

© Philippe Huguen (4)

Agrar-Romantik oder doch lieber die ungeschminkte Wahrheit?

Neue Erkenntnisse aus dem Neuromarketing zeigen, wie Bilder aus der Landwirtschaft auf uns wirken, warum Verbraucher in der Interpretation sehr oft falsch liegen, und wie man Tierwohl am besten darstellt.

VON MAG. ALEXANDRA BINDER

Tatsache „Gut informierte Verbraucher bewerten Nutztierhaltung, die sie auf Bildern sehen, nicht besser als uninformierte.“ Das sitzt erst einmal und wirft im nächsten Moment die Frage auf: Sagt wer? Tatsächlich stammt diese Erkenntnis aus der Pionierarbeit auf dem Gebiet der Bildwahrnehmung in der Landwirtschaft. Vorgestellt wurde sie am Symposium „Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft“. Gemacht wurde die Arbeit aus gutem Grund: Der Bezug der Öffentlichkeit zur Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion lässt nämlich zu wünschen übrig. Wir leben in einer Zeit, in der z.B. nur etwa neun Prozent der (deutschen) Bürger einen modernen Hühnerstall von innen kennen. Diese Zahlen stammen aus dem heurigen Jahr (Busch et al. 2015). Und ja, jetzt kommt auch noch die Lila-Kuh-Geschichte: Der Schüler-Malwett-

bewerb, an dem Mitte der 1990er 40.000 Kinder teilnahmen, ist einfach ein zu schönes Beispiel. Als sie eine Kuh ausmalen sollten, wählten 30% der Schüler tatsächlich die Farbe Lila. Und auch, dass 2003 elf Prozent der Kinder glaubten, dass Enten gelb seien, macht die Sache nicht besser. (1997 waren es übrigens noch nur sieben Prozent.) Ihre Informationen beziehen Kinder wie Erwachsene in der Regel aus „einer“ Hauptinformationsquelle: den Massenmedien. Und bei diesen schließt sich auch schon wieder der Kreis. Die Kommunikation dort ist nämlich *bildgestützt*. Der Grund dafür ist klar: Bilder sind schneller erfassbar und werden auch besser erinnert als Texte (Spiller, 2010). Diese Botschaft ist zwischenzeitlich auch in der Landwirtschaft angekommen, die für mehr Akzeptanz der Gesellschaft für moderne Produktionsmethoden sorgen will; daher

Wohin wir blicken

Wohin schauen Sie bei Bildern aus der Schweinehaltung zuerst? Dieser spannenden Frage sind Achim Spiller, Sarah Gauly und Gesa Busch nachgegangen. Die Ergebnisse der Wissenschaftler zu Bildwahrnehmung und Blickregistrierung (Eye-Tracking) haben sie kürzlich vorgestellt. Diese Methode aus dem Neuromarketing zeigte, dass Personen mit und ohne landwirtschaftlichen Hintergrund einen ähnlichen Blickverlauf haben. Zentral für die Bildbetrachtung sind immer Körper und Gesichter der Tiere. Die werden stets zuerst und innerhalb der ersten beiden Sekunden angeschaut. Erst danach kommt die Umgebung; im Fall der Schweinehaltung wurde die Bodengestaltung in den Ställen erst in der dritten und vierten Sekunde wahrgenommen. Bei der späteren Bewertung schnitten die Bilder aus der Vogelperspektive tendenziell besser ab, als die aus der Tier- oder Menschenperspektive.



stellt sie genau die gern auf Bildern dar. Doch wie kommt das beim Verbraucher an?

Vom Erkennen und Interpretieren Genau an dieser Stelle setzten die Forscher Achim Spiller, Sarah Gauly und Gesa Busch an. Sie wollten wissen: Wie werden Bilder aus der modernen Schweinehaltung betrachtet und bewertet? Spiller ist übrigens Inhaber der Professur für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen und damit ein absoluter Experte auf diesem Gebiet. Die Wissenschaftler bedienten sich für ihre Studie der Methodik des *Eye-Tracking*, bei der der Blickverlauf eines Betrachters registriert und aufgezeichnet wird. Mittlerweile ist das eine der wichtigsten Methoden der Werbewirkungsforschung, wenn es darum geht, Einblicke in die Informationsaufnahme zu bekommen. Was dabei nicht unwesentlich ist: 90% aller vom Menschen verarbeiteten Informationen werden über das visuelle System aufgenommen (Schub von Bossiazky, 1992). Nichtsdestotrotz wurden die durch Eye-Tracking gewonnenen Erkenntnisse im vorliegenden Fall durch eine Befragung untermauert. 134 Studenten der Agrarwissenschaften und 97 Studenten anderer Fakultäten gewannen die Forscher für ihre Studie (im Folgenden Landwirte und Verbraucher genannt). Ihre Aufgabe: drei mögliche Perspektiven eines Schweinemaststalls zu betrachten, Spielzeug im Stall zu erkennen und vier Haltungssysteme zu vergleichen. Entsprechend lauteten die

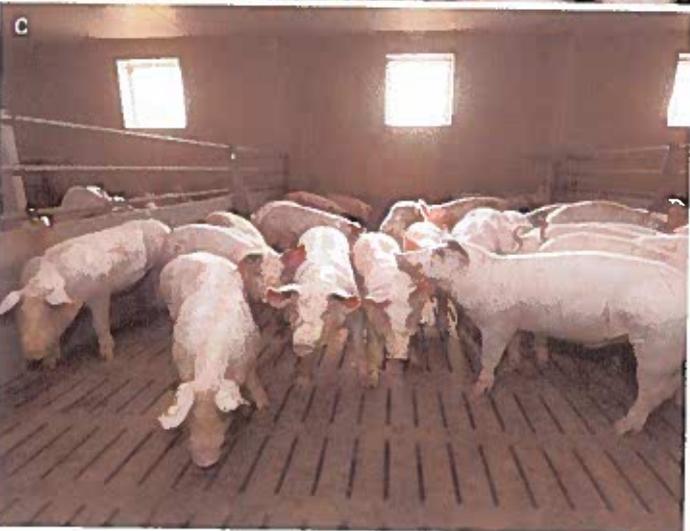
Fragen konkret: Werden Bilder eines Schweinemaststalls, die aus unterschiedlichen Perspektiven aufgenommen werden, unterschiedlich betrachtet und bewertet? Welche Empfehlungen lassen sich für die Bildgestaltung ableiten? Wird Beschäftigungsmaterial/Spielzeug im Schweinestall auf Bildern als Spielzeug erkannt? Und schließlich: Welches Haltungssystem zieht im direkten Vergleich den Blick der Betrachter auf sich? Was kann man daraus ableiten?

„Liegende Tiere werden von Landwirten als entspannt und von Verbrauchern als krank bewertet.“

Vom Framingeffekt bis zum Deutungsmuster Was dabei herauskaum, ist Folgendes: Der Blickverlauf von Landwirten und Verbrauchern ist grundsätzlich ähnlich. Innerhalb der ersten zwei Sekunden (das entspricht der typischen flüchtigen Betrachtungszeit für Bilder in Zeitungen, etc.) werden von Verbrauchern hauptsächlich Gesichter und Körper der Tiere wahrgenommen; die Bodengestaltung kommt durchschnittlich erst in der dritten/vierten Sekunde dazu. Die Körper sowie Gesichter der Tiere sind immer zentral bei der Bildbetrachtung. Wobei die Wirkung der Tier-Gesichter so enorm ist, dass sie angesichts ihrer Bedeutung noch weiter erforscht werden sollte, so die Forscher, da sie in sehr unterschiedlicher Weise dargestellt werden können.

Einen deutlicheren Unterschied gibt es bei der Betrachtung liegender Tiere: Die werden von Landwirten nämlich als entspannt und von Verbrauchern als krank bewertet. Diese unterschiedlichen Deutungsmuster, so die Forscher, sollten bei einer Bildauswahl berücksichtigt werden. Bei Bildern, die sich an Konsumenten richten, kommen liegende Tiere, zumindest in der Schweinehaltung auf Vollspaltenböden, eher nicht an. Und auch bei der Perspektivenwahl für Stallbilder lassen sich vorsichtige Empfehlungen aussprechen. Wer gut mit Verbrauchern kommunizieren will, der könnte mit der Vogelperspektive richtig liegen.

Abgesehen davon unterliegen Bilder aus der Landwirtschaft sogenannten *Framingeffekten*, also Deutungsmustern, die dem Betrachter bei der Einordnung und Bewertung der Bilder helfen. Auch das darf nicht unterschätzt werden. So erinnerten sich einige Verbraucher nach der Betrachtung des ersten Bildes etwa, Stroh gesehen zu haben, das in Wirklichkeit aber gar nicht vorhanden war. Doch nicht nur der Framingeffekt schießt quer. Auch mit dem Unwissen der Verbraucher will Umgehen gelernt sein. Geht es etwa um dargestelltes Spielzeug für Schweine – in diesem Fall in Form eines Holzblocks –, so wird das von den meisten Verbrauchern meist ohnehin nicht verstanden oder richtig interpretiert. Und auch produktionstechnische Details, die in der Landwirtschaft einen großen Unterschied ausmachen (in diesem Fall: Teil- statt Vollspaltenböden), werden von den Verbrauchern kaum wahrgenommen und verbessern die Bewertung nicht. Bilder müssen neugierig machen, indem sie Unbekanntes enthalten. Sonst werden sie zu kurz betrachtet, sagen die Forscher. Reizarme bzw. bekannte Bilder, wie die vom Vollspalten- bzw. Strohhalt, werden weniger lang betrachtet und eher in bestehende Frames bzw. Bewertungen eingeordnet. Es braucht



Unterschiedliche Perspektiven*

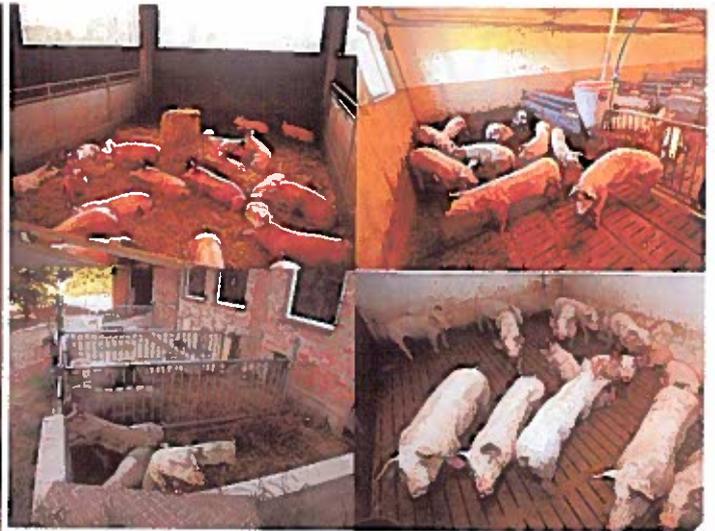
Bei den Verbrauchern spielen Erwartungshaltungen an die Bilder eine Rolle. So geben etwa je 20% der Verbraucher für Bild A (Perspektive Mensch) und B (Vogelperspektive) an, Strohhalm auf dem Bild gesehen zu haben, obwohl auf dem Bild keines war. Offensichtlich zeigen sich hier tiefsitzende Erwartungshaltungen an ein Haltungssystem, die trotz der relativ intensiven Betrachtung (10 Sekunden) nicht korrigiert werden. Im Anschluss wurden Bewertungsfragen gestellt. Da auf Bild A (Perspektive Mensch) viel Bodenfläche zu sehen ist und einige Schweine liegen, wird von den Verbrauchern zwar weniger häufig der geringe Platz für die Tiere genannt, die liegenden Tiere aber mit Krankheit und Schlaptheit assoziiert. (Bild C = Schweineperspektive)

* Zitat-Quelle: Busch, G., Gauy, S., Spiller, A.: Wie wirken Bilder aus der modernen Tierhaltung bei der Landwirtschaft auf Verbraucher? Neue Ansätze aus dem Bereich des Neuromarketings (2015)

komplexere Bilder, so die drei Forscher, die einen Anreiz schaffen, sich mit dem Gesehenen auseinanderzusetzen. Verschiedene Bildelemente und eine abwechslungsreichere Stalleinrichtung mit z.B. mehr Farbe und Begrünung wären eine Win-Win-Situation, da eine solche Umgebung für Mensch und Tier reizvoller ist.

Leider nein Und wie steht es um bestehenden Kampagnen aus der Landwirtschaft – etwa Webcams im Schweinestall? Auch die kriegen kein gutes Zeugnis in dieser Studie. Häufig würden auch hier reizarme Bilder gezeigt. „Diese stellen die Realität dar, werden aber keine große Aufmerksamkeit und Akzeptanz erreichen, auch wenn sie die Produktion transparenter machen“, so Spiller, Gauy und Busch. Das andere Extrem, nämlich stark romantisierte Bauernhof-Bilder, wie sie z.B. in Imagefilmen eingesetzt werden, ist aber auch nicht der große Bringer. Denn die führen zu einer noch größeren Entfernung zwischen Erwartungen/Ansprüchen der Verbraucher und der Realität. Stempel: nicht empfehlenswert. Ulrich Hamm, Lebensmittelmarketing-Experte der Universität Kassel, kennt das Problem unterschiedlicher Sichtweisen auch: „Ideen, wie eine tiergerechtere Haltung in der Landwirtschaft umgesetzt werden kann, sind in großen Teilen der Bevölkerung von einem Bauernhof-Bild geprägt, das von romantisierenden Darstellungen in Bilderbüchern, Zeitschriften, Werbefilmen oder Fernsehserien beeinflusst

ist“, sagt er. Der Klassiker: Die Größe eines Betriebs wird mit dem Tierwohl in Verbindung gebracht, wiewohl das statistische Zahlenmaterial dem widerspricht; eine Studie bestätigt das. „In dem von eher kleinen und familiär geführten Landwirtschaftsbetrieben geprägten Bayern wird ein größerer Anteil von Milchkühen in Anbindehaltung und ohne Freilauf gehalten als in deutschen Bundesländern mit größeren Betriebsstrukturen“, so Hamm, der weiter meint: „Der berechtigte Anspruch, an Fakten gemessen zu werden und die Existenzorientierung nicht verleugnen zu müssen, prägt entsprechend Imagebroschüren der Landwirtschaft.“ Sei jedoch ein als ideal empfundener Betrieb von romantisierenden Vorstellungen geprägt, könnten um Objektivität bemühte Darstellungen einer modernen Landwirtschaft das Image beim Verbraucher nicht positiv beeinflussen. Images seien zudem keine Schlussfolgerungen aus empirisch gewonnenen Daten, sondern von verschiedenen Eindrücken, Gefühlen und Kommunikationserlebnissen geprägte Bilder, die umso stärker wirken, je größer die Entfremdung vom Gegenstand ist. Womit wir wieder bei der Ausgangslage sind: Dem Bezug der Öffentlichkeit zur Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion, die zu wünschen übrig lässt. Hamm bestätigt, dass Kommunikationsangebote, die mit Abbildungen moderner Tierhaltung deren Artgerechtigkeit zu belegen versuchen, in ihrer oft technikbetonten Darstellungsweise abschreckend wirken. Gleichzeitig



Spielzeug/Haltungssysteme*

Bild links: Fast 80 Prozent der Landwirte gaben bei der offenen Frage zum linken Bild an, dass die Tiere spielen, bei den Verbrauchern sind dies erheblich weniger (knapp 30 Prozent). Ein großer Teil der Verbraucher kann das Bild aber also eher nicht einordnen, oben: Für den dritten Bildteil wird den Probanden eine Collage aus vier Bildern gezeigt, die jeweils unterschiedliche Haltungssysteme zeigen, bei der Bewertung der Haltungssysteme wird das Bild der Teilspaltenbucht am seltensten gewählt. Das unter Tierschutzgesichtspunkten sinnvolle Angebot von strukturierten Buchten wird in einer bildlichen Kommunikation (d.h. ohne Erklärungen) die Akzeptanz gegenüber Vollspaltenböden daher nicht verbessern.

weiß auch er: „Eine Darstellung landwirtschaftlicher Tierhaltung, die nur Tiergruppen im Freiland zeigt, wird von einer besonders kritischen Verbrauchergruppe wahrscheinlich misstrauisch beäugt, weil sie nicht glaubhaft erscheint.“

Und die Lösung? Was aber tun, wenn sich die Landwirtschaft mehr Akzeptanz der Gesellschaft für moderne Produktionsmethoden wünscht? Spiller, Gauly und Busch sagen, es reicht nicht aus, lediglich für eine Modernisierung „hinter dem Stalltor“ zu sorgen. Moderne Entwicklungen müssen *kommunizierbar* sein und verständlich dargestellt werden, wie das Beispiel des Spielzeugs im Schweinestall zeige. „Es ist wichtig, dass Landwirte und Verbraucher die ‚gleiche Sprache sprechen‘ und sich die Sender- mit der Empfänger-Botschaft deckt.“ Hamm sieht die Sache sehr ähnlich: „Landwirte, die um ein positives Image bemüht sind, müssen die Diskrepanz zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und landwirtschaftlicher Praxis in der Tierhaltung verringern und sich dabei über die Schulter schauen lassen.“ In ihrem eigenen Interesse, rät er, sollten sie daran mitwirken, tierquälerische Haltungsformen in ihrer Branche zu eliminieren und die Artgerechtigkeit zu stärken. Aber er sagt auch: „Ebenso wie Verbraucher berechtigt sind, eine stärkere Berücksichtigung von Artgerechtigkeit in der Tierhaltung zu fordern, sind Landwirte berechtigt, die eigene Existenzsicherung zur Grundlage

ihrer Tätigkeit zu machen. Es bleibt das Dilemma, dass ihre Arbeit durch den engen Bezug zu lebendigen Wesen kritischer betrachtet wird als Tätigkeiten, die indirekte Auswirkungen auf das Wohl von Tieren haben, z.B. durch Flächenversiegelung oder Rohstoffabbau.“ Oft agiere Landwirtschaft nur aus einer Rechtfertigungshaltung heraus, was zu einer abwertenden Sprache führen könne. Seine Empfehlung: in der Kommunikation die Ansichten des Gegenübers zu respektieren und positive, authentische Geschichten erzählen. „Individuelle Persönlichkeiten von Landwirten mehr in den Vordergrund zu stellen, scheint ein wichtiger Schritt, um das Image der Branche zu verbessern. Zum einen wird dadurch mehr Emotionalität hergestellt, zum anderen führen Dialogbereitschaft und authentische Auftritte dazu, dass Empfänger einen transparenteren Zugang zu den bisher „verschlossenen Stalltüren“ bekommen.

Weiterführende Infos:

Busch, G., Gauly, S., Spiller, A.: *Wie wirken Bilder aus der modernen Tierhaltung der Landwirtschaft auf Verbraucher? Neue Ansätze aus dem Bereich des Neuromarketings*

Busch C., Hamm, U.: *Trägt das Image der Landwirtschaft zu einer steigenden Zahl von Veganern bei?*

Sammelband „Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft“; kostenfreier Download: <http://tinyurl.com/lom5gqgj>