhaltung zu geben, grundsätzlich richtig ist. So begrüßten die Probanden bei allen drei Untersuchungsobjekten das Anliegen der Betriebe, Offenheit zu zeigen und Einblicke in die Haltungsbedingungen zu ermöglichen. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch auf, dass die Kommunikationsbeiträge der drei Landwirte zur Schweinehaltung im Internet in der untersuchten Form nur bedingt wirksam waren. Für den Untersuchungsbefund, dass die untersuchten Kommunikationsbeiträge nur bei einem relativ kleinen Teil der Probanden Akzeptanz hervorriefen, können verschiedene Gründe angeführt werden:

Verfestigte Grundeinstellungen zu heute vorherrschenden Formen der Nutztierhaltung:

Durch häufige und umfangreiche Berichte in den Medien zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung hat sich ein großer Teil der Bevölkerung bereits ein verfestigtes Urteil gebildet. In Gruppendiskussionen zur Unterscheidung von „bäuerlicher“ und „moderner“ Tierhaltung wurde „moderne“ Tierhaltung als schlechter wahrgenommen und mit Eigenschaften wie „wenig Platz“, „kein Auslauf“ und „mehr Medikamente“ verbunden (Zander et al. 2013, S. 21f). Andere Aspekte der modernen Tierhaltung wie eine verbesserte Stallhygiene hingegen werden von der Gesellschaft kaum wahrgenommen (Kayser et al. 2012, S. 424). Dieser Widerspruch zeigte sich auch in unserer Untersuchung. So wurde von den Probanden beispielsweise die Haltung auf Spalten- bzw. Betonboden überwiegend negativ beurteilt, obwohl hygienische und tiergesundheitsliche Nachteile der Strohhaltung angeführt wurden. Auch der Kastenstand wurde mehrheitlich negativ beurteilt, obwohl auf den Schutz der Ferkel vor Erdrückung hingewiesen wurde. Darüber hinaus zeigt sich eine Skepsis der Bevölkerung gegenüber unternehmerischem und marktorientiertem Verhalten sowie der Technikorientierung der Landwirte (i.m.a. e.V. und TNS Emnid 2012, S. 23). In unserer Studie wurde dies z.B. bei der überwie-

gend negativen Beurteilung der betrieblichen Spezialisierung (Trennung von Jungsauenaufzucht, Ferkelerzeugung und Mast) sowie zum Drei-Wochen-Rhythmus (jeweils im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“) deutlich.

Die vorhandenen Grundeinstellungen der Verbraucher haben einen hohen Einfluss darauf, wie von diesen Einstellungen abweichende Informationen wahrgenommen werden. So besagt die Assimilations-Kontrast-Theorie, dass Menschen neue Informationen über Einstellungsobjekte einordnen, indem sie sich an dem orientieren, was sie bereits kennen oder fühlen. Die ursprüngliche Einstellung bildet damit die Referenz, anhand der die neuen Informationen eingeordnet werden. Innerhalb eines Einstellungsstandards gibt es Akzeptanz- und Ablehnungsbereiche. Kommunikationsbotschaften, die innerhalb des Akzeptanzbereiches liegen, werden akzeptiert, Informationen, die außerhalb liegen, werden abgelehnt. Die Kommunikationsbotschaften innerhalb des Akzeptanzbereichs werden als besser mit der eigenen Position übereinstimmend wahrgenommen, als sie tatsächlich sind (Assimilationseffekt). Umgekehrt werden Informationen innerhalb des Ablehnungsbereichs als inakzeptabler wahrgenommen, als sie tatsächlich sind (Kontrasteffekt). Die Akzeptanz für Botschaften, die von der eigenen Position abweichen, ist somit geringer (Solomon 2013, S. 259). Daraus folgt, dass es erheblicher und über einen großen Zeitraum verteilter Anstrengungen bedarf, um Grundeinstellungen zu verändern. Kurzfristig sind dementsprechend keine großen Erfolge zu erwarten.

Kommunikation unter Annahme des Defizitmodells: Das Defizitmodell besagt, dass negative Einstellungen der Gesellschaft gegenüber moderner Wissenschaft und modernen Technologien im Wesentlichen auf Unwissen zurückzuführen sind. Eine Verbesserung der Akzeptanz kann demnach durch die Vermittlung von Wissen und den Abbau der Wissensdefizite erreicht werden (Ahteensuu 2012, S. 296). Jedoch gibt es Erkenntnisse dazu, dass reine Informationsmaßnahmen nicht zu einer Akzeptanzsteigerung führen (WBA 2015, S. 68). Zander et al. (2013, S. 77) fanden heraus, dass besser informierte Verbraucher der modernen Landwirtschaft tendenziell kritischer gegenüberstehen. Auf diesen Zusammenhang deuten auch die vorliegenden Untersuchungsergebnisse hin, da im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“, das deutlich mehr Informationen enthielt als die beiden anderen Untersuchungsobjekte, die Gesamtakzeptanz am geringsten war. Nachfolgend sind die Kommunikationsbotschaften aufgeführt, bei denen die Informationen über die landwirtschaftliche Schweinehaltung nicht zu einer Akzeptanzsteigerung geführt haben:

- Webcam: Mastdauer, Platzangebot, Spaltenboden, Beschäftigungsmaterial

- Blog: Platzangebot, Stallhaltung, Spaltenboden/Betonboden, Kleingruppenhaltung, Kastenstand, Stallbelüftung, Schwanzkupation, Ferkelkastration, Kennzahlen zur Sauenhaltung, Künstliche Befruchtung, Drei-Wochen-Rhythmus, Trennung Jungsauenaufzucht/Ferkelerzeugung, Trennung Ferkelerzeugung/Mast, Ablauf des Tiertransports, Transportwege/Regionalität
- Facebook-Seite: Platzangebot, Beschäftigungsmaterial

Wildraut und Mergenthaler (2015, S. 19f) stellen heraus, dass die Vermittlung von Fachinformationen die Verbraucherbewertung von Tierhaltungsverfahren zwar beeinflussen kann. Grundlegendes Unbehagen gegenüber den Haltungsbedingungen kann dies jedoch nicht aufheben, da ethische Werte der Verbraucher (Vermeidung von Tierleid, Gewährleistung von Tierrechten) verletzt werden. Einfache „Aufklärungsmaßnahmen“ können mitunter gar als Persuasion wahrgenommen werden, was sich wiederum negativ auf die Akzeptanz auswirkt (WBA 2016, S. 68). So hatte z.B. ein Teilnehmer bei der Kommunikationsbotschaft „Spaltenboden/Betonboden“ im „Landwirtschaftlichen Blog“ den Eindruck, dass er eine Meinung vorgesetzt bekomme, die er hinnehmen solle.

Die Bildung von Einstellungen und Meinungen läuft außerdem nicht nur rational, sondern auch emotional ab. So beschreibt Lönneker (2016, S. 97ff) unter der Bezeichnung „Psychologisierung des öffentlichen Raumes“ die Entwicklung, dass sich die öffentliche Meinung aktuell und in Zukunft nicht mehr durch rationale, sondern auch durch emotionale Argumentationen bildet und bilden wird. Die „Psychologisierung des öffentlichen Raums“ führt dabei dazu, dass die emotionalen Aspekte bei der öffentlichen Meinungsbildung stärker gewichtet werden. Im Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft äußert sich dies in einer großen Diskrepanz zwischen Erleben und tatsächlichem Verhalten. So werden zwar Massentierhaltung und moderne Produktionsmethoden abgelehnt, dennoch werden die Produkte häufig gekauft (Lönneker 2016, S. 97ff).

Diese Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten ist allerdings auch darauf zurückzuführen, dass Verbraucher in Einkaufsstätten kaum Alternativangebote haben und diese mit Ausnahme von Öko-Lebensmitteln nicht eindeutig identifizieren können. Wenn es jedoch ein staatliches Kennzeichnungssystem für alternative Haltungsformen gibt, dann nehmen Verbraucher dieses auch wahr und haben eine hohe Zahlungsbereitschaft für Alternativangebote wie bei Eiern aus Freilandhaltung (rund 50% höhere Preise als bei Eiern aus Bodenhaltung) und bei Öko-Eiern (rund 150% höhere Preise als Eier aus Bodenhaltung). Und die Marktanteile für beide Haltungsformen steigen seit Jahren und erreichten 2014 bereits zusammengenommen 25% Anteil an den Käufen der Privathaushalte (Janssen et al. 2016, S. 4ff). Es ist daher die Frage zu stellen, ob ein staatliches Kennzeichnungssystem für alternative Haltungsformen

bei Schweinen nicht auch einen erfolgversprechenden Ansatz zur Verringerung der Einstellungs-Verhaltens-Lücke darstellen kann.

Diskrepanz zwischen Verbrauchervorstellungen und realen Haltungsbedingungen: Ein weiterer Grund für die geringe Akzeptanz der untersuchten Kommunikationsbotschaften ist, dass die Vorstellungen der Verbraucher von einer tiergerechten Schweinehaltung in der Untersuchung häufig von den realen Haltungsbedingungen abwichen. So wurden z.B. das Platzangebot, die Haltung auf Spaltenböden, die Stallhaltung ohne Auslauf im Freien und die chirurgischen Eingriffe am Tier von den Probanden häufig negativ beurteilt. Ähnliche Ergebnisse finden sich in den Studien von Zander et al. (2013, S. 34ff), Wildraut und Mergenthaler (2015, S. 20) sowie Busch et al. (2015, S. 137ff). In der Folge beurteilte die Mehrheit der Probanden die Schweinehaltung in Bezug auf die erhaltenen Informationen als nicht tiergerecht. Die von den Probanden geäußerten Vorstellungen, wie diese tiergerechte Haltung aussehen müsste, decken sich im Wesentlichen mit denen aus der Studie von Zander et al. (2013, S. 36ff) (mehr Platz und Auslauf, Verzicht auf chirurgische Eingriffe am Tier, kleinere Betriebe).

Neben den bereits angeführten verfestigten Grundeinstellungen und ethischen Werten können die von den realen Bedingungen abweichenden Verbrauchervorstellungen auch auf eine zunehmende Entfremdung von der landwirtschaftlichen Produktion zurückgeführt werden. Immer geringere Teile der Bevölkerung haben dadurch die Möglichkeit, die Nutztierhaltung persönlich einzuschätzen (WBA 2015, S. 66). So wurde in der Untersuchung beispielsweise die Mastdauer von vier Monaten als sehr kurz und die täglich 13-fache Fütterung als sehr häufig empfunden (jeweils im Untersuchungsobjekt Webcam). Infolge der abnehmenden eigenen Erfahrungen haben die Medien verstärkt Einfluss auf die Wahrnehmung und das Image der Landwirtschaft (WBA 2015, S. 66).

Die große Diskrepanz zwischen Verbrauchervorstellungen und realen Haltungsbedingungen mündete in der vorliegenden Untersuchung in eine relativ hohe Zahlungsbereitschaft der Probanden von im Durchschnitt 7,19 Euro für deutlich verbesserte Haltungsbedingungen. Dies erscheint zunächst einmal sehr hoch. Es gibt jedoch in jüngerer Zeit eine ganze Reihe weiterer Studien, die in die gleiche Richtung zeigen (Weinrich et al. 2014, S. 213; Risius und Hamm 2015, S. 111f; Janssen et al. 2016, S. 14ff). Das heißt, dass sich Verbraucher durchaus dazu bereit erklären, einen signifikanten Beitrag für eine aus ihrer Sicht wünschenswerte Verbesserung der Haltungsbedingungen zu leisten.

Verteidigung und Rechtfertigung bei häufig kritisierten Haltungsbedingungen: Im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“ fanden sich in einigen Kommunikationsbotschaften zu häufig kritisierten Haltungsbedingungen Argumentationen, die auf Verteidigung und Rechtfertigung hinweisen und von den Probanden teilweise auch so empfunden wurden (Schwanzkupation, Spaltenboden/Betonboden). Auch Botschaften in den Untersuchungsobjekten Webcam („Herr Gruß gewährt mit seiner Webcam Einblicke in das tägliche Leben seiner Schweine und seiner täglichen Arbeit.“) und Facebook-Seite („Wir möchten gerne zeigen, dass konventionelle Schweinehaltung tiergerecht ist.“) können als Verteidigung und Rechtfertigung gegenüber den Vorwürfen der Abschottung und der nicht-tiergerechten Haltung verstanden werden. Erfolgreiche Imagearbeit sollte jedoch nicht auf Verteidigung und Rechtfertigung aufbauen (Langosch 2016, S. 120).

Diskussion von Fachthemen und Verwendung von Fachsprache: Besonders bei den Kommentaren auf der Facebook-Seite wurde deutlich, dass Probanden einige Kommentare aufgrund der Fachthemen und der Verwendung von Fachbegriffen nicht verstanden hatten. Ein Großteil der Probanden beurteilte die Kommentare in der Folge als „nicht interessant“. Auch im „Landwirtschaftlichen Blog“ wurden häufiger fachspezifische Begriffe wie „biologische Leistungen“ oder „Ferkelerzeuger“ nicht verstanden. Die Diskussion von Fachthemen und die Verwendung von Fachsprache sind daher nicht geeignet, um die Kommunikationsbotschaft zu übermitteln, sondern können im Gegenteil die Akzeptanz sogar negativ beeinflussen.

Verwendung von als ungeeignet empfundenen Formulierungen: Im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“ stießen einige Probanden auf ihrer Ansicht nach ungeeignete Formulierungen, ohne dies näher zu erläutern. Aus der Betrachtung der gelesenen Textstellen lässt sich vermuten, dass es sich dabei um beschönigende Beschreibungen („*Und auch die allersportlichsten sind sie [die Schweine] nicht.*“, „*Luxusliner*“), negativ besetzte Ausdrücke („*komplette Versorgung (...) ohne jegliches Blut vergießen*“), umständliche Formulierungen („*Auch wenn Schweine im Stroh auf den ersten Blick ein besseres Leben haben, nehmen die oben genannten Punkte einen nicht zu vernachlässigenden Schwerpunkt in der Betrachtung ein.*“) oder Floskeln („*Unser Engagement für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit*“) handelte. Es kann angenommen werden, dass diese Formulierungen nicht dazu beitragen konnten, die Kommunikationsbotschaften zu übermitteln.

Rechtschreibfehler: Die Aspekte Rechtschreibung und Grammatik wurden für die Ermittlung der Akzeptanz nicht herangezogen, jedoch bemerkten mehrere Probanden in den Untersuchungsobjekten „Landwirtschaftlicher Blog“ und Facebook-Seite zahlreiche Rechtschreib-, Zeichensetzungs- und Grammatikfehler. Dies führte bei einem Probanden sogar dazu, dass an der Echtheit der Internetseite gezweifelt wurde (vgl. Kapitel 4.3.2). Daher kann angenommen werden, dass bei einigen Probanden nicht nur die Kommunikationsbotschaft, sondern auch Rechtschreib- und Grammatikfehler die Akzeptanz beeinflusst haben.

Inhaltliche Wiederholungen: Inhaltliche Wiederholungen wurden für die Akzeptanzermittlung ebenfalls nicht herangezogen, von den Probanden im Untersuchungsobjekt „Landwirtschaftlicher Blog“ jedoch häufig bemerkt und teilweise als verwirrend eingestuft. Es kann daher angenommen werden, dass die Wiederholungen von Inhalten in unterschiedlichen Posts oder Teilbereichen der Website nicht dazu beigetragen haben, die Kommunikationsbotschaften zu übermitteln und dadurch die Akzeptanz zu steigern.

6 Empfehlungen zur Kommunikation moderner Schweinehaltung

Die Untersuchungsergebnisse haben aufgezeigt, dass die drei Kommunikationsbeiträge in der untersuchten Form nur bedingt geeignet waren, die Verbraucherakzeptanz zu erhöhen. Die folgenden Empfehlungen sollen dazu beitragen, die gewünschte Kommunikationswirkung beim Empfänger in einem höheren Ausmaß zu erzielen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Empfänger Informationen aus unterschiedlichen Motiven aufnehmen können. Dazu gehören die Stiftung eines Nutzens, die Bestätigung der eigenen Einstellungen und Erwartungen, Stimulierung und Aktivierung sowie die Weckung von Interesse. Die Kommunikationsbotschaft muss daher einerseits den Erwartungen der Empfänger entsprechen und ihnen vertraut sein, andererseits aber auch neue und überraschende Reize bieten. Wie die Botschaft gestaltet wird und welcher Kanal gewählt wird, hängt daher stark von der Persönlichkeit der Empfänger ab (Bruhn 2015, S. 499). Die nachfolgend aufgeführten Empfehlungen können daher nur eine Richtung aufzeigen, sind aber nicht auf alle Typen von Empfängern übertragbar.

Glaubwürdigkeit herstellen: Eine wichtige Eigenschaft des Senders, um die gewünschte Kommunikationswirkung beim Empfänger zu erzielen, ist Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit wird durch Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie vermittelt (Solomon 2013, S. 273; Kotler et al. 2015, S. 596). Bei der Expertise handelt es sich um das spezialisierte Wissen des Senders, mit dem dieser seine Behauptungen belegt. Vertrauenswürdigkeit meint, dass der

Sender objektiv und aufrichtig wahrgenommen wird. Sympathie bezieht sich auf die Attraktivität des Senders. Eigenschaften, die einen Sender sympathisch machen können, sind Aufrichtigkeit, Humor und Natürlichkeit (Kotler et al. 2015, S. 596).

Stärken und Schwächen kommunizieren: Um Glaubwürdigkeit herzustellen, sollten sowohl Stärken als auch Schwächen kommuniziert werden (Homburg 2012, S. 86, Spiller 2013, S. 26). Verteidigung und Rechtfertigung sollten vermieden werden. Dagegen kann das sogenannte Framing eingesetzt werden. Framing bedeutet, dass die Beurteilung einer objektiv unveränderten Information durch eine Variation der Beschreibung dieser Information beeinflusst werden kann. So können einzelne Eigenschaften so dargestellt werden, dass gewünschte Assoziationen geweckt werden (Homburg 2012, S. 86f). So könnte beispielsweise eine gute Tiergesundheit infolge guter hygienischer Bedingungen im Stall hervorgehoben werden, anstatt auf mögliche Gesundheitsrisiken einer Haltung auf Stroh zu verweisen. Stärken und Schwächen sollten außerdem möglichst umfassend kommuniziert werden, da vom Empfänger als nicht ausreichend empfundene Informationen Unsicherheit hervorrufen können. Der Empfänger würde in diesem Fall versuchen, die noch bestehenden Informationslücken mit Hilfe von Vermutungen zu schließen, was wiederum zu Verzerrungen der Wahrnehmung führen kann (Homburg 2012, S. 97).

Authentizität herstellen: Authentizität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Nutzung Sozialer Medien. Der Sender muss als authentisch wahrgenommen werden, d.h., sein Verhalten muss durch seine Identität und nicht durch äußere Einflüsse bestimmt sein (Meffert et al. 2015, S. 660). Dabei sollte beispielsweise deutlich werden, dass ein Landwirt aus eigenem Antrieb und nicht als Reaktion auf gesellschaftlichen Druck über seinen Betrieb kommuniziert.

Emotionen nutzen: Soziale Medien ermöglichen es gut, Gefühle und Emotionen zu vermitteln (Meffert et al. 2015, S. 665). In Sozialen Medien sollten die Nutzer daher vor allem über die Beziehungsebene angesprochen werden, wofür Vertrauen des Empfängers an den Sender eine Grundlage bildet. Vertrauen und Emotionen können besser von Menschen als von Organisationen erzeugt werden, sodass den einzelnen Landwirten die Rolle zufällt, als Mensch und Botschafter der Branche zu kommunizieren (Langosch 2016, S. 125). Langosch (2016, S. 130) bringt die Rolle der Landwirte wie folgt auf den Punkt: „Die Branche braucht Gesichter. Offensive Strategien müssen den Landwirt als vertrauenswürdigen Mitglied der Gesellschaft positionieren, das im Einklang mit der Natur, besonders auch den Anforderungen artgerechter Tier-

haltung, und einen verantwortungsbewussten Umgang mit den Ressourcen praktiziert. Emotionale Angriffe lassen sich nicht auf der Sachebene entkräften. Der Landwirt ist auch Mensch, nicht nur Produzent.“ Verbände und Organisationen hingegen müssen den Landwirten das dafür erforderliche Handwerkszeug, d.h. Fachwissen über die Nutzung von Sozialen Medien, Fachinformationen für inhaltliche Diskussionen und insbesondere Handlungsanleitungen für eine Kommunikation von Emotionen, zur Verfügung stellen. Letztendlich sollten sie die Landwirte dabei unterstützen, eine Balance zu finden zwischen emotionalen, Aufmerksamkeit schaffenden und fachlich fundierten Inhalten (Langosch et al. 2015, S. 149f).

Kommunikation aus Sicht des Empfängers denken: Das Image entsteht im Auge des Betrachters. Die Kommunikationsbeiträge sollten daher nicht darauf ausgerichtet sein, das Bild des Senders zu vermitteln, sondern darauf, beim Empfänger das angestrebte Bild entstehen zu lassen. Die Kommunikation muss sich daher am Wissensstand und den Interessen der Zielgruppe orientieren (Langosch 2016, S. 132f).

Einfach, klar und zielgruppengerecht kommunizieren: Es sollte darauf geachtet werden, möglichst einfach und klar, d.h. ohne Fremdwörter, Fachbegriffe und Schachtelsätze, zu kommunizieren. Auch auf Floskeln, Beschönigungen und negativ konnotierte Begriffe sollte verzichtet werden. In Sozialen Medien müssen die Beiträge kurz, prägnant und übersichtlich sein, um gelesen zu werden (Holzner et al. 2016, S. 142). Inhaltliche Wiederholungen sollten vermieden werden. Wenn Nutzern die Möglichkeit angeboten wird, Kommentare zu verfassen, sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur Fachleute kommentieren. Die Verbraucher müssen sich inhaltlich und sprachlich von den Posts angesprochen fühlen.

Texte Korrektur lesen lassen: Texte sollten hinsichtlich Rechtschreibung, Grammatik und Formulierungen von Dritten, bei artikelähnlichen Posts wie im „Landwirtschaftlichen Blog“ beispielsweise von einem Verbandsvertreter mit Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit, Korrektur gelesen werden.

Nicht alle erreichen wollen: Dieselben Kommunikationsbotschaften können von unterschiedlichen Verbrauchern mitunter sehr unterschiedlich beurteilt werden. So zeigte sich am Beispiel der Ferkelbilder („Landwirtschaftlicher Blog“), dass diese auf einen Großteil der Probanden positiv wirkten, dennoch blieben einige Probanden aufgrund der vermeintlichen Idylle skeptisch.

tisch. Ähnliches ergab beispielsweise die Beurteilung der Krankheitsbehandlung einer Gesäu-geentzündung mit Quark (Facebook-Seite). Dabei begrüßte ein Teil der Probanden diese Be-handlung, ein anderer Teil hingegen empfand das Bild des erkrankten Tiers als unangemes-sen. Diese Beispiele verdeutlichen, dass es nur schwer möglich ist, allen Verbrauchern ge-recht zu werden.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass die oben genannten Handlungsempfehlungen zwar dazu beitragen können, die Verbraucherakzeptanz der modernen landwirtschaftlichen Schweinehaltung zu steigern. Dennoch muss vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wer-tewandels und des nur langsam zurückzugewinnenden Vertrauens der Verbraucher auch in Zukunft damit gerechnet werden, dass ein Teil der Bevölkerung die landwirtschaftliche Schwei-nehaltung, insbesondere die moderne landwirtschaftliche Schweinehaltung, ablehnen wird. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sollte mitberücksichtigt werden, dass eine Akzep-tanzsteigerung der Tierhaltung umso einfacher erreicht werden kann, je besser die verbraucherseitigen Bewertungskriterien der Haltungsbedingungen erst erfüllt und dann kommuniziert werden (Wildraut und Mergenthaler 2015, S. 21). Sofern auch tierwissenschaftlich und be-triebswirtschaftlich sinnvoll, sollte daher nach Möglichkeiten gesucht werden, die Haltungsbe-dingungen weiter den gesellschaftlichen Anforderungen anzunähern (Zander et al. 2013, S. 80).

Einige Kritiker könnten auch damit zufriedengestellt werden, dass die Landwirtschaft verschie-dene, eindeutig definierte und zertifizierte Abstufungen für verschiedene Tierhaltungsverfah-ren anbietet und kommuniziert. Das erfolgreiche Beispiel der staatlichen Kennzeichnung der Legehennenhaltung auf Eierverpackungen kann auch für andere tierische Erzeugnisse als Vorbild dienen, zumal die Realität gezeigt hat, dass nicht die vielfach behauptete fehlende Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für alternative Haltungsverfahren der Tiere das Problem ist.

7 Zusammenfassung

Infolge des gesellschaftlichen Wertewandels sind die Anforderungen an das Tierwohl in den letzten Jahrzehnten stark gestiegen. Durch Entfremdung von der landwirtschaftlichen Produktion und häufige Medienberichte über Missstände in Tierhaltungsbetrieben ist das Vertrauen der Bevölkerung in die landwirtschaftliche Nutztierhaltung zudem ausgesprochen gering. Einige landwirtschaftliche Akteure haben auf diese Entwicklungen mit Kommunikationsmaßnahmen wie Blogs und der Installation von Live-Webcams in Ställen reagiert, um über die Schaffung von Transparenz die Akzeptanz der praktizierten Nutztierhaltung zu erhöhen. Jedoch gibt es Hinweise darauf, dass mehr Transparenz über die Tierhaltung nicht zwangsläufig auch zu einer höheren Akzeptanz dieser führt. Ziel des Vorhabens war es daher zu untersuchen, wie Kommunikationsbeiträge von Landwirten zur Schweinehaltung in Sozialen Medien in Form von Blogs und Webcam-Bildern aus einem Schweinestall auf Verbraucher wirken. Hierfür wurden Bildausschnitte einer Webcam aus einem Schweinestall, ein Blog zur Schweinehaltung sowie Ausschnitte einer Facebook-Seite eines schweinehaltenden Betriebs ausgewählt und unter Anwendung der Methode „Lautes Denken“ von Verbrauchern beurteilt. Die 21 über ein Quota-Verfahren rekrutierten Probanden wurden aufgefordert, ihre Wahrnehmungen und Empfindungen bei der Betrachtung der Kommunikationsbeiträge zu verbalisieren. Die Äußerungen der Probanden wurden transkribiert und mittels inhaltlich strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Zur Bestimmung der Verbraucherakzeptanz wurde ein Modell entwickelt, nach dem eine Kommunikationsbotschaft nach ihrer Wahrnehmung zunächst nachvollzogen oder nicht nachvollzogen (kognitiv) und anschließend beurteilt (kognitiv und affektiv) wird. Die Verbraucherakzeptanz stellt das Ergebnis der Beurteilung dar.

Im Ergebnis zeigte sich, dass die drei Kommunikationsinstrumente in der untersuchten Form nur bei einem Teil der Probanden Akzeptanz hervorriefen und damit nur eingeschränkt wirksam waren. Im untersuchten Blog, der deutlich mehr Informationen aufwies als die anderen Kommunikationsinstrumente und auch kritische Themen behandelte, war der Anteil der negativen Beurteilungen von allen drei Kommunikationsinstrumenten am größten. Die überwiegende Mehrheit der Probanden empfand die jeweils dargestellte Schweinehaltung zudem als nicht tiergerecht. Als Gründe für die geringe Akzeptanz können u.a. verfestigte Grundeinstellungen zur modernen Nutztierhaltung, die Art der Vermittlung von Fachinformationen sowie die große Diskrepanz zwischen Verbrauchervorstellungen und realen Haltungsbedingungen angeführt werden. Landwirten, die mittels Transparenzbeiträgen in Sozialen Medien die Verbraucherakzeptanz der Nutztierhaltung steigern wollen, ist zu empfehlen, den Fokus noch stärker auf Glaubwürdigkeit und Authentizität zu legen sowie gleichsam Stärken und Schwächen zu kommunizieren. Letztendlich wird die Landwirtschaft aber nicht daran vorbeikommen, ihre

Tierhaltungspraktiken stärker auf Verbraucherwünsche hin auszurichten, denn nur mit Kommunikationsmaßnahmen wird die große Diskrepanz zwischen Verbrauchererwartungen und landwirtschaftlicher Praxis nicht zu überbrücken sein.

Literaturverzeichnis

- AMI - Agrarmarkt-Informationen-Gesellschaft (2016): AMI-Marktbilanz Öko-Landbau. Bonn.
- Ahteensuu, M. (2012): Assumptions of the Deficit Model Type of Thinking: Ignorance, Attitudes, and Science Communication in the Debate on Genetic Engineering in Agriculture. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 25, Nr. 3, S. 295–313.
- Berekoven, L.; Eckert, W. und Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Bantle, C. und Hamm, U. (2014): Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität – Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation. In: Berichte über Landwirtschaft Band 92 (3), S. 1-24.
- Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik. 8. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.
- Busch, G.; Schwetje, C. und Spiller, A. (2015): Bewertung der Tiergerechtigkeit in der intensiven Hähnchenmast durch Bürger anhand von Bildern: ein Survey-Experiment. In: GJAE 64, Nr. 3, S. 131-147.
- Destatis - Deutsches Statistisches Bundesamt (2016): Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre. Wiesbaden. Online im Internet. URL: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=625086FCE19161CE02CAF080C8CAB64B.tomcat_GO_1_1?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1456753966068&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=12411-0005&auswahltext=%23Z-31.12.2014%2C31.12.2013&werteabruf=Werteabruf [Stand 29.02.2016].
- Deter, A. (2014): Schwarz ruft Landwirte zur regen Nutzung sozialer Medien auf. In: topagrar online. Online im Internet. URL: <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Schwarz-ruft-Landwirte-zur-regen-Nutzung-sozialer-Medien-auf-1330882.html> [Stand 07.10.2015].
- Diekmann, A. (2009): Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendungen. 20. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- DUDEN (2016): Webcam. Online im Internet. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Webcam> [Stand: 18.10.2016].
- Gläser, J. und Laudel, G. (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gundlach, H. (2011): Weblog. In: Sjurts, I. (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 648-649.
- Holzmüller, H. H. und Buber, R. (2009): Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In: Buber, R. und Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3-20.
- Holzner, J.; Nöhring, K.; Friedrich, F.; Zipfel, F. und Graßl, E.-M. (2016): Milch, Kuh und soziale Medien. Ergebnisse einer Erhebung unter Milcherzeugern – Leitfaden für Landwirte. In: DLG e.V. (Hrsg.) (2016): Moderne Landwirtschaft zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Eine kritische Analyse. Archiv der DLG, Band 110, Frankfurt am Main: DLG-Verlag GmbH, S. 135-144.
- Homburg, C. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hopmann, T. K. (2009): Examining the 'point of frustration'. The think-aloud method applied to online search tasks. In: Quality and Quantity 43, Nr. 2, S. 211-224.

- i.m.a. e.V. und TNS Emnid (2012): Das Image der deutschen Landwirtschaft. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Deutschland. März 2012.
- Janssen, M.; Rödiger, M. und Hamm, U. (2016): Consumer preferences and willingness-to-pay for animal welfare-friendly husbandry systems: A review of scientific literature. Assessment Report for the Ministry of Rural Affairs and Consumer Protection State of Baden-Württemberg, Germany.
- Kayser, M.; Schlieker, K. und Spiller, A. (2012): Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft. In: Berichte über Landwirtschaft Band 90 (3), S. 417-428.
- Konrad, K. (2010): Lautes Denken. In: Mey, G., Mruck, K. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Frankfurt am Main: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 476-490.
- Korn, A.; Janssen, M.; Hamm, U.; Feucht, Y. und Zander, K. (2014): Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für nachhaltige Aquakulturprodukte. Projektbericht.
- Kotler, P.; Keller, K. L. und Opresnik, M. O. (2015): Marketing-Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien. 14. Aufl., Hallbergmoos: Pearson.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. und Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl., München: Vahlen Verlag.
- Langosch, R. (2016): Raus aus der Defensive: Agrarkommunikation 2.0. In: DLG e.V. (Hrsg.) (2016): Moderne Landwirtschaft zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Eine kritische Analyse. Archiv der DLG, Band 110, Frankfurt am Main: DLG-Verlag GmbH, S. 115-134.
- Langosch, R.; Harth, M.; Kasten, J. und Sinemus, K. (2015): Gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft: Ansätze für die Nutzung Sozialer Medien im Interesse aktiver Imagebildung. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (2015): Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft. Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank Band 31, S. 135-168.
- LBV – Landesbauernverband in Baden-Württemberg e. V. (2013): Wirtschaftsfaktor Landwirtschaft. Was erwartet die Gesellschaft? Geschäftsbericht.
- Lönneker, J. (2016): Der neue Wankelmut in der öffentlichen Meinung. In: DLG e.V. (Hrsg.) (2016): Moderne Landwirtschaft zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Eine kritische Analyse. Archiv der DLG, Band 110, Frankfurt am Main: DLG-Verlag GmbH, S. 97-114.
- Mayring, P. und Brunner, E. (2009): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, R., Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 669-680.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meffert, H.; Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Michael, M. (2016): Landwirte in der Image- und Sinnkrise. Bauern sind herausgefordert, die oft grotesk verzerrte öffentliche Darstellung ihrer Branche zu korrigieren. In: Lebensmittelzeitung, Nr. 18 vom 06.05.2016, S. 40-41.
- Misoch, S. (2015): Qualitative Interviews. Berlin u.a.: Walter de Gruyter.
- Neuberger, C. (2013a): Blog. In: Bentele, G.; Brosius, H.-B. und Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 32.
- Neuberger, C. (2013b): Web 2.0. In: Bentele, G.; Brosius, H.-B. und Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 368.



- Risius, A. und Hamm, U. (2015): Produkt- und Preisdifferenzierung für Rindfleisch nach dem Haltungsverfahren der Tiere. In: Fleischwirtschaft - Forschung und Entwicklung 95, Nr. 2, S. 108-112.
- Solomon, M. R. (2013): Konsumentenverhalten. Hallbergmoos: Pearson.
- Spiller, A. (2013): Weg vom üblen Image! In: DLG-Mitteilungen 1/2013, S. 26-27.
- VERBI Software. Consult. Sozialforschung. GmbH (2016): MAXQDA 12 Referenzhandbuch (v12.1). Berlin.
- Vowe, G. (2013): Social-Network-Sites. In: Bentele, G.; Brosius, H.-B. und Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 319.
- WBA – Wissenschaftlicher Beirat Agrarpolitik beim BMEL (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Gutachten, Berlin.
- Weinrich, R.; Kühl, S.; Zühlsdorf, A. und Spiller, A. (2014): Consumer Attitudes in Germany towards Different Dairy Housing Systems and Their Implications for the Marketing of Pasture Raised Milk. In: International Food and Agribusiness Management Review 17, Nr. 4, S. 205-222.
- Wildraut, C. und Mergenthaler, M. (2015): Untersuchung zur Akzeptanz von Schweinehaltungsverfahren: Eine Analyse der Wahrnehmung und der Bewertungskriterien von Verbrauchern. In: Gieseke, D.; Busch, G.; Ikinge, C.; Kühl, S. und Pirsich, W. (Hrsg.) (2015): Tierhaltung im Spannungsfeld von Tierwohl, Ökonomie und Gesellschaft. Tierwohl-Tagung in Göttingen, 07.-08. Oktober 2015, S. 18-21.
- Zander, K.; Isermeyer, F.; Bürgelt, D.; Christoph-Schulz, I.; Salamon, P. und Weible, D. (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Gutachten im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft. Thünen-Institut, Braunschweig.

Anhang

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1: Untersuchungsobjekt „Webcam Bauer Gruß“	73
Anhang 2: Rekrutierungsleitfaden	74
Anhang 3: Leitfaden Lautes Denken.....	76
Anhang 4: Leitfadeninterview	83
Anhang 5: Kategoriensystem ¹	86


Anhang 1: Untersuchungsobjekt „Webcam Bauer Groß“




HESSISCHER BAUERNVERBAND E.V.


Startseite | Wir über uns | Themen | Bildung | Verbraucher | Service | Presse

Digitales Stallfenster - Webcam im Schweinestall





Eisblicke in den Schweinestall von Bauer Groß



Der Blick durch das „digitale Stallfenster“ zeigt einen Teil des Schweinestalls auf dem Hof von Bauer Groß. Bei Bauer Groß leben die Schweine in Gruppen mit bis zu 40 Tieren (je nach Bucht) in einem hellen, gut belüfteten Stall mit Spielzeug (grüner Strahimer und Ketten), Futter (Trog rechts im Bild) sowie natürlich Wasser (Nippel links im Bild). Die Schweine teilen sich ihre Bucht selbstständig ein - es gibt es einen Kolbereich, einen Spiel- und Liegebereich und natürlich den Fressbereich. 13-mal täglich erhalten die Schweine Futter, sodass auch rangniedrige Tiere satt werden.

Die täglichen Stallrundgänge und Tierkontrollen sind wesentlicher Bestandteil der Arbeit von Bauer Groß. Die Schweine werden als Ferkel in den Stall gebracht und bleiben in der Regel in dieser festen Gruppe im gleichen Abteil bis zum Verkauf etwa vier Monate später.

Herr Groß gewährt mit seiner Webcam Eisblicke in das tägliche Leben seiner Schweine und seiner täglichen Arbeit.

Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich gerne an uns.>>
(stallfenster@web.de)

Das Projekt wurde mit freundlicher Unterstützung der Landwirtschaftlichen Rentenbank realisiert.

Kontakt | Impressum | Haftungshinweise | Startmap | Drucken

Anhang 2: Rekrutierungsleitfaden

Kontaktaufnahme

- 1) *Entschuldigung, darf ich Sie kurz ansprechen?*

Einladung zu Marktforschungsstudie der Universität Kassel

- 2) *Die Universität Kassel führt eine Marktforschungsstudie durch. Wir bitten verschiedene Personen, Internetseiten mit Informationen zur Schweinehaltung anzusehen und ihre Wahrnehmungen dabei laut auszusprechen. Dadurch wollen wir herausfinden, wie derartige Informationen auf Verbraucher wirken. Haben Sie eventuell Interesse, daran teilzunehmen?*

Teilnahmevoraussetzungen

- 3) *Voraussetzung dafür ist, dass Sie keinen landwirtschaftlichen Hintergrund haben, gelegentlich Schweinefleisch konsumieren und über Interneterfahrung verfügen.*

Screeningfragen (Bitte vorlesen!)

- 4) *Sind Sie in der Landwirtschaft beschäftigt?*
→ Wenn ja, weiter mit (15)
- 5) *Haben Sie eine landwirtschaftliche Ausbildung oder Studium absolviert bzw. absolvieren derzeit eine/ eines?*
→ Wenn ja, weiter mit (15)
- 6) *Sind Sie auf einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgewachsen?*
→ Wenn ja, weiter mit (15)
- 7) *Essen Sie zumindest gelegentlich Schweinefleisch?*
→ Wenn nein, weiter mit (15)
- 8) *Rufen Sie regelmäßig Informationen im Internet ab?*
→ Wenn nein, weiter mit (15)
- 9) *Wenn ggf. <18 oder >75 Jahre: Wie alt sind Sie?*
→ Wenn <18, weiter mit (15)

Rahmenbedingungen

- 10) *Sie erhalten für Ihre Teilnahme eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 20 Euro.*
- 11) *Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet.*
- 12) *Die Studie findet von Dienstag, 29.03., bis Freitag, 08.04., statt. Es stehen verschiedene Termine zur Auswahl. Sie können wählen, ob Sie lieber vormittags, nachmittags oder am frühen Abend teilnehmen möchten.*
- 13) *Die Marktforschungsstudie wird ca. 35 Minuten in Anspruch nehmen. Sie schauen sich dabei öffentlich zugängliche Bilder von Bauernhöfen an und sagen uns jeweils, was Ihnen beim Betrachten der Bilder und Texte durch den Kopf geht.*
- 14) *Die Marktforschungsstudie findet am Universitäts-Campus Holländischer Platz statt. Ich würde Ihnen bei Interesse einen Informationsflyer mit Anfahrtsbeschreibung und Informationen zum Datenschutz mitgeben. Haben Sie Interesse an der Teilnahme?*
 - Wenn nein, weiter mit (15)
 - Wenn ja, weiter mit (16)
- 15) *Dann trotzdem vielen Dank. Auf Wiedersehen.*
- 16) *Super. Vielen Dank. Wann haben Sie Zeit?*
 - Terminübersicht verwenden, Termin in Erhebungsbogen bei Eignung eintragen
 - weiter mit Erhebungsbogen bei Eignung

Anhang 3: Leitfaden Lautes Denken

Empfang

1) Interviewer erwartet den Probanden am verabredeten Treffpunkt und führt ihn in den Testraum.

2) Interviewer begrüßt den Probanden:

Guten Tag. Ich hoffe, Sie haben gut hierher gefunden. Danke, dass Sie sich bereit erklärt haben, an unserer Studie teilzunehmen.

3) Interviewer bittet den Probanden an den Computer-Sitzplatz:

Bitte nehmen Sie hier vor dem Computer-Bildschirm Platz.

4) Interviewer bietet dem Probanden Wasser an.

Einleitung

5) Interviewer erklärt dem Probanden den Ablauf der Marktforschungsstudie:

Ich möchte Ihnen nun den Ablauf der Studie erklären. Zu Beginn gibt es eine kurze Aufwärmübung, die der Hauptaufgabe ähnelt. Danach werde ich Sie bitten, eine Internetseite mit einer Webcam aus einem Schweinestall sowie zwei Blogs zur Schweinehaltung zu betrachten und ihre Wahrnehmungen und Empfindungen dabei laut auszusprechen. Im Anschluss möchte ich Ihnen noch ein paar ergänzende Fragen stellen, was ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen wird.

6) Interviewer klärt den Probanden über den Datenschutz auf:

Ich möchte das Gesprochene gerne auf Tonband aufzeichnen sowie den Computerbildschirm auf Video aufnehmen. Wie wir bereits erklärt haben, werden wir Ihre Daten vertraulich behandeln und anonym auswerten. Ihr Name wird also später nirgendwo auftauchen. Das hier ist das Informationsblatt zum Datenschutz, was Frau A. Ihnen bereits überreicht hat. Hatten Sie Zeit, dieses zu lesen? Dies ist eine Einwilligungserklärung zum Datenschutz, die ich Sie nun bitte, in Ruhe durchzulesen und zu unterschreiben. Vielen Dank.

7) Interviewer schaltet die Videokamera und das Diktiergerät ein:

Ich starte nun die Videoaufnahme des Bildschirms und schalte das Diktiergerät ein.

Übung

- 8) Interviewer erklärt dem Probanden die Testsituation und führt eine Aufwärmübung durch:

Ich werde Ihnen nun vor dem Beginn der eigentlichen Hauptaufgabe eine Aufgabe stellen, um Sie mit der Situation und der Aufgabenstellung vertraut zu machen.

Ich möchte noch einmal deutlich machen, dass wir nicht Sie persönlich testen, sondern die Internetseite.

Ich bitte Sie nun gleich, einen Ausschnitt der Internetseite www.online-grosskueche.de zu betrachten und sich über die Arbeit in der Großküche zu informieren.

Es handelt sich um einen Ausschnitt der Internetseite, d.h. Sie haben die Möglichkeit, nach oben und nach unten zu scrollen und die Ansicht über das Plus- und das Minus-Zeichen zu vergrößern oder zu verkleinern. (Interviewer demonstriert dies am Beispiel „Einleitung.pdf“) Einzelne Elemente wie Bilder oder andere Bereiche der Website können nicht angeklickt werden.

Denken Sie bitte von Beginn an laut und sprechen Sie alles aus, was Ihnen bei der Betrachtung des Ausschnitts der Internetseite durch den Kopf geht, auch wenn Ihnen etwas unwichtig erscheint. Wenn Sie einen Text lesen, dann lesen Sie ihn bitte laut.

Idealerweise sollten Sie ununterbrochen – also möglichst ohne Pausen – Ihre Gedanken laut aussprechen, ohne diese zuvor zu ordnen, sie besonders verständlich wiedergeben zu wollen oder mir zu erklären.

Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie allein in diesem Raum sind und mit sich selbst sprechen. Ich werde hinter Ihnen auf diesem Stuhl sitzen und Sie gegebenenfalls daran erinnern, weiterzusprechen.

Für die Bearbeitung der Aufgabe können Sie sich so viel Zeit nehmen, wie Sie möchten.

Wenn Sie das Gefühl haben, zu einem zufriedenstellenden Ergebnis gekommen zu sein, können Sie die Aufgabe beenden. Auch sonst können Sie die Aufgabe jederzeit abbrechen.

Haben Sie dazu Fragen?

- 9) Der Interviewer legt dem Probanden die Instruktion in schriftlicher Form gut sichtbar neben den Bildschirm und liest sie vor:

Ich lege Ihnen die Aufgabenstellung noch einmal schriftlich neben den Bildschirm. Bitte betrachten Sie den Ausschnitt der Internetseite www.online-grosskueche.de und informieren Sie sich über die Arbeit in der Großküche.

- 10) Interviewer öffnet die Datei „Übung.pdf“.

- 11) Interviewer setzt sich auf Stuhl schräg hinter den Probanden.

- 12) Interviewer gibt bei Bedarf Gesprächsstimulus zur Aufrechterhaltung des Lauten Denkens.

13) Proband gibt zu verstehen, dass er die Aufgabe beenden möchte bzw. Interviewer beendet die Aufwärmübung. Interviewer gibt Rückmeldung zur Übung.

Das hat doch gut geklappt. / Genauso haben wir uns das vorgestellt.

Anmerkungen machen, z.B.:

- *Wenn Sie Bilder betrachten, beschreiben Sie bitte möglichst genau, was Sie dabei wahrnehmen und empfinden.*
- *Bitte sprechen Sie alle Ihre Gedanken, Wahrnehmungen und Empfindungen laut aus.*
- *Bitte versuchen Sie, die Aufgabenstellung zu bearbeiten.*
- *Welche Inhalte Sie sich zur Bearbeitung der Aufgabe anschauen, ist Ihnen überlassen.*
- *Wenn Sie auf etwas deuten wollen, dann deuten Sie bitte mit dem Mauszeiger darauf, damit die Kamera dies aufzeichnen kann.*

Vielen Dank. Wir kommen nun zur eigentlichen Aufgabe.

Durchführung

Zufallsreihenfolge der Untersuchungsobjekte A, B und C!

Untersuchungsobjekt A (Webcam):

14) Interviewer instruiert den Probanden:

Ich zeige Ihnen nun einen Ausschnitt einer Internetseite mit einer Webcam aus einem Schweinestall. Bitte betrachten Sie den Ausschnitt und informieren Sie sich über die Schweinehaltung.

Es handelt sich um einen Ausschnitt der Internetseite, d.h. Sie haben die Möglichkeit, nach oben und nach unten zu scrollen und die Ansicht über das Plus- und das Minus-Zeichen zu vergrößern oder zu verkleinern. Einzelne Elemente wie Bilder oder andere Bereiche der Website können nicht angeklickt werden.

Ich möchte noch einmal deutlich machen, dass wir nicht Sie persönlich testen, sondern die Internetseite.

Denken Sie bitte von Beginn an laut und sprechen Sie alles aus, was Ihnen bei der Betrachtung des Ausschnitts der Internetseite durch den Kopf geht, auch wenn Ihnen etwas unwichtig erscheint. Wenn Sie einen Text lesen, dann lesen Sie ihn bitte laut.

Idealerweise sollten Sie ununterbrochen – also möglichst ohne Pausen – Ihre Gedanken laut aussprechen, ohne diese zuvor zu ordnen, sie besonders verständlich wiedergeben zu wollen oder mir zu erklären.

Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie allein in diesem Raum sind und mit sich selbst sprechen. Ich werde hinter Ihnen auf diesem Stuhl sitzen und Sie gegebenenfalls daran erinnern, weiterzusprechen.

Für die Bearbeitung der Aufgabe können Sie sich so viel Zeit nehmen, wie Sie möchten.

Wenn Sie das Gefühl haben, zu einem zufriedenstellenden Ergebnis gekommen zu sein, können Sie die Aufgabe beenden. Auch sonst können Sie die Aufgabe jederzeit abbrechen.

15) Der Interviewer legt dem Probanden die Instruktion in schriftlicher Form gut sichtbar neben den Bildschirm und liest sie vor:

Ich lege Ihnen die Aufgabenstellung noch einmal schriftlich neben den Bildschirm. Bitte betrachten Sie den Ausschnitt der Internetseite und informieren Sie sich über die Schweinehaltung.

16) Interviewer öffnet die Datei „Untersuchungsobjekt_A.pdf“.

17) Interviewer setzt sich auf Stuhl schräg hinter den Probanden.

18) Interviewer gibt bei Bedarf Gesprächsstimulus zur Aufrechterhaltung des Lauten Denkens.

19) Proband gibt zu verstehen, dass er die Aufgabe beenden möchte.

Vielen Dank.

Untersuchungsobjekt B (Landwirtschaftlicher Blog):

20) Interviewer instruiert den Probanden:

Ich zeige Ihnen nun einen Blog eines Ferkelerzeugerbetriebs. Ein Blog ist eine Art Tagebuch im Internet. Bitte betrachten Sie den Blog und informieren Sie sich über die Schweinehaltung. Sie dürfen auch die anderen Bereiche der Website mit einbeziehen.

Sie sehen gleich die Originalwebsite des Betriebs, d.h. Sie haben die Möglichkeit, einzelne Elemente wie Bilder und andere Bereiche der Website anzuklicken.

Ich möchte noch einmal deutlich machen, dass wir nicht Sie persönlich testen, sondern die Internetseite.

Denken Sie bitte von Beginn an laut und sprechen Sie alles aus, was Ihnen bei der Betrachtung des Blogs durch den Kopf geht, auch wenn Ihnen etwas unwichtig erscheint. Wenn Sie einen Text lesen, dann lesen Sie ihn bitte laut.

Idealerweise sollten Sie ununterbrochen – also möglichst ohne Pausen – Ihre Gedanken laut aussprechen, ohne diese zuvor zu ordnen, sie besonders verständlich wiedergeben zu wollen oder mir zu erklären.

Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie allein in diesem Raum sind und mit sich selbst sprechen. Ich werde hinter Ihnen auf diesem Stuhl sitzen und Sie gegebenenfalls daran erinnern, weiterzusprechen.

Für die Bearbeitung der Aufgabe können Sie sich so viel Zeit nehmen, wie Sie möchten.

Wenn Sie das Gefühl haben, zu einem zufriedenstellenden Ergebnis gekommen zu sein, können Sie die Aufgabe beenden. Auch sonst können Sie die Aufgabe jederzeit abbrechen.

21) Der Interviewer legt dem Probanden die Instruktion in schriftlicher Form gut sichtbar neben den Bildschirm und liest sie vor:

Ich lege Ihnen die Aufgabenstellung noch einmal schriftlich neben den Bildschirm. Bitte betrachten Sie den Blog und informieren Sie sich über die Schweinehaltung. Sie dürfen auch die anderen Bereiche der Website mit einbeziehen.

22) Interviewer öffnet die Internetseite zum Blog.

23) Interviewer setzt sich auf Stuhl schräg hinter den Probanden.

24) Interviewer gibt bei Bedarf Gesprächsstimulus zur Aufrechterhaltung des Lauten Denkens.

25) Proband gibt zu verstehen, dass er die Aufgabe beenden möchte.

Vielen Dank.

Untersuchungsobjekt C (Facebook-Seite):

26) Interviewer instruiert den Probanden:

Ich zeige Ihnen nun Ausschnitte des Auftritts eines Sauenbetriebs im Sozialen Netzwerk Facebook. Bitte betrachten Sie die Ausschnitte und informieren Sie sich über die Schweinehaltung.

Es handelt sich um Ausschnitte der Facebook-Seite, d.h. Sie haben die Möglichkeit, nach oben und nach unten zu scrollen und die Ansicht über das Plus- und das Minus-Zeichen zu vergrößern oder zu verkleinern. Einzelne Elemente wie Bilder oder Links können nicht angeklickt werden.

Ich möchte noch einmal deutlich machen, dass wir nicht Sie persönlich testen, sondern die Internetseite.

Denken Sie bitte von Beginn an laut und sprechen Sie alles aus, was Ihnen bei der Betrachtung der Ausschnitte der Facebook-Seite durch den Kopf geht, auch wenn Ihnen etwas unwichtig erscheint. Wenn Sie einen Text lesen, dann lesen Sie ihn bitte laut.

Idealerweise sollten Sie ununterbrochen - also möglichst ohne Pausen - Ihre Gedanken laut aussprechen, ohne diese zuvor zu ordnen, sie besonders verständlich wiedergeben zu wollen oder mir zu erklären.

Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie allein in diesem Raum sind und mit sich selbst sprechen. Ich werde hinter Ihnen auf diesem Stuhl sitzen und Sie gegebenenfalls daran erinnern, weiterzusprechen.

Für die Bearbeitung der Aufgabe können Sie sich so viel Zeit nehmen, wie Sie möchten.

Wenn Sie das Gefühl haben, zu einem zufriedenstellenden Ergebnis gekommen zu sein, können Sie die Aufgabe beenden. Auch sonst können Sie die Aufgabe jederzeit abbrechen.

27) Der Interviewer legt dem Probanden die Instruktion in schriftlicher Form gut sichtbar neben den Bildschirm und liest sie vor:

Ich lege Ihnen die Aufgabenstellung noch einmal schriftlich neben den Bildschirm. Bitte betrachten Sie die Ausschnitte der Facebook-Seite und informieren Sie sich über die Schweinehaltung.

28) Interviewer öffnet die Datei „Untersuchungsobjekt_C.pdf“.

29) Interviewer setzt sich auf Stuhl schräg hinter den Probanden.

30) Interviewer gibt bei Bedarf Gesprächsstimulus zur Aufrechterhaltung des Lauten Denkens.

31) Proband gibt zu verstehen, dass er die Aufgabe beenden möchte.

Vielen Dank.

Gesprächsstimuli zur Aufrechterhaltung des Lauten Denkens:

- *Bitte denken Sie laut.*
- *Bitte sprechen Sie weiter.*
- *Bitte lesen Sie den Text, den Sie gerade lesen, laut vor.*
- *„hmm“*
- *Bitte beschreiben Sie, was Sie wahrnehmen und empfinden.*

Weiter mit Leitfadeninterview

Anhang 4: Leitfadeninterview

Einleitung

- 1) Interviewer führt mit dem Probanden in Ergänzung zur Methode des Lauten Denkens ein abschließendes fokussiertes, leitfadengestütztes Interview durch:

Vielen Dank. Abschließend möchte ich Ihnen gerne noch ein paar Fragen stellen.

Vorkenntnisse

- 2) *Das eben angewendete Verfahren, die Gedanken und Wahrnehmungen während der Bearbeitung einer Aufgabe laut auszusprechen, wird als Methode „Lautes Denken“ bezeichnet. Haben Sie schon einmal bewusst mit dieser Methode gearbeitet?*

- 3) *War Ihnen die gezeigte Webcam oder einer der gezeigten Blogs bereits vor der Teilnahme an der Studie bekannt?*

- 4) *Haben Sie sich sonst schon einmal über eine Webcam oder in Blogs zur Schweinehaltung informiert?*

Wenn ja, welche waren dies?

- 5) *Haben Sie sich sonst schon einmal im Internet zum Thema Schweinehaltung informiert?*

Wenn ja, welche Seiten haben Sie dabei genutzt?

Beispiele: Websites von Tageszeitungen, Funk- und Fernsehanstalten, landwirtschaftlichen Betrieben, Bauernverbänden, Tierschutzorganisationen, Google-Suche

- 6) *Haben Sie sich sonst schon einmal im Internet zum Thema Tierhaltung in der Landwirtschaft informiert?*

Wenn ja, welche Seiten haben Sie dabei genutzt?

Beispiele: Websites von Tageszeitungen, Funk- und Fernsehanstalten, landwirtschaftlichen Betrieben, Bauernverbänden, Tierschutzorganisationen, Google-Suche

- 7) *Haben Sie sich schon einmal auf andere Weise als über das Internet über das Thema Schweinehaltung informiert?*

Wenn ja, wie haben Sie sich informiert?

Beispiele: Tageszeitungen, Zeitschriften, Info-Flyer von Bauernverbänden oder Betrieben, Betriebsbesichtigungen

Erster Eindruck

- 8) *Was war Ihr erster Eindruck von*
 - *der Webcam?*
 - *dem landwirtschaftlichen Blog?*
 - *den Ausschnitten der Facebook-Seite?*

Was ist Ihnen von den gezeigten Internetseiten besonders in Erinnerung geblieben?

Inhalt

9) *Haben Sie durch die Betrachtung der Internetseiten neue Informationen erhalten?*

Wenn ja, was war neu für Sie?

10) *Auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 10 (sehr hoch): Wie bewerten Sie den Informationsgehalt*

- *der Internetseite mit der Webcam?*
- *des landwirtschaftlichen Blogs?*
- *der Ausschnitte der Facebook-Seite?*

11) *Welche Informationen würden Sie sich noch wünschen, wenn sie sich im Internet zum Thema Schweinehaltung informieren?*

12) *Was hat Ihnen an den gezeigten Internetseiten, bezogen auf den Inhalt, besonders gut gefallen? Warum?*

13) *Was hat Ihnen an den gezeigten Internetseiten, bezogen auf den Inhalt, nicht so gut gefallen? Warum?*

14) *Würden Sie Freunden oder Bekannten empfehlen, die gezeigten Internetseiten aufzurufen?*

Wenn ja, welche?

15) *Empfinden Sie die Schweinehaltung, in Bezug auf die eben erhaltenen Informationen, als tiergerecht?*

Wenn nein, wie müsste eine tiergerechte Schweinehaltung Ihrer Meinung nach aussehen?

16) *Sind Sie bereit, für eine in Ihren Augen tiergerechtere Schweinehaltung höhere Preise für Schweinefleisch zu bezahlen?*

Wenn ja: Wenn 500 g Schweineschnitzel 2,90 Euro kosten, wieviel Euro würden Sie dann bezahlen für Schnitzel von Schweinen, die

- *mehr Platz im Stall haben?*
- *Stroh im Stall haben?*
- *Auslauf im Freien haben?*

Abschluss

17) *Wenn Sie nun noch einmal an die gerade erlebte Situation und die drei gezeigten Internetseiten zurückdenken, gibt es noch weitere Aspekte, welche bis jetzt noch nicht angesprochen wurden, Sie aber gerne ansprechen würden?*

18) *Dann habe ich abschließend noch eine Frage zu Ihrem Berufsabschluss. Hier habe ich eine Liste mit verschiedenen Berufsabschlüssen. Bitte tragen Sie ein, welcher für Sie zutrifft.*

Liste mit Berufsabschlüssen vorlegen

19) *Haben Sie noch Fragen?*

20) *Wir sind nun am Ende angelangt und ich bedanke mich für Ihre gute Mitarbeit.*

Mögliche Nachfragen

- *Möchten Sie da noch etwas hinzufügen?*
- *Können Sie das bitte noch etwas genauer erklären?*
- *Können Sie dazu noch mehr sagen?*
- *Was meinen Sie genau?*
- *Fällt Ihnen dazu noch mehr ein?*

21) Interviewer schaltet Videokamera und Diktiergerät aus.

22) Interviewer händigt dem Probanden die Aufwandsentschädigung in Höhe von 20 Euro aus und lässt sich den Empfang des Geldes bestätigen.

23) Interviewer verabschiedet den Probanden:

Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben. Sie tragen dazu bei, die Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern zu verbessern. Ich wünsche Ihnen einen guten Heimweg. Auf Wiedersehen.

Anhang 5: Kategoriensystem¹

1. Landwirtschaftliche Schweinehaltung
 - 1.1. Produktionskenndaten
 - 1.1.1. Konventioneller Betrieb
 - 1.1.2. Anzahl Tierplätze
 - 1.1.3. Mastdauer
 - 1.1.4. Aussiedlung/Spezialisierung
 - 1.1.5. Hofgeschichte
 - 1.2. Haltungsumgebung
 - 1.2.1. Platzangebot
 - 1.2.2. Stallhaltung/Auslauf im Freien
 - 1.2.3. Spaltenboden/Betonboden/Stroh
 - 1.2.4. Kleingruppenhaltung
 - 1.2.5. Kastenstand
 - 1.2.6. Absetzen der Ferkel
 - 1.2.6.1. Absetzen und Einstallung in Ferkelstall
 - 1.2.6.2. Aufteilung in homogene Gruppen
 - 1.2.6.3. Waschen der Ferkel
 - 1.2.7. Buchteneinteilung
 - 1.2.8. Einfall von Tageslicht
 - 1.2.9. Helligkeit des Stalls
 - 1.2.10. Stallbelüftung
 - 1.2.11. Beschäftigungsmaterial
 - 1.2.12. Wasserzugang
 - 1.3. Hygiene und Sauberkeit
 - 1.4. Fütterung
 - 1.4.1. Futtermittel
 - 1.4.2. Ablauf der Fütterung
 - 1.4.2.1. Fütterungshäufigkeit
 - 1.4.2.2. Futtertrog
 - 1.5. Eingriffe am Tier
 - 1.5.1. Schwanzkupation
 - 1.5.2. Ferkelkastration
 - 1.5.3. Zähne schleifen
 - 1.5.4. Ohrmarken
 - 1.6. Tiergesundheit/Krankheitsbehandlung
 - 1.7. Tierempfinden
 - 1.8. Tierbetreuung
 - 1.9. Produktionsverfahren Ferkelerzeugung
 - 1.9.1. Kennzahlen Sauenhaltung
 - 1.9.2. Künstliche Befruchtung
 - 1.9.3. Drei-Wochen-Rhythmus
 - 1.10. Spezialisierung
 - 1.10.1. Trennung Jungsauenzucht/Ferkelerzeugung
 - 1.10.2. Trennung Ferkelerzeugung/Mast
 - 1.10.3. Ablauf des Tiertransports
 - 1.10.4. Transportwege/Regionalität
 - 1.11. Kosten und Preise
2. Sonstige Inhalte Webcam Bauer Groß
 - 2.1. Erzeuger-Verbraucher-Dialog
 - 2.1.1. Kontaktmöglichkeit
 - 2.1.2. Webcam als Kommunikationsmittel
 - 2.2. Betriebsinhaber Bauer Groß
 - 2.3. Förderung Rentenbank

3. Sonstige Inhalte Website „Landwirtschaftlicher Blog“
 - 3.1. Offenheit und Kontaktmöglichkeiten des Betriebs
 - 3.2. Betriebsinhaber und Mitarbeiter
 - 3.3. Ackerbau
 - 3.3.1. Gülleausbringung auf betriebseigenen Feldern
 - 3.3.2. Eigener Anbau des Futtergetreides
 - 3.4. Wintereindrücke des Betriebs
 - 3.5. Photovoltaik-Anlage
 - 3.6. Ferkelbilder
4. Sonstige Inhalte Facebook-Seite Brokser Sauen
 - 4.1. Erzeuger-Verbraucher-Dialog
 - 4.1.1. Tiergerechtheit konventionelle Tierhaltung
 - 4.1.2. Veröffentlichung Informationen Tierhaltung
 - 4.1.3. Kontaktdaten
 - 4.2. Betriebsinhaber
 - 4.3. Kommentare
 - 4.4. Foto Ferkel, Kinder und Mutter
 - 4.5. Foto Stall von außen
 - 4.6. Ferkelbilder
5. Benutzerfreundlichkeit
 - 5.1. Rechtschreibung und Grammatik
 - 5.2. Inhaltliche Wiederholungen
 - 5.3. Verständlichkeit/Formulierungen
 - 5.4. Layout und Gestaltung
 - 5.5. Bildqualität und -funktionalität

¹ Kategorie 1 und zugehörige Unterkategorien sowie Kategorie 5 und zugehörige Unterkategorien wurden separat für jedes Untersuchungsobjekt angewendet, Kategorien 2 bis 4 und zugehörige Unterkategorien nur für die aufgeführten Untersuchungsobjekte