

Corporate Social Responsibility in der deutschen Landwirtschaft – Verbreitung, Ausgestaltung, Motive

von Franziska Schaft und Stephan Brosig

1 Gesellschaftliche Verantwortung in der Landwirtschaft – wo stehen wir?

Kritische Fragen zum Artenrückgang in Agrarlandschaften, zur artgerechten Tierhaltung, zu dem ökologischen Zustand landwirtschaftlich genutzter Flächen, oder zur Nachhaltigkeit der Produktionssysteme angesichts knapper werdender natürlicher Ressourcen – die Landwirtschaft steht in den letzten Jahren zunehmend in der öffentlichen Kritik. Diese Kritik kann als Indiz für einen allgemeinen Wandel gesellschaftlicher Werte gesehen werden, der von landwirtschaftlichen Unternehmen in zunehmenden Maße einfordert, dass sie über eine rentable Wirtschaftsweise hinaus Leistungen für die Allgemeinheit erbringen und auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit integrieren. Von diesem Wertewandel ist keineswegs nur die Landwirtschaft betroffen. Auch andere Wirtschaftszweige mussten und müssen sich anpassen und Verantwortung für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft übernehmen. Der Landwirtschaft kommt allerdings eine besondere gesellschaftliche Bedeutung zu. Sie deckt als Produzent von Nahrungsmitteln nicht nur existenzielle Grundbedürfnisse ab, sondern steht darüber hinaus in direkter Wechselwirkung mit zunehmend knapper werdenden natürlichen Ressourcen bzw. öffentlichen Gütern. Aus dieser Besonderheit heraus fordern viele Verbraucher sowie Tier- und Umweltschutzorganisationen in den öffentlichen Debatten zur heutigen Landwirtschaft zusätzliche Anstrengungen und damit ein „Mehr“ an verantwortungsvollem Handeln und Leistungen zum Wohle der Gesellschaft ein.

Die Frage, was moderne Landwirtschaft für eine Gesellschaft über die Produktion von Nahrungsmitteln hinaus leistet, bzw. zukünftig leisten sollte, und was eine „gute“ bzw. „schlechte“ Landwirtschaft ausmacht, präsentiert sich im öffentlichen Diskurs kontrovers. Die Diskrepanz zwischen Erwartungen an die Landwirtschaft und der betrieblichen Praxis wird häufig mit der zunehmenden Entfremdung der Gesellschaft von den Produktionsrealitäten der modernen Landwirtschaft begründet (LUHMANN UND THEUVSEN 2017a). Damit steht die Landwirtschaft vor einer zweifachen Herausforderung: sie muss Informationsdefizite abbauen und sich rechtfertigen, gleichzeitig aber berechtigte Kritik aufgreifen und

ihre Praxis entsprechend ändern. Ein erhebliches Problem dieser Diskrepanzen besteht dabei wohl darin, dass sowohl innerhalb der landwirtschaftlichen Praxis als auch innerhalb der Gesellschaft eine erhebliche Heterogenität hinsichtlich der Probleme und der Erwartungen besteht. Weder gibt es den idealtypischen Landwirt, noch gibt es den idealtypischen Bürger oder Verbraucher.

Um der zunehmend größer werdenden Diskrepanz zwischen landwirtschaftlicher Praxis und den Erwartungen der Gesellschaft zu begegnen, um zukünftige Risiken abzufedern und um den betrieblichen Wandel eigenbestimmt zu steuern, sind die Landwirte zukünftig in verstärktem Umfang gefordert, sich selber proaktiv mit den Forderungen der Gesellschaft auseinanderzusetzen und eigene Leistungen zu kommunizieren.

Eine Möglichkeit, proaktiv den Herausforderungen zu begegnen, ist die bewusste Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (CHATALOVA UND WOLZ 2019). Dieser Ansatz hat sich in der Managementliteratur unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) etabliert. Eine bekannte Typologie möglicher Ausprägungen von CSR wurde von A.B. Carroll entwickelt (CARROLL 1991). Seine CSR-Pyramide unterscheidet zwischen ökonomischer, rechtlicher, ethischer und philanthropischer Verantwortung und stellt darauf ab, dass freiwilliges Engagement eine besondere gesellschaftliche Anerkennung erfährt. Im Grundgedanken wird CSR als ein Konzept verstanden, mit Hilfe dessen Unternehmen über ein reines Gewinnstreben hinaus Verantwortung für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft übernehmen. Dazu gehört die Integration sozialer und ökologischer Ansprüche in die eigenen Unternehmensaktivitäten, um sich langfristig die Legitimation des Umfeldes, in dem sie arbeiten, zu erhalten und um die eigene Reputation zu stärken.

Diverse Studien haben CSR in der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet. Hier sind zum einen empirische Untersuchungen zu nennen, die das CSR-Konzept in erster Linie in den der landwirtschaftlichen Produktion vor- und nachgelagerten Bereichen betrachten: HEYDER UND THEUVSEN (2012) untersuchen auf Basis einer Befragung von 170 deutschen Unternehmen aus mehr als 25 verschiedenen Branchen des Agribusiness die Effekte von CSR und die Determinanten, die das Ausmaß des CSR-Engagements beeinflussen. Sie zeigen dabei, dass CSR die Unternehmensreputation positiv beeinflussen kann. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Unternehmensgröße (Anzahl der Beschäftigten), die strategische Ausrichtung und der Grad des im Unternehmen gelebten Altruismus den Umfang des CSR-Engagements beeinflussen können. HEINEN (2015) betrachtet die CSR-Umsetzung und CSR-Kommunikation am Beispiel der Wertschöpfungskette für Schweinefleisch in Nordrhein-Westfalen. Hier wird beispielsweise deutlich, dass Unternehmen mit direktem Kontakt zum Endverbraucher mehr CSR-Maßnahmen implementieren als Unternehmen ohne Kontakt zum Endverbraucher. Aber auch die Unternehmensgröße, die Intensität des Stakeholderdialogs, die Bewertung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit sowie die Motivationslage zur

Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beeinflussen die Intensität des CSR-Engagements. Dabei ist insbesondere die externe CSR-Unternehmenskommunikation schwach ausgeprägt und ebenfalls unter anderem von der Unternehmensgröße, dem Umgang des CSR-Engagements oder dem Institutionalierungsgrad von CSR in der Gesamtunternehmung abhängig.

Zum anderen sind auch Studien zu nennen, die sich mit der Konsumentenebene auseinandersetzen. Hier wurden zum einen Verbraucherpräferenzen hinsichtlich des CSR-Engagements betrachtet. Aspekte wie Produktqualität, Tierschutz und Mitarbeiterfragen scheinen von besonderer Relevanz mit Blick auf den Geflügelsektor zu sein (LUHMANN UND THEUVSEN 2017b), wobei deren Bedeutsamkeit von den Konsumenten unterschiedlich bewertet wird. Für die Schweinefleischbranche wurde ebenfalls gezeigt, dass neben traditionellen Kaufkriterien (wie Produktqualität) Engagement im Tierwohl und kurze Transportzeiten für lebende Tiere potenziell den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. CSR-Aktivitäten, die direkt mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden können, haben tendenziell den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung (HARTMANN et al. 2013). HEINEN (2015) zeigt in ihrer Untersuchung weiterhin auf, dass die Konsumenten hinsichtlich CSR andere Prioritäten haben, als die Unternehmen, und damit das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen nicht immer kongruent zu den Anforderungen der Konsumenten ist. LUHMANN UND THEUVSEN (2017a) kommen zu dem Schluss, dass deutsche Konsumenten mit Blick auf CSR im Agrar- und Ernährungssektor vor allem zwischen wirtschaftlicher, unternehmensinterner und externer Verantwortung unterscheiden.

Untersuchungen, welche CSR auf (landwirtschaftlicher) Produzentenebene betrachten, sind indes selten und überwiegend auf eine spezifische Branche fokussiert. So wurde beispielsweise von LUHMANN et al. (2016) die Bereitschaft deutscher Milchbauern zur Umsetzung eines alternativen Nachhaltigkeitsstandards untersucht. Es wird gezeigt, dass die Befragten hier eine unterschiedliche Teilnahmereitschaft aufweisen, circa die Hälfte der Landwirte bzw. zwei von drei identifizierten Clustern signalisieren eine grundsätzliche Affinität zur Umsetzung, wobei die Aussicht auf ein verbessertes finanzielles Auskommen den Hauptanreiz bildet. Auch VON HARDENBERG UND HEISE (2018) untersuchen in einer 2014 durchgeführten Befragung die Einstellungen deutscher Schweinehalter zur Teilnahme an freiwilligen Tierwohlstandards. Dabei wird deutlich, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten bzw. zwei von drei Clustern einer Selbstverpflichtung zur Einhaltung von Tierwohlstandards kritisch gegenüberstehen. Wirtschaftliche Effekte und Marktdurchdringung werden clusterübergreifend als entscheidend für den Erfolg solcher Programme angesehen. Darüber hinaus macht die Betriebsgröße in dieser nicht repräsentativen Untersuchung keinen signifikanten Unterschied zwischen den Clustern. FRANZ et al. (2012) betrachten in einer explorativen Untersuchung das Tierwohlverständnis in der konventionellen Schweinemast und kommen zu dem Schluss, dass nicht alle untersuchten Dimensionen von Tierwohl von den Betreibern als gleichermaßen relevant erachtet werden. Während Haltungssysteme, Tiergesundheit und Fütterung als relevante Bausteine einer

tieregerechten Produktion akzeptiert werden, ist der Aspekt, dass Tieren die Möglichkeit zu artgerechtem Verhalten gegeben werden soll, nur für eine kleinere Gruppe der Befragten wichtig. Abgesehen von diesen Darstellungen, die sich jeweils auf einen einzelnen Bereich der Tierproduktion, und überwiegend auch nur auf einzelne Handlungsfelder eines möglichen CSR-Engagements beziehen, liegen bislang kaum Erkenntnisse zum Umsetzungsstand von CSR in landwirtschaftlichen Unternehmen vor. Allerdings beschreiben bereits LORLEBERG UND HENNEMANN (2006), basierend auf einer Fallstudie mit 62 Betrieben, welche gesellschaftlichen Leistungen landwirtschaftliche Betriebe erbringen können und wie der Wert dieser Leistungen quantifiziert werden könnte. Allerdings wird nicht zwischen freiwilligen Leistungen und solchen, die durch Anreizsysteme gefördert werden, differenziert.

Aufbauend auf den bestehenden Untersuchungen betrachtet dieser Beitrag anhand von Ergebnissen einer Befragung unter Landwirten die Verbreitung von CSR-Maßnahmen landwirtschaftlicher Unternehmen in Deutschland und identifiziert betriebliche Merkmale und persönliche Einstellungen von Landwirten, die mit der Stärke des CSR-Engagements korreliert sind. Zudem werden Beweggründe, die das Erbringen dieser Leistungen motivieren und das Umsetzungsmanagement für ihre Erbringung analysieren. In Anlehnung an A.B. CAROLL wird versucht, zu unterscheiden, inwiefern diese Leistungen freiwillig erbracht werden. Freiwilligkeit bezieht sich dabei darauf, dass die hier untersuchten CSR-Leistungen von landwirtschaftlichen Unternehmen erbracht werden, ohne dass deren Erbringung eine Voraussetzung für den Erhalt der Greeningprämie im Rahmen der ersten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) oder sogar rechtlich verpflichtend ist. Wir bezeichnen diese Leistungen mit dem Begriff „CSR-Maßnahmen“. Zusätzlich unterscheiden wir zwischen Leistungen, für welche die Landwirte bereits Transferzahlungen (z.B. Fördermittel aus der zweiten Säule der GAP oder Steuervergünstigungen) von der Gesellschaft erhalten haben und solchen, welche die Landwirte auf eigene Kosten erbringen.

2 Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung – Corporate Social Responsibility (CSR)

In der Wissenschaft taucht der CSR Begriff erstmals in den 1950er Jahren mit der Veröffentlichung „Social Responsibilities of the Businessman“ (BOWEN 1953) auf. Zunächst insbesondere im angloamerikanischen Raum verbreitet, wurde der CSR-Ansatz in den letzten zwei Jahrzehnten verstärkt, durchaus auch kontrovers, ebenfalls in Europa diskutiert. Obwohl auch hier insbesondere in den Wirtschaftswissenschaften die Beschäftigung mit dem CSR-Ansatz einen gewissen Reifegrad erreicht hat, und der Begriff inzwischen fester Bestandteil der unternehmensethischen Literatur geworden ist, liegt eine einheitlich akzeptierte Definition bislang hier nicht vor. Archie B. Carroll liefert mit seiner vielzitierten Verantwortungspyramide eine wichtige Erweiterung des Begriffs, indem er die

ökonomische Dimension in die Sichtweise integriert: „The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time“ (CARROLL 1979: 500). Spätestens bis Ende der neunziger Jahre wird zusätzlich zur ökonomischen und sozialen Dimension der Bereich Ökologie in die CSR-Definitionen einbezogen und befördert die Entstehung des Begriffs der sogenannten „Triple-Bottom-Line“ (ELKINGTON 1997). Insbesondere in Europa wird die ökologische Dimension - bzw. mitunter auch der gesamte CSR Begriff - mittels der Termini „Nachhaltigkeit“ bzw. „nachhaltige Unternehmensführung“ diskutiert (LOEW et al. 2004, LOEW UND ROHDE 2013).

Mehrstufiges Konzept

Nach CARROLL lässt sich die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in verschiedene Ebenen unterteilen, die sich in Form seiner bereits erwähnten Pyramide abbilden lassen (CARROLL 1991). Die Pyramide umfasst vier Ebenen, die unternehmerische Handlungen auf der Grundlage von vier verschiedenen Verantwortlichkeiten repräsentieren, der wirtschaftlichen, gesetzlichen, ethischen und philanthropischen Verantwortung. Die in der Pyramide nach oben hin abnehmende Breite der Ebenen symbolisiert das jeweilige Ausmaß und die Wichtigkeit der Handlungen im unternehmerischen Alltag. (Abb. 1).



Abbildung 1: CSR-Pyramide nach CARROLL
Quelle: Darstellung nach CARROLL (1991)

Zunächst muss ein Unternehmen langfristig profitabel wirtschaften, um Beschäftigung zu sichern, Steuern zu zahlen und damit zum gesellschaftlichen Wohlstand beizutragen. Die Einhaltung und Beachtung von geltenden Gesetzen beschreibt die nächste Ebene. Darüber hinaus sollte der Unternehmer im Rahmen seiner ethischen Verantwortung sein Handeln nach nicht gesetzlich verfassten gesellschaftlichen Normen, Standards, Erwartungen und Werten ausrichten, die ausdrücken, was Konsumenten, Kunden und andere gesellschaftliche Akteure als gerecht, fair und moralisch richtig erachten (CARROLL 2015). Die Einhaltung dieser Anforderungen wird erwartet und aufgedeckte Verstöße werden gesellschaftlich sanktioniert, etwa durch Kaufboykott und

Reputationsverlust. Die philanthropische Ebene beschreibt Aktivitäten, bei denen Unternehmen sich im Sinne einer Corporate Citizenship freiwillig etwa für soziale oder karitative Zwecke einsetzen (z.B. Spenden, Vergabe von Stipendien, humanitäre Projekte etc.). Diese Aktivitäten sind ebenfalls nicht per Gesetz gefordert und auch die Gesellschaft fordert diese nicht explizit ein, damit ein Unternehmen als moralisch integer angesehen werden kann.

Deren Nichterbringung wird auch dementsprechend nicht durch die Gesellschaft sanktioniert (CARROLL 1991). Obschon Aktivitäten auf der philanthropischen Ebene von ethischen Motiven geleitet werden können, sind CSR-Maßnahmen in diesem Bereich kein hinreichendes Indiz für gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln. Wenn sich CSR-Maßnahmen ausschließlich auf diese Ebene beziehen, sind sie eher im Bereich des Reputationsmanagements oder im Extremfall im Bereich des Green Washings (einzelne publikumswirksame CSR-Aktivitäten mit dem Ziel, gesellschaftlich problematisches Unternehmensverhalten in der öffentlichen Wahrnehmung zu überdecken) anzusiedeln.

In der Literatur kreisten viele Diskussionen um die Frage, inwiefern CSR - wie von Carroll ursprünglich vorgeschlagen - tatsächlich alle vier Ebenen der Pyramide umfasst, oder ob zu CSR in erster Linie freiwillige Maßnahmen zu zählen sind. Häufig werden unter CSR vor allem Maßnahmen verstanden, die über rechtliche Compliance hinausgehen (CARROLL 2015, WILLERS 2016). Dennoch bleiben die beiden unteren Ebenen der Pyramide weiterhin relevant: „ (...) the economic responsibility remains vital, because owners and investors expect companies to provide them as a condition of existence fair-to-good returns, and the legal responsibility continues to be relevant in that it clarifies and expresses minimum levels of behavior and performance.“ (CARROLL 2015: 90-91).

Einbeziehung der Stakeholderinteressen

Schlüsselement des hier operationalisierten CSR-Verständnisses ist, dass CSR der Integration und Ausbalancierung sogenannter Stakeholderinteressen im unternehmerischen Handeln dient. Stakeholder bzw. Anspruchsgruppen in einem Unternehmen werden als Gruppen oder Akteure definiert, welche die Erreichung von Unternehmenszielen beeinflussen oder davon beeinflusst werden (FREEMAN 2010). Diese aus der Stakeholder-Theorie stammende Definition macht deutlich, dass CSR sich sowohl an die unternehmensinternen Akteure richtet wie beispielsweise Mitarbeiter, Aktionäre oder Eigentümer, als auch externe Anspruchsgruppen einbezieht, wie etwa Fremdkapitalgeber, Lieferanten, Konsumenten, Kunden, Kommunen, Nichtregierungsorganisationen oder Gemeinden am Standort. CSR wird hier als Austauschprozess verstanden, welcher die Erwartungen der Stakeholder in seine operative Planung integriert. Dafür soll auch eine Institutionalisierung des kontinuierlichen Austausches zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern stattfinden, daher ist für die Entwicklung eines CSR-Konzeptes auch die Identifikation und Eingrenzung der relevanten Stakeholderinteressen wichtig. Im Idealfall versteht sich das Unternehmen als Partner der Gesellschaft,

das zur Sicherung seines langfristigen Erfolges nicht nur eigene Interessen bzw. die Interessen seiner Anteilseigner verfolgt.

Multidimensionales Konzept

Aus der Perspektive des umsetzenden Unternehmens sollte CSR aus einer operativen und einer institutionellen Komponente bestehen und damit nicht nur durch vereinzelte Maßnahmen oder Handlungsfelder gekennzeichnet sein. CSR ist daher in die Unternehmenskultur und in die Geschäftsprozesse im Sinne einer umfassenden Governance zu integrieren, damit die operative Ebene im Unternehmen langfristig Bestand haben kann. Damit beschreibt eine sogenannte „CSR-Governance“ das Steuerungssystem auf einer institutionalisierten Ebene – dazu zählen Elemente wie beispielsweise Strategieentwicklung, gelebte Werte, Controlling, Budgetierung, Stakeholderdialog, Kommunikation usw. (GALBREATH 2009, LOEW UND BRAUN 2009, SCHWERK 2012). Die operative Komponente umfasst die Handlungsfelder und damit konkrete Bereiche, in denen im Unternehmen CSR-Maßnahmen erbracht werden, beispielsweise Mitarbeiterinteressen, Verbraucherschutz, Produktqualität, betrieblicher Umweltschutz etc. Die Bedeutung der einzelnen Handlungsfelder und die Auswahl konkreter durchzuführender CSR-Maßnahmen sind naturgemäß stark abhängig von der betrachteten Branche und den jeweiligen Unternehmenscharakteristika, wie der nachfolgende Aspekt aufgreift.

Dynamisch-spezifisches Konzept

Die Vielfalt an Definitionen und Konzepten, die im Zeitverlauf in die CSR-Diskussion eingeflossen sind, verdeutlicht, dass es sich hier um ein dynamisches Konzept handelt, bei dem über die Jahre verschiedene Aspekte und Einflüsse aus dem wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs aufgegriffen werden. Gleiches gilt auch für die praktische Ausgestaltung auf Unternehmensebene, da CSR in einem kontinuierlichen Austauschprozess definiert wird und gesellschaftliche Wertvorstellungen und Stakeholderansprüche ebenfalls einem Wandel unterliegen (LUHMANN UND THEUVSEN 2016). Gleichzeitig ist CSR kontextspezifisch - also von den sozioökonomischen und gesetzlich-institutionellen Rahmenbedingungen sowie den (Wert-)Vorstellungen und Diskursen der jeweiligen Gesellschaft geprägt. Dadurch kann das CSR-Verständnis im internationalen Vergleich unterschiedlich sein.

Ein weiterer Aspekt kontextspezifischer Ausgestaltung von CSR-Maßnahmen ist ihre Abhängigkeit von der Unternehmensgröße. Auch in der Agrar- und Ernährungswirtschaft (nachfolgend Agribusiness) wurde CSR bis vor einigen Jahren häufig im Zusammenhang mit großen multinationalen Konzernen gesehen, da diese in besonderem Maße unter öffentlicher Beobachtung und entsprechendem Rechtfertigungsdruck stehen (HARTMANN 2011). Zumindest in Deutschland und Europa ergibt sich für landwirtschaftliche Betriebe eine im Vergleich zu Konzernen vollkommen andere unternehmerische Realität bei der Ausgestaltung von CSR-Maßnahmen, auch mit Blick auf die operativen Möglichkeiten.

Für sie mag gelten, was HARTMANN für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) generell konstatiert: Es handelt sich in erster Linie um inhabergeführte Unternehmen mit deutlich weniger formalisierten Strukturen. Sie sind häufig eigenfinanziert und stark limitiert in den personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen und zudem stark mit Region und Standort verwurzelt. Durch die begrenzten Ressourcen haben KMU meist nur begrenzte Möglichkeiten, Maßnahmen umzusetzen, zu dokumentieren und öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren. Zudem sind die Maßnahmen häufig nur lokal sichtbar (HARTMANN 2011). Darüber hinaus sind, wie bereits angesprochen, die Handlungsfelder von CSR branchenspezifisch und das gilt auch für das Agribusiness. Verschiedene Studien haben hier die in der Managementliteratur definierten Handlungsbereiche auf die Wertschöpfungskette im Agribusiness übertragen und erweitert (für eine Übersicht vgl. LUHMANN UND THEUVSEN 2016: 677): So werden beispielsweise in einer Studie zur Konsumentenwahrnehmung von CSR in der deutschen Schweinefleischindustrie die übergeordneten Kategorien CSR Tierwohl, CSR Beschäftigung, CSR Umwelt und CSR Philanthropie identifiziert (HARTMANN et al. 2013). Eine andere Übersicht zu den CSR-Dimensionen in der Lebensmittelkette klassifiziert sieben Dimensionen: Gesundheit und Sicherheit, Beschäftigung und Menschenrechte, Beschaffung, Fair Trade, Lokales Gemeinwohl, Umwelt und Tierwohl (MALONI UND BROWN 2006).

Motivationsvielfalt

Die Motivationen für die Durchführung von CSR sind vielfältig. Auf Basis einer Websiteanalyse von über 400 Unternehmen in den USA und Europa wurden drei Motivdimensionen identifiziert: Bei der „Wertorientierten CSR“ sehen Unternehmen CSR als Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und kommunizieren, dass ihr CSR-Engagement in erster Linie von uneigennütigen Prinzipien gesteuert ist. Das Motiv „Wettbewerbsorientierte CSR“ verdeutlicht die Position von Unternehmen, die CSR als Instrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und finanziellen Leistungsfähigkeit sehen. Die „Stakeholder-orientierte CSR“, versteht sich vor allem als Möglichkeit, den gesellschaftlichen Druck auf das Unternehmen zu verringern (Maignan und Ralston 2002). Die Autoren veranschaulichen, dass die Bedeutsamkeit der Motive im internationalen Vergleich variiert. Häufig sind die Motive miteinander verknüpft. Verschiedene Studien haben sich zudem mit der Frage auseinandergesetzt, was Unternehmen im Agribusiness - und hier insbesondere in den der Primärproduktion nachgelagerten Bereichen - motiviert, CSR umzusetzen (für eine Übersicht vgl. LUHMANN UND THEUVSEN 2016): Die Literaturübersicht verdeutlicht insbesondere strategische Beweggründe wie beispielsweise Reaktion auf öffentlichen Druck, Erhöhung der Transparenz, Legitimation der Geschäftsaktivitäten, Verhinderung von Reputationsverlusten, Konfliktmanagement und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit (LUHMANN UND THEUVSEN 2016: 678-682). CSR kann aus verschiedenen Motiven umgesetzt und als „enlighted self-interest“ verstanden werden. Win-win Situationen sind für ein erfolgreiches CSR notwendig und erwünscht: „CSR has never been pure altruism, although some

idealists would like it to be driving motivation. In fact, businesses engage in CSR because they see in the framework the benefits for them as well as society.” (CARROLL 2015: 95). Problematisch wird CSR dann, wenn es nur als Instrument verstanden wird, um das Unternehmensimage zu verbessern, etwa über einseitige und nicht transparente Berichterstattung oder um ausschließlich philanthropische Maßnahmen durchzuführen, ohne dass das operative Geschäft verantwortungsvoll geführt wird.

3 Untersuchungsansatz

Als Informationsgrundlage für die hier dargestellte Untersuchung wurde eine standardisierte quantitative Befragung unter landwirtschaftlichen Unternehmen durchgeführt, die auf CSR-Aktivitäten des jeweiligen Betriebs sowie Einschätzungen der Befragten zum Thema fokussierte. Dabei waren zwei CSR-Bereiche zu unterscheiden, zum einen die Verankerung des CSR-Engagements in der Organisation und dem Management eines landwirtschaftlichen Betriebs, zum anderen die CSR-Handlungsfelder, die speziell für landwirtschaftliche Betriebe infrage kommen können. Die Identifikation der abgefragten CSR-Bereiche und Handlungsfelder orientierte sich zum einen an international anerkannten Leitlinien zu CSR und Nachhaltigkeitsmanagement, wie insbesondere an den Empfehlungen des ISO 26000 (ISO/TMB WORKING GROUP ON SOCIAL RESPONSIBILITY 2010), den Anforderungen der GRI-Standards (GLOBAL REPORTING INITIATIVE 2018) und den SAFA-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen der Agrar- und Nahrungsmittelbranche (FAO 2014). Zum anderen wurde auch Bezug zu ausgewählten Indikatoren aus dem DLG Nachhaltigkeitsstandard (DLG o.J.) und dem RISE Bewertungssystem (BFH/HAFL 2017) genommen; beides sind Systeme, die den Landwirten eine Nachhaltigkeitsbewertung auf betrieblicher Ebene ermöglichen (Anhang 1 enthält eine Kurzübersicht ausgewählter Leitlinien).

Wie aus Abbildung 2 deutlich wird, betrachtet die Analyse zum einen, wie CSR in drei wesentlichen Bereichen der Unternehmensführung realisiert wird. Dazu wurde erfasst, inwiefern gesellschaftliche Herausforderungen in der Unternehmensplanung systematisch berücksichtigt werden, wie Management und Controllingssysteme die operative Verankerung von CSR in der Organisation sichern, und wie die notwendigen CSR-bezogenen Kommunikationsprozesse gewährleistet werden. Der Stakeholderdialog dient hier der Identifikation der Ansprüche relevanter Zielgruppen, deren Bedürfnisse mit der Unternehmensstrategie verknüpft werden sollten. Die interne und externe Kommunikation der CSR-Aktivitäten stellt sicher, dass die Effekte der CSR-Maßnahmen sichtbar gemacht werden. Zum anderen wurden acht Handlungsfelder identifiziert, in denen freiwillige gesellschaftlichen Leistungen der landwirtschaftlichen Betriebe beispielhaft erfasst wurden: „Biodiversität Ackerland“, „Biodiversität Grünland“, „Landschaftselemente“, „Tierwohl“, „Produkt- und Verfahrenstransparenz“, „Produkt- und Verfahrenstransparenz Zulieferer“, „Mitarbeiterinteressen“

und „Gemeinwesen“. Den einzelnen Handlungsfeldern wurden Indikatoren (nachfolgend CSR-Maßnahmen) zugeordnet, wie im unteren Teil von Abbildung 2 in den Klammern schlagwortartig untersetzt und in Kapitel 4 genau dargestellt.

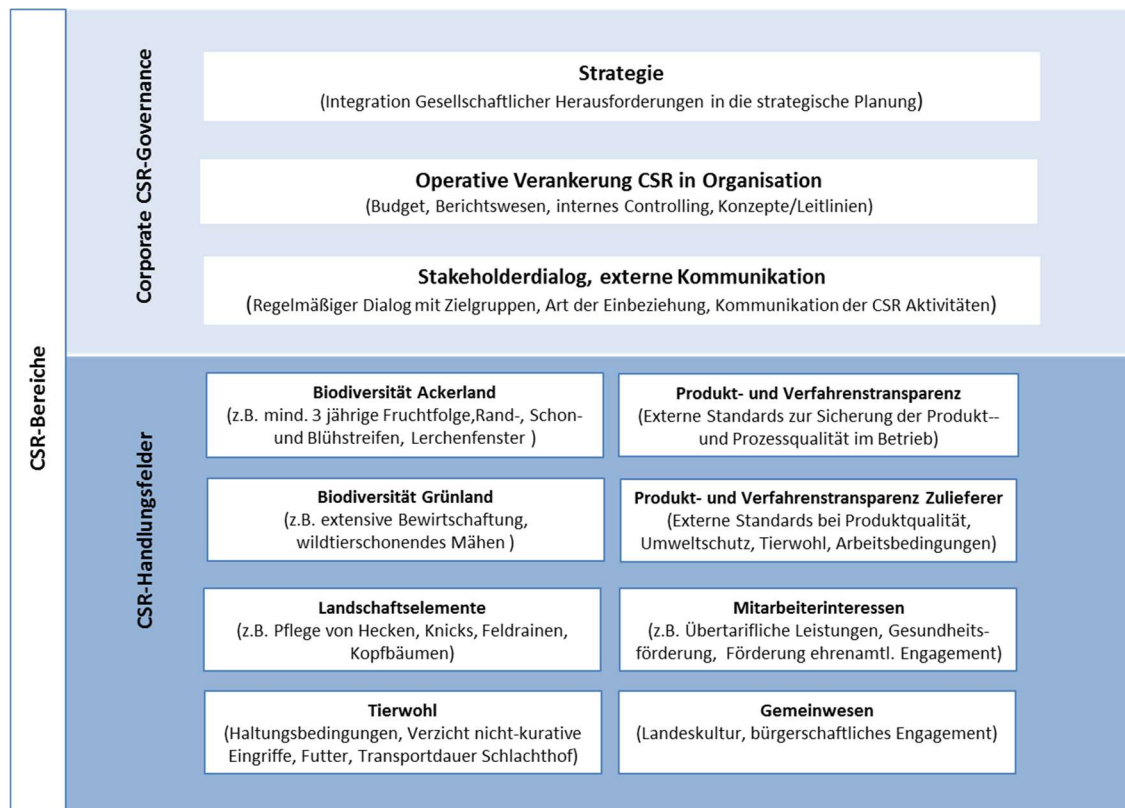


Abbildung 2: Übersicht der abgefragten CSR-Bereiche und CSR-Handlungsfelder

Quelle: Eigene Darstellung nach LOEW; BRAUN (2009)

So ist beispielsweise das Handlungsfeld „Biodiversität Ackerbau“ durch sieben CSR-Maßnahmen repräsentiert: „Anlage von Schon-, Rand- und Blühstreifen“, „Anlage von Lerchenfenstern“, „Ernteverzicht im Getreide“, „Anlage von Ackerbrachen“, „Doppelter Saatreihenabstand“, „Anbau von mehr als drei Ackerkulturen gleichzeitig“ und ein „mindestens dreijähriger Fruchtfolgezyklus“. Nicht berücksichtigt wurden in der vorliegenden Auswertung Aspekte wie Pflanzenschutzintensität, Bodenschutzmaßnahmen oder zum Energie- und Emissionsmanagement. Die verwandten Indikatoren sind folglich beispielhaft und ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Sie orientieren sich an in der Praxis üblichen Maßnahmen, die Landwirte freiwillig, also über das landwirtschaftliche Fachrecht und Auflagen zum Erhalt der Betriebs- und Greeningprämie hinaus, durchführen können, und deren Erfassung mit einer Onlinebefragung möglich ist. Aussagen über Umfang, Qualität, Aufwand und Nutzen der Aktivitäten sind aus den vorliegenden Ergebnissen nicht direkt abzuleiten. Unsere Analyse berücksichtigt lediglich, ob im betreffenden Feld freiwillige Leistungen erbracht wurden, oder nicht. Detaillierte Erläuterungen der Handlungsfelder und CSR-Maßnahmen finden sich in Kapitel 4.

Im Rahmen einer Online Befragung wurden auf Basis eines standardisierten Fragebogens von Juli bis Oktober 2017 insbesondere Mitarbeiter und Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe gebeten, die

Aktivitäten und Erfahrungen ihres Betriebes zum Thema „Gesellschaftliche Leistungen der Landwirtschaft“ darzustellen. Fragebogenstruktur und Formulierung verschiedener Fragen im Fragebogen sind an die Befragung von LORLEBERG UND HENNEMANN (2006) angelehnt. Eine kurze Information zur Befragung und der Link zum Online Fragebogen wurde auf der Website der Praxiszeitschrift Topagrar (31. September 2017) und auf dem Blog „Bauer Willi“ (08. August 2017) veröffentlicht. Es wurden 206 Fragebögen (von insgesamt 215 abgeschlossenen Befragungen) ausgewertet. Diese Daten sind im SowiDataNet Repositorium für Forschungsdaten am Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS) archiviert, wo auch der verwendete Onlinefragebogen abrufbar ist (SCHAFT 2020). Die Stichprobe berücksichtigt Betriebe aus allen Bereichen der deutschen Landwirtschaft, wenngleich deren Zusammensetzung etwa im Hinblick auf Betriebs- und Erwerbsstruktur nicht repräsentativ ist (Anhang 2 enthält eine Stichprobenbeschreibung). Bei der Auswertung ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass alle Angaben auf Selbsteinschätzungen der Befragten beruhen.

4 Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung (CSR) in landwirtschaftlichen Unternehmen

In diesem Kapitel werden die Aktivitäten landwirtschaftlicher Unternehmen zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung beschrieben.

Abschnitt 4.1 erläutert typische Einzelmaßnahmen und ihre Verbreitung unter den in der Befragung berücksichtigten Betrieben.

Abschnitt 4.2 liefert als Maß für CSR-Engagement in der Landwirtschaft Kennzahlen zur Vielfalt der vom einzelnen Betrieb ausgeführten CSR-Maßnahmen bzw. zur Häufigkeit von Betrieben mit einer hohen Maßnahmenvielfalt. Dies zunächst gegliedert nach Handlungsfeldern und dann anschließend als zusammenfassenden Index.

Unter Verwendung des Indexes behandelt Abschnitt 4.3 die Verteilung des CSR-Engagements gegliedert nach verschiedenen Betriebs- und Befragtencharakteristika.

4.1 CSR-Handlungsfelder und ihre Verbreitung

Die nachfolgenden Ausführungen beschreiben Beispiele für CSR-Maßnahmen von Landwirtinnen und Landwirte (nachfolgend Landwirte) und geben Häufigkeiten an, mit denen die befragten Landwirte nach eigenen Aussagen diese Leistungen in ihren Betrieben erbringen. Zum Teil wird dabei gesondert der Anteil festgehalten, mit dem die Landwirte für die Leistungen öffentliche Zuschüsse erhalten.

4.1.1 Maßnahmen in der pflanzlichen Produktion zur Förderung der Anbauvielfalt und Biodiversität

Der Rückgang der Artenvielfalt und insbesondere des Insektenbestandes in den Agrarlandschaften (Bundesamt für Naturschutz (BfN) 2017, Bundesministerium für Umwelt und Bundesamt für Naturschutz (BMUB) und BfN 2016) und der wahrgenommene Rückgang der Vielfalt angebaute Ackerkulturen sind in den letzten Jahren zunehmend in das gesellschaftliche Bewusstsein gerückt. Gemäß einer Studie wünschen sich 92 Prozent (%) der Deutschen, dass Landwirte die Auswirkungen ihres Tuns auf die Natur beachten (BMUB und BfN 2016). Diese erhöhte Sensibilisierung reflektiert sich auch in der Ausgestaltung der Förderpolitik, wie beispielsweise im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) mit den seit 2014 verbindlich eingeführten Greeningmaßnahmen und insbesondere auch in der zweiten GAP-Säule mit den freiwilligen Agrarumwelt- und Klimaschutzmaßnahmen (AUK-Maßnahmen). Weil der vollständige Erhalt von GAP-Betriebsprämien an die Durchführung von Greeningmaßnahmen durch den Landwirt geknüpft ist, kann die Durchführung dieser Maßnahmen der Einhaltung verbindlicher Auflagen annähernd gleichgesetzt werden und sollte nicht als freiwillige CSR-Leistung gewertet werden. Im Rahmen der Untersuchung wurden Landwirte gefragt, was sie für den Erhalt der biologischen Vielfalt - über die Greeningauflagen hinaus – auf ihren Acker- und Grünlandflächen freiwillig tun.

4.1.1.1 Biodiversität Ackerland

Abbildung 3 zeigt, wie verbreitet die Beteiligung an den abgefragten Maßnahmen war, wobei sich die Prozentangaben immer auf die 185 Betriebe mit Ackerbau beziehen. Es wird zwischen Maßnahmen „auf eigene Rechnung“ und solchen mit (vollständiger oder teilweiser) Aufwandsvergütung aus öffentlichen Mitteln unterschieden. 73 % bzw. 135 der befragten Betriebe mit Ackerbau implementiert auf den Flächen mindestens eine Maßnahme, die über die Greening-Verpflichtungen hinausgehen.

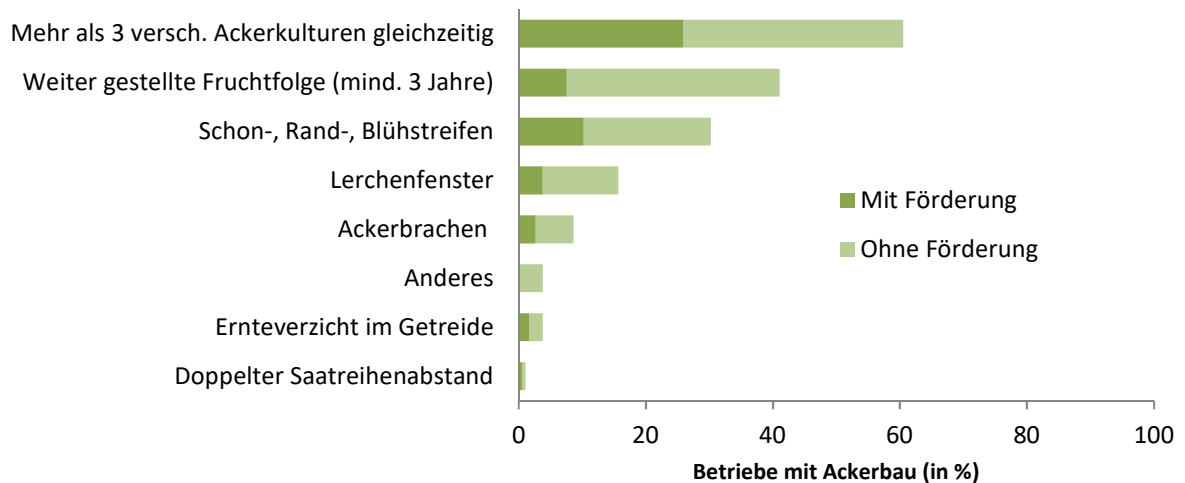


Abbildung 3: Verbreitung freiwilliger Maßnahmen zur Förderung und Erhaltung der biologischen Vielfalt, Ackerland; Gesamt=185, Mehrfachantworten

52 Betriebe (28 %) geben an, drei oder mehr Maßnahmen zur Biodiversitätsförderung umzusetzen. Rund 50 % der Betriebe, die mindestens eine Maßnahme durchführen, nutzen dafür öffentliche Fördermittel. Am weitesten sind Maßnahmen zur Anbaudiversifizierung verbreitet, zu denen hier der „Anbau von mehr als drei Ackerkulturen gleichzeitig“ und ein „mindestens dreijähriger Fruchtfolgezyklus“ gezählt wird. Abgesehen von ackerbaulichen Vorteilen (Bodenqualität, Schädlingsbefalldruck) und landschaftspflegerischen Aspekten (Vermeidung homogener Agrarlandschaften) kann mehr Vielfalt auf den Äckern mehr unterschiedliche Lebensräume für Flora und Fauna und damit Grundlagen für Biodiversität schaffen. Je mehr Kulturen ein Betrieb anbaut, desto grösser ist tendenziell sein Aufwand.

Es zeigt sich, dass 112 Betriebe bzw. 61 % der insgesamt 185 befragten Betriebe mit Ackerbau im Zeitraum von Anfang Juni bis Mitte Juli mehr als drei verschiedene Ackerkulturen gleichzeitig anbauen und damit Wert auf ein tendenziell vielfältiges Anbauspektrum legen. Die Mehrheit bzw. 64 Betriebe macht dies ohne staatliche oder sonstige Förderung. 41 % der Betriebe setzt auf weiter gestellte Fruchtfolgen von mindestens 3 Jahren, auch hier überwiegend ohne öffentliche Zuschüsse.

Schon-, Rand- und insbesondere Blühstreifen, können zur Erhöhung der Pflanzenarten- und Blütenvielfalt beitragen und wichtige Nahrungs- und Rückzugsbiotope für Insekten und andere Tiere sein. Zusätzlich können sie einen Beitrag zur Biotopvernetzung oder dem Gewässerschutz leisten (KIRMER 2016). Streifenmaßnahmen werden in vielen Bundesländern über AUK-Maßnahmen oder im Rahmen des Vertragsnaturschutzes gefördert. Bei Ackerrand- und Schonstreifen wird hier in der Regel auf Pflanzenschutzmittel und stickstoffhaltige Dünger verzichtet. Während Ackerrandstreifen extensiv genutzt werden können, unterbleibt bei Schonstreifen häufig auch die Ansaat einer Kulturart. Bei Blühstreifen erfolgt die Einsaat geeigneter Saatmischungen zur Schaffung eines vielfältigen Blütenangebots. Fast ein Drittel der Betriebe gibt an, freiwillig (also über verbindliche Auflagen hinaus)

Streifenmaßnahmen auf ihren Ackerflächen umzusetzen, die sie ebenfalls nicht als ökologische Vorrangfläche im Rahmen des Greenings anrechnen. Die überwiegende Mehrheit (37 Betriebe) nutzt für die Anlage und Pflege der Streifen keine Förderung, was möglicherweise mit den entsprechenden landesspezifischen Vorgaben (z.B. im Hinblick auf Standzeit, Artenzusammensetzung der Blütmischung, Vorkommen bestimmter Arten) zusammenhängen kann.

Auch die Anlage von Ackerbrachen (Einsaatbrachen, spontane Selbstbegrünung) kann unter bestimmten Voraussetzungen (z.B. Verzicht auf Pflanzenschutzmittel und Düngung, extensive Pflege) vielfältige positive ökologische Wirkungen erzielen. Stillgelegte Ackerflächen bieten Feldvögeln ein optimales Bruthabitat und die Bodenruhe schafft für Insekten gute Überwinterungsmöglichkeiten (GOTTWALD UND STEIN-BACHINGER 2016). Knapp 9 % der Befragten geben an, dass sie diese Maßnahme auf ihren Betrieben auch außerhalb des Greenings umsetzen.

Maßnahmen wie Lerchenfenster, Ernteverzicht im Getreide (z.B. Stehenlassen von Getreidestreifen, hohe Schnitthöhe) oder doppelter Saatreihenabstand können dazu beitragen, verschiedensten Tierarten wie der Feldlerche, Rebhühnern oder dem Feldhamster sichere Brut-, Nist- und Deckungs- und Rückzugsräume anzubieten (GOTTWALD UND STEIN-BACHINGER 2016). Während die Anlage von Lerchenfenstern, also die gezielte Anlage von Fehlstellen im Getreide, noch von knapp 16 % der Befragten und auch überwiegend ohne öffentliche Förderung umgesetzt wird, werden die beiden anderen Maßnahmen insgesamt nur bei 7 bzw. 2 Betrieben durchgeführt, und jeweils zur Hälfte unter Inanspruchnahme öffentlicher Mittel.

Sieben Betriebe geben an, andere Maßnahmen zur Förderung und zum Erhalt der biologischen Vielfalt auf dem Ackerland umsetzen. Genannt wurden hier: Anlage Biotope, Mulchsaat, Hecken und Feldgehölze, wenig Mais, Wildäcker und Wildfutteranbau.

4.1.1.2 Biodiversität Grünland

Abbildung 4 zeigt die Beteiligung an den beispielhaft abgefragten Maßnahmen unter den 177 Betrieben mit Grünlandbewirtschaftung. Auch hier wird zwischen Maßnahmen „auf eigene Rechnung“ und solchen mit (vollständiger oder teilweiser) Aufwandsvergütung aus öffentlichen Mitteln unterschieden. 75 % bzw. 133 der befragten Betriebe mit Grünland implementiert mindestens eine Maßnahme, die über die Greening-Verpflichtungen hinausgeht. Etwa die Hälfte (48 %) nutzt dafür öffentliche Fördermittel.

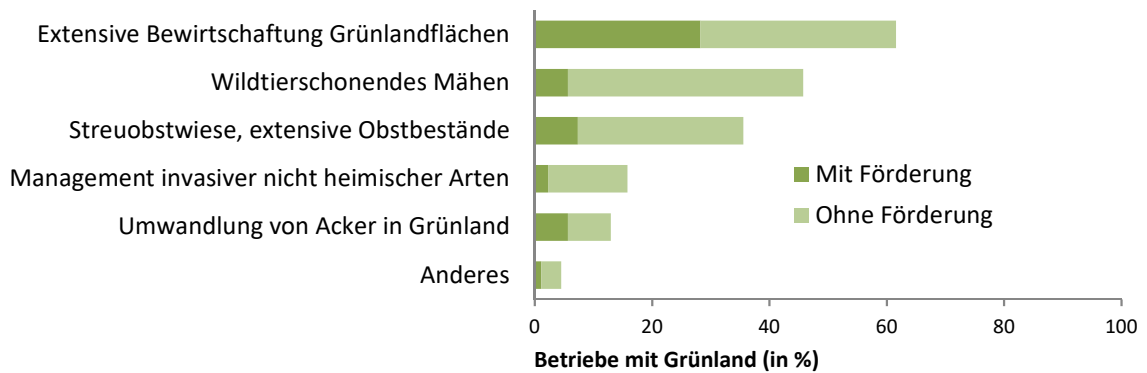


Abbildung 4: Verbreitung freiwilliger Maßnahmen zur Förderung und Erhaltung der biologischen Vielfalt, Grünland; Gesamt=177, Mehrfachantworten

Die am häufigsten verbreitete Maßnahme ist hier die extensive Nutzung reiner Grünlandflächen. Extensiv genutzte Grünlandflächen können - je nach Nutzung (z.B. reine Weide- /Wiesennutzung; kombinierte Mähweidenutzung), Extensivierungsstufe und naturräumlichen Gegebenheiten - zu den besonders artenreichen Lebensräumen gehören (GEROWITT 2013). 109 (bzw. 62 %) der befragten Betriebe geben an, Grünlandflächen extensiv zu bewirtschaften. Dies geschieht ungefähr hälftig mit Förderung, wie sie etwa im Rahmen des Vertragsnaturschutzes oder von AUK-Maßnahmen angeboten werden kann.

Gerade weil Grünland das Nahrungs-, Deckungs- und Reproduktionshabitat für viele Wildtierarten ist, ist wildtierschonendes Mähen für den Erhalt vieler wilder heimischer Arten ein wichtiger Aspekt. Eine natur- und wildtierschonende Mahdtechnik kann zu geringeren Erträgen und Bewirtschaftungerschwernissen führen (INTERNATIONALER RAT ZUR ERHALTUNG DES WILDES UND DER JAGD (CIC) NIEDERWILDKOMMISSION; DEUTSCHE WILDTIER STIFTUNG 2011). Wildtierschonendes Mähen wird von knapp 46 % der Landwirte praktiziert, wobei im Rahmen der Befragung die Art der Grünlandnutzung bzw. die Anzahl der Landwirte, die ihr Grünland überhaupt mähen, nicht erhoben wurde. Das Management invasiver gebietsfremder Arten im Grünland soll der Verdrängung einheimischer Arten, und damit einer Veränderung der Vegetationsstrukturen und Nahrungsbeziehungen entgegenwirken. Hier engagiert sich rund 15 % der befragten Landwirte. Knapp 36 % der befragten Landwirte mit Grünlandbewirtschaftung erhält und pflegt Streuobstwiesen und extensive Obstbestände. Diese können neben ihrer produktiven Leistung besonders artenreich sein (GOTTWALD UND STEIN-BACHINGER 2016), dem Wind- und Erosionsschutz dienen und nicht zuletzt als wichtiges Kulturgut das Landschaftsbild bereichern. Die Umwandlung von Acker in Grünland beispielsweise an Grenzertragsstandorten oder in Erosionslagen wurde von knapp 13 % der befragten Landwirte durchgeführt. Hier ist allerdings zu bedenken, dass außerhalb der öffentlichen Förderung Aktivitäten in diesem Bereich auch der Erfüllung von Kompensationsverpflichtungen bei umweltbelastenden Maßnahmen an anderen Standorten dienen können, wären dann also nicht als

freiwillige Leistung aus gesellschaftlicher Verantwortung zu werten. Acht Betriebe geben an, weitere freiwillige Maßnahmen durchzuführen. Hier wurde u.a. genannt: Haltung einer alten bedrohten Rinderrasse, Neuanlage von Knicks/Wallhecken, Hecken und Baumpflanzungen, Ökologischer Landbau, Bergwiesenpflege, Pflege von Teichen, Schafbeweidung oder Schutz von Wiesenvögeln.

Ein Teil der Landwirte (40 von 98), die für Maßnahmen im Bereich Biodiversität Ackerbau und/oder Grünland Fördermittel erhielten, haben angegeben, zu welchem Anteil die Fördermittel die Kosten des Mehraufwandes decken. Demnach waren im Durchschnitt mehr als die Hälfte der Mehrkosten (56 %) durch die Fördermittel gedeckt, die Angaben schwankten aber beträchtlich, nämlich zwischen 10 und 80 Prozent.

4.1.2 Landschaftselemente

Kulturlandschaften werden wesentlich von Landschaftselementen geprägt. Sie bereichern nicht nur das Landschaftsbild, sondern können auch wichtige Aufgaben für die Landwirtschaft (z.B. Wind- und Erosionsschutz) und für den Naturschutz (Biotopverbund, Erhöhung Arten- und Lebensraumvielfalt) übernehmen (GOTTWALD UND STEIN-BACHINGER 2016). Für Landschaftselemente, die unter die Cross-Compliance-Regelung fallen, herrscht ein Beseitigungsverbot, sie können auch unter bestimmten Voraussetzungen als ökologische Vorrangfläche anerkannt werden. Eine grundsätzliche Verpflichtung zur ordnungsgemäßen Anlage und Pflege besteht indes nicht (MINISTERIUM FÜR UMWELT 2018). 75 % (154 Betriebe) aller befragten Betriebe (N=206) sind freiwillig aktiv bei der Pflege und Anlage von Landschaftselementen, die betriebswirtschaftlich keinen direkten Nutzen haben, aber für die Förderung und Erhalt von Biodiversität und der Kulturlandschaft wichtig sind. Im Durchschnitt führen die Betriebe 3 Maßnahmen durch. Die Maßnahmenumsetzung erfolgt häufig eigeninitiativ, ohne dass Fördergelder in Anspruch genommen werden: Nur 21 % der Betriebe, die Landschaftspflege betreiben, nutzen Fördermittel oder andere nicht betriebliche Finanzquellen. Die Fördermittel decken nach Aussagen der Respondenten im Durchschnitt etwa die Hälfte der Kosten, die Angaben zum Kostendeckungsgrad liegen zwischen 30 und 80 %.

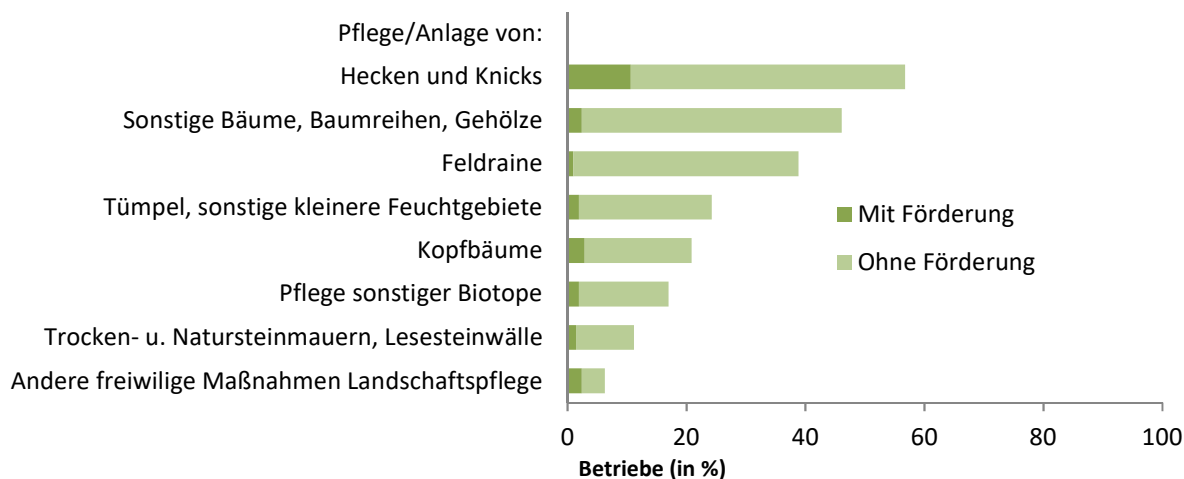


Abbildung 5: Verbreitung freiwillige Pflege/Anlage von Landschaftselementen
Gesamt=206, Mehrfachantworten

Am häufigsten verbreitet ist die Pflege von Strukturelementen wie Hecken und Knicks, gefolgt von der Pflege sonstiger Bäume, Baumreihen und Gehölze. Darüber hinaus geben 13 Betriebe an, andere Maßnahmen durchzuführen, als im Fragebogen aufgeführt. Diese reichen von Magerrasenpflege, zweijährigem Mähen von geschonten Randstreifen für Braunkehlchen, Brachflächenbeweidung, über Müll- und Sperrmüllentsorgung (2 Nennungen), Renovierungsarbeiten an einem Feldkreuz, Anlage einer Bienenweide bis hin zur Einrichtung eines Winterquartiers für Fledermäuse.

4.1.3 Produkt- und Verfahrenstransparenz

Wenn die Qualität von Produkten und/oder Produktionsverfahren für Abnehmer und Konsumenten selbst nicht sicher erkennbar ist, können Produzenten die Einhaltung hoher Qualität nach außen hin durch Nutzung externer Standards glaubhaft vermitteln. Kontroll- und Zertifizierungssysteme betriebsfremder Anbieter zur Qualitätssicherung in z.B. Haltungs-, Produktions- oder Vertriebssystemen basieren auf festgelegten Richtlinien. In der Regel überprüft ein Zertifizierungsverband, ob Produzenten die Standards des Verbands einhalten, und verleiht ihnen für diesen Fall das Recht, das Label des Verbands in der Außendarstellung zu verwenden. Externe Standards erhöhen die Markttransparenz und sind damit von gesellschaftlichem Interesse. Die Nutzung freiwilliger Standards kann damit ein Hinweis sein, wie ernsthaft ein Landwirt mit Fragen der Qualitätssicherung umgeht. Infolge seiner starken Marktposition hat insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel allerdings seit langem Standards wie QS oder GlobalG.A.P für seine Produzenten mehr oder weniger obligatorisch gemacht, so dass gerade hier nur noch stark eingeschränkt von „freiwilligen Standards“ gesprochen werden kann. 143 Betriebe bzw. knapp 70 % implementieren zusätzliche Standards, davon die Mehrheit (65 %) in nur einem der abgefragten

Bereiche, wobei Produktqualität und Sicherheit erwartungsgemäß der am häufigsten genannte Bereich ist, da Zertifizierungen in diesem Bereich für viele Betriebe inzwischen quasi-obligatorisch sind (Abb. 6). Sehr viel geringer fällt die Beteiligung bei „Umweltmanagement, Nachhaltigkeit“ aus, wobei hier bereits weitere 17 % der Befragten planen, zukünftig freiwillige Standards in ihrem Unternehmen einzusetzen. Unter den Nutztierhaltern scheinen externe Standards aber noch nicht stark verbreitet zu sein. Nur 39 Betriebe, knapp 25 % der viehhaltenden Betriebe, haben externe Standards zur Optimierung des Tierwohls umgesetzt. Allerdings wird sich hier tendenziell in der Zukunft einiges bewegen, denn weitere 24 Betriebe geben an, zukünftig externe Standards nutzen zu wollen.

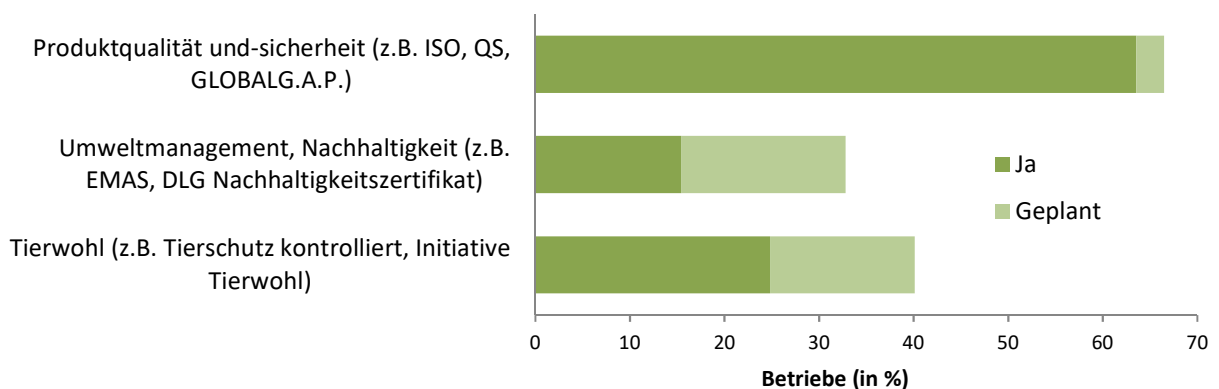


Abbildung 6: Nutzung freiwilliger externer Standards zur Transparenzsicherung
Produktqualität/Umweltmanagement: Gesamt=206; Tierwohl: Gesamt=160, Mehrfachantworten

4.1.4 Produkt- und Verfahrenstransparenz Zulieferer

Gesellschaftliche Verantwortung betrifft auch die Auswahl von Geschäftspartnern auf den vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Hier geben 74 % (bzw. 153) der befragten Betriebe an, dass es ihnen wichtig ist, dass ihre Zulieferer übergesetzliche Standards einhalten.

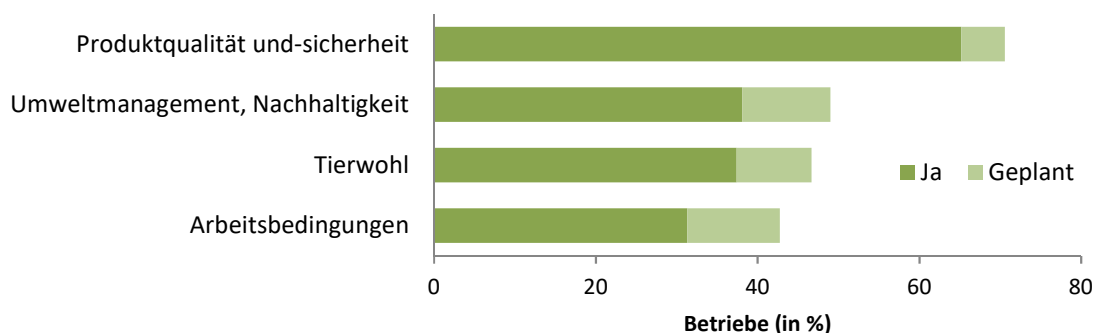


Abbildung 7: Achten Sie darauf, dass Ihre Zulieferer übergesetzliche Standards einhalten?
Gesamt=206, Mehrfachantworten

Annähernd ein Drittel bzw. 29 % der Betriebe achtet in mehr als zwei Bereichen darauf, dass ihre Zulieferer zusätzliche Standards einhalten, am häufigsten genannt werden „Produktqualität und Sicherheit“ und „Umweltmanagement, Nachhaltigkeit“ (Abb. 7).

4.1.5 Tierwohl

Wie auch beim Thema Umwelt sind auch Fragen des Tierschutzes im Bewusstsein der Bevölkerung zunehmend verankert. Die Nutztierhaltung wird in der Öffentlichkeit in diesem Zusammenhang kontrovers diskutiert. Gerade die konventionelle Landwirtschaft und hier insbesondere großbetriebliche Produktionsformen werden mit Blick auf Haltungsbedingungen und Gesundheitszustand häufig kritisiert. Obschon sich die gesetzlichen Vorgaben nicht zuletzt durch den öffentlichen Druck zunehmend verstärken, gibt es für landwirtschaftliche Betriebe zahlreiche Ansatzpunkte, um sich bei der Haltung und dem Management von Tierbeständen mit Maßnahmen zu profilieren, die über dem aktuellen gesetzlichen Standard liegen. Im Rahmen der Erhebung geben 160 Betriebe und damit knapp 78 % der Stichprobe an, Nutztiere zu halten. Die Befragungsergebnisse (Abb. 8) legen nahe, dass der Ruf nach mehr Tierschutz bei den Produzenten angekommen ist: 93% (149) der nutztierhaltenden Betriebe geben an, mehr für das Tierwohl zu tun, als zum Befragungszeitpunkt gesetzlich vorgeschrieben ist. Im Durchschnitt sind die Betriebe in 2,7 der vier abgefragten Maßnahmenbereiche aktiv, wobei die meisten Befragten bei den Haltungsbedingungen ansetzen. 29 % sind sogar in allen Maßnahmenbereichen aktiv. Etwas weniger verbreitet als freiwillige Maßnahmen im Bereich der Haltungsbedingungen oder bei der Transportdauer zum Schlachthof ist der Verzicht auf nichtkurative Eingriffe am Nutztier in Fällen, in denen das Tierschutzgesetz diese Eingriffe ausnahmsweise zulässt. Dazu gehören unter bestimmten Bedingungen das Enthornen bei Rindern, das (auch betäubungslose) Kastrieren oder das Kupieren der Schwänze bei Schweinen, Ziegen und Schafen. Knapp 30 % bzw. 45 der Betriebe verzichten gänzlich auf nicht-kurative Eingriffe am Nutztier, weitere 16 % geben an, in ihren Beständen teilweise auf diese Eingriffe zu verzichten.

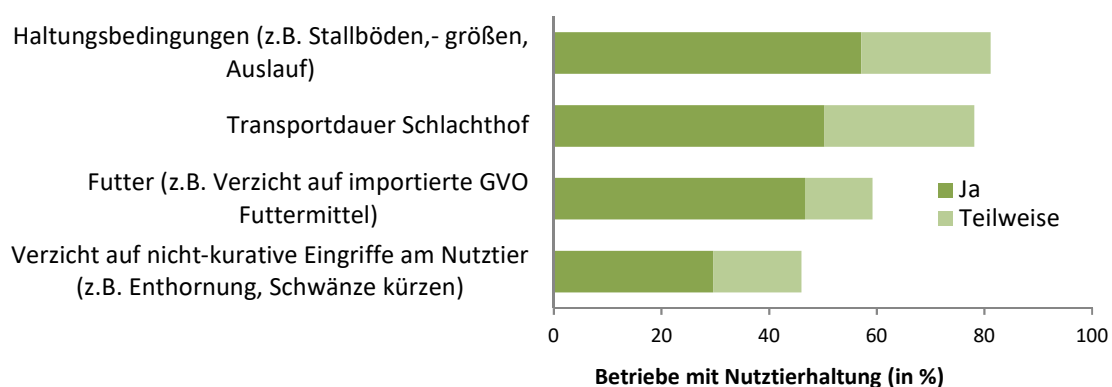


Abbildung 8: Verbreitung freiwilliger Maßnahmen beim Tierwohl; Gesamt=160, Mehrfachantworten

Der Anteil der Tierhalter, die völlig auf nichtkurative Maßnahmen verzichten, beträgt unter den Rinderhaltern 27 %, unter den Schweinehaltern 9 %, und unter den Haltern „anderer Tierarten“ 50 %. 41 % (18) der 45 Betriebe, die völlig auf nichtkurative Maßnahmen verzichten, werden im Nebenerwerb und 26,7 % als Ökobetriebe bewirtschaftet. Die Maßnahmen, die vor allem der

Verringerung von Verletzungsgefahren dienen, sind also weit verbreitet. Ein Mehr an Tierwohl ist nach der mehrheitlichen Meinung der befragten Landwirte eine Frage des persönlichen Engagements, auch in finanzieller Hinsicht: Die ganz überwiegende Mehrheit (90 %) der tierhaltenden Betriebe gibt an, dass öffentliche Gelder die Mehrkosten für freiwillige Tierwohlmaßnahmen nicht bzw. nur teilweise decken und nur 16 % sind der Meinung, dass der Mehraufwand durch verbesserte Abnehmerpreise komplett kompensiert wird.

4.1.6 Mitarbeiterinteressen

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung richtet sich auch an die eigenen Mitarbeiter als interne Anspruchsgruppe (Stakeholder). Freiwilliges Engagement in diesem Bereich kann nicht nur zur einer höheren Identifikation und damit Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen führen, sondern auch die Attraktivität als Arbeitgeber für zukünftige Mitarbeiter und das Image insgesamt erhöhen (PELZETER et al. 2015). Trotzdem spielen auch hier nicht nur rein wirtschaftliche Erwägungen, sondern auch Wertvorstellungen und Normen bezüglich der gesellschaftlichen Verantwortung von Arbeitgebern eine Rolle. Allerdings ist die Landwirtschaft beim Aspekt der sozialen Verantwortung von Angestellten nicht ohne weiteres mit anderen Bereichen der Wirtschaft zu vergleichen, da (insbesondere in Westdeutschland) Betriebe ohne bzw. mit sehr wenigen nicht-familienangehörigen Lohnarbeitskräften (Fremdarbeitskräften) nach wie vor kennzeichnend für die Agrarstruktur sind. In unserer Stichprobe geben 101 der insgesamt 206 befragten Betriebe an, Fremdarbeitskräfte zu beschäftigen.

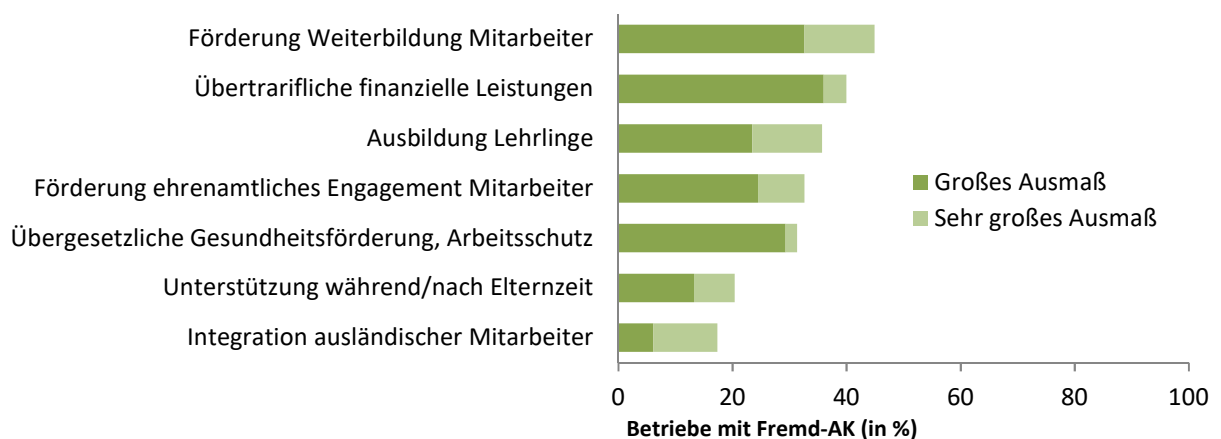


Abbildung 9: Freiwillige Maßnahmen im Personalbereich; Gesamt=101; Mehrfachantworten

Der Großteil der befragten Landwirte nimmt die Wahrung der Interessen seiner MitarbeiterInnen ernst: 87 % bzw. 88 Betriebe mit Fremdarbeitskräften geben an, sich in mindestens einem der abgefragten Bereiche (Abb. 9) in großem oder sehr großem Ausmaß zu engagieren. Am häufigsten werden Weiterbildungsmaßnahmen, die Zahlung übertariflicher Leistungen oder die Ausbildung

genannt. Darüber hinaus wurden unter „sonstige freiwillige Maßnahmen“ beispielsweise genannt: gemeinsame Freizeitaktivitäten und Veranstaltungen mit Angehörigen, Verpflegung, Lob und Anerkennung sowohl mündlich als auch finanziell, Erfolgs- und Gewinnbeteiligung am Unternehmen oder Übernahme der KFZ Versicherung für Privatfahrzeuge.

4.1.7 Gemeinwesen

Die überwiegende Mehrheit der befragten Betriebe (81 %) engagiert sich in der Region und Gemeinde, hier zählen die Übernahme ehrenamtlicher Aufgaben, Mitarbeit im örtlichen Vereinsleben sowie Pflege von Wegen und Straßenräumdienste zu den am häufigsten genannten Aktivitäten (Abb. 10). Im Durchschnitt werden circa vier Maßnahmen je Betrieb umgesetzt, wobei 34 % der befragten Betriebe öffentliche Förderung bzw. Aufwandsentschädigungen oder Steuerentlastungen zur Wahrnehmung dieser Aufgaben nutzen. Gespendet wird in erster Linie für Kirche, örtliche Vereine, lokale Projekte und Veranstaltungen sowie (überregionale) Hilfsorganisationen. Sponsoring, also die vertraglich geregelte Leistung des Sponsors und der Gegenleistung der empfangenden Einrichtung, richtet sich insbesondere an (Sport-) Vereine, aber auch an Kindergärten und Schulen. Unter der Kategorie „Anderes“ wird besonders häufig die Durchführung von Besichtigungen für Kindergärten und Schulklassen aufgezählt, aber auch die Bereitstellung von Technik und Nachbarschaftshilfe wird hier wiederholt genannt.

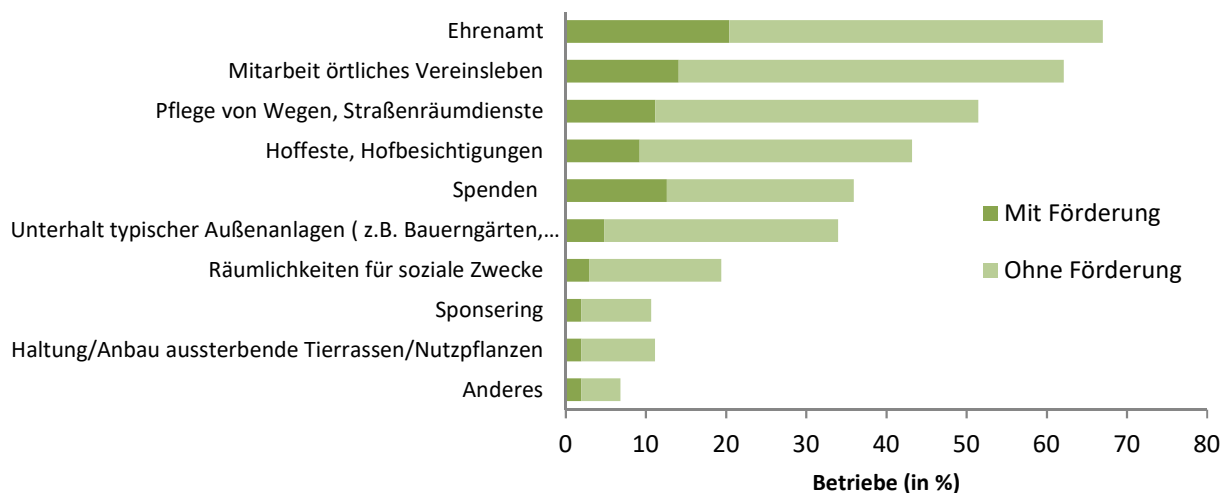


Abbildung 10: Freiwillige Beiträge zum Gemeinwesen; Gesamt=206, Mehrfachantworten

4.2 CSR-Vielfalt als Maß betrieblichen CSR-Engagements in der Landwirtschaft

Als quantitativen Anhaltspunkt für die Stärke des gesellschaftlichen Engagements einzelner Betriebe verwenden wir die Vielfalt der vom Betrieb durchgeführten CSR-Maßnahmen und damit der erbrachten CSR-Leistungen. Ein Bild vom CSR-Engagement der deutschen Landwirtschaft ergibt sich

dann anhand des Anteils von Betrieben mit hoher Maßnahmenvielfalt. Wir behandeln diese Maßzahl für die Verbreitung von CSR-Engagement zunächst auf der Ebene von Handlungsfeldern (0) und anschließend handlungsfeldübergreifend, indem wir die Verteilung eines betrieblichen Vielfaltsindex analysieren (0).

4.2.1 Verbreitung von CSR-Maßnahmenvielfalt nach Handlungsfeldern

Zur Einschätzung des Ausmaßes gesellschaftlichen Engagements durch CSR-Maßnahmen auf Betriebsebene wurde zunächst für jeden Betrieb die Anzahl der CSR-Maßnahmen in den verschiedenen Handlungsfeldern ermittelt. Daraus wird je Betrieb und Handlungsbereich eine Ausführungsquote berechnet. Diese beschreibt das Verhältnis zwischen der Anzahl der durchgeführten Maßnahmen und der Anzahl von Maßnahmen, die im betreffenden Handlungsfeld (lt. Fragebogen) insgesamt zur Auswahl standen. Die Betriebe wurden dann einer von drei Engagementsstufen zugeordnet: „Viele Aktivitäten“ (Ausführungsquote über 60 %), „Mittel viele Aktivitäten“ (Ausführungsquote 35 - 60 %), „Wenige Aktivitäten“ (Ausführungsquote unter 35 %). Die Zahl bzw. Vielfalt der Aktivitäten innerhalb der einzelnen Handlungsfelder reflektiert nur eingeschränkt die Stärke des freiwilligen Engagements. Ausgehend von der Annahme, dass die Vielfalt der genutzten CSR-Maßnahmenoptionen typischerweise mit dem quantitativen Ausmaß des CSR-Engagements eines Landwirts korreliert ist, halten wir die Verwendung der Maßnahmenvielfalt als erste explorative Annäherung an das CSR-Engagement aber für vertretbar.

Abbildung 11 zeigt die Verbreitung der Engagementsstufen unter den Betrieben in den einzelnen Handlungsbereichen, wobei sich die Prozentangaben immer auf die Anzahl der Betriebe beziehen, für die die Maßnahmen des betreffenden Handlungsfelds infrage kommen, z.B. für Maßnahmen im Bereich „Tierwohl“ also nur Betriebe mit Viehhaltung (insgesamt 160). Es kann zunächst festgehalten werden, dass in allen Handlungsbereichen eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmensvertreter angibt, dass ihre Unternehmen CSR-Maßnahmen erbringen. Anteilsmäßig engagieren sich die meisten landwirtschaftlichen Betriebe (mit Nutztierhaltung) im Bereich „Tierwohl“. Die vergleichsweise hohe Beteiligung und Vielfalt der umgesetzten Aktivitäten kann mit den kritischen Diskursen zur Nutztierhaltung in Verbindung gebracht werden, die dazu beitragen, dass Landwirte in diesem Bereich nun verstärkten Handlungsbedarf sehen und entsprechend aktiv werden.

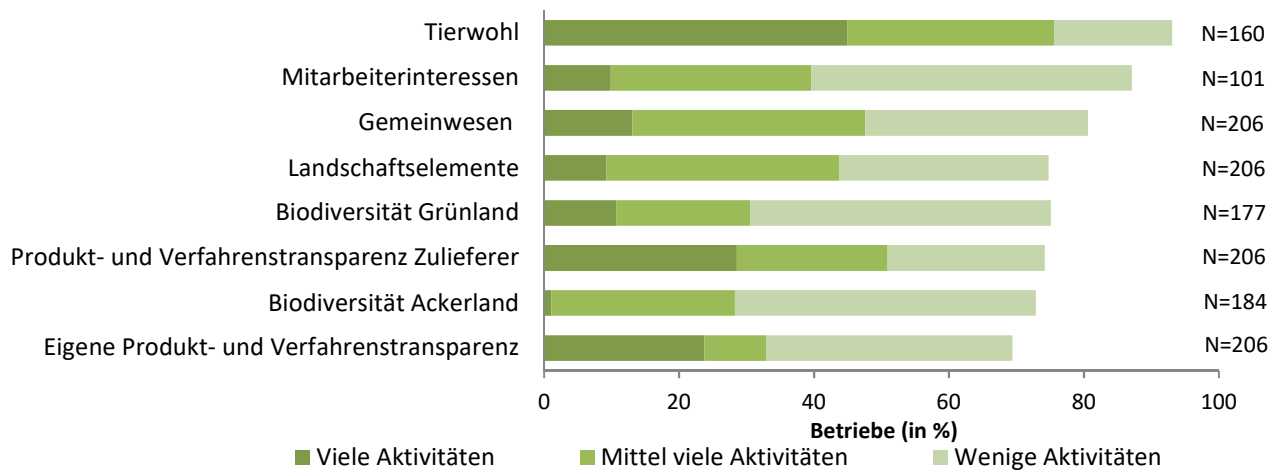


Abbildung 11: Aktivitätsvielfalt in den CSR-Handlungsfeldern

Auch in den Handlungsfeldern „Mitarbeiterinteressen“ und „Gemeinwesen“ halten über 80% der befragten Unternehmen ein Mehr an Verantwortung für relevant und engagieren sich. Verbundenheit mit dem Standort und der Wunsch nach einem guten Ansehen in der Gemeinde und Region könnte das überdurchschnittliche Engagement in diesen Handlungsbereichen erklären.

4.2.2 Verbreitung von CSR-Maßnahmenvielfalt im Durchschnitt aller Handlungsfelder

Um die Verbreitung von CSR-Aktivitäten insgesamt, also im Durchschnitt aller Handlungsfelder darzustellen, ordnen wir jedem Betrieb einen Index der CSR-Maßnahmenvielfalt zu. Er wird als arithmetisches Mittel der Ausführungsquoten über alle Handlungsfelder berechnet, die für den jeweiligen Betrieb relevant sind:

$$CSR-QuotenIndex_i = \frac{1}{j} \sum_j \frac{\text{Zahl der vom Betrieb } i \text{ im Handlungsfeld } j \text{ durchgeführten Maßnahmen}}{\text{Zahl der Maßnahmen in Handlungsfeld } j, \text{ die für Betrieb } i \text{ infrage kommen}}$$

Er kann Werte zwischen null (in allen Handlungsfeldern keine durchgeführte Maßnahme) und 100 (in allen relevanten Handlungsfeldern alle Maßnahmen durchgeführt) annehmen. Es ist also für jeden Betrieb, unabhängig von seiner betrieblichen Ausrichtung bzw. seinem Spezialisierungsgrad, theoretisch möglich, 100% zu erzielen. Wie bereits angemerkt, sei hier nochmals auf die bereits diskutierten Grenzen der Validität dieses auf der Anzahl der Maßnahmen beruhenden Maßes verwiesen. Die Verteilung dieses Index in der Stichprobe ist in Abbildung 12 dargestellt.

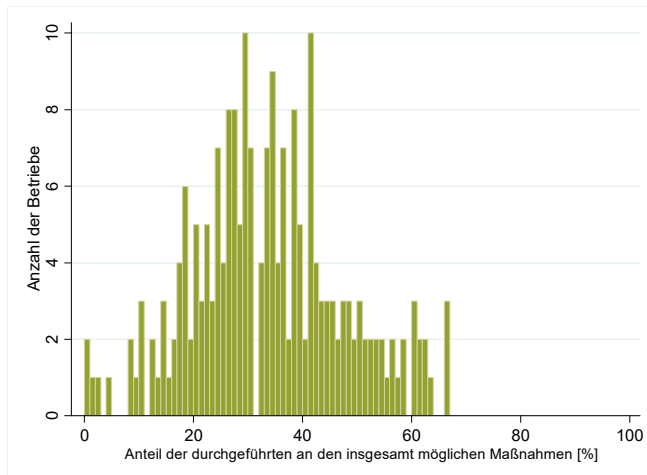


Abbildung 12: Verteilung des CSR-Quotenindex in der Stichprobe

Insgesamt beteiligen sich fast alle Betriebe an der Erbringung freiwilliger gesellschaftlicher Leistungen. Nur zwei Befragte geben an, dass in ihren Unternehmen keine der insgesamt 49 abgefragten CSR-Maßnahmen durchgeführt werden. Damit kann zunächst festgehalten werden, dass nahezu alle befragten Unternehmensvertreter der Meinung sind, dass ihre Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Das Ausmaß ihrer Aktivitäten variiert allerdings erheblich. Die Streuung der CSR-Aktivitätenvielfalt (laut Quotenindex) zwischen den einzelnen landwirtschaftlichen Unternehmen zeigt, dass die Betriebe im Mittel über die Tätigkeitsfelder zwischen null und 67 % der möglichen Maßnahmenvielfalt realisieren. Jeweils ein Viertel der Indexwerte liegen unter 24 bzw. über 42; innerhalb dieser Grenzen (Interquartilsabstand) liegt der Bereich der häufigsten Indexwerte. Der als durchschnittliche Ausführungsquote definierte Vielfaltsindex vermittelt ein Bild vom Umfang der CSR-Aktivitäten in einem landwirtschaftlichen Betrieb. Er trägt allerdings nicht der Tatsache Rechnung, dass die abgefragten Einzelmaßnahmen sehr unterschiedlicher Natur sind, und dass - je nach Gegebenheiten eines einzelnen Betriebs - kaum alle Maßnahmen gleichzeitig infrage kommen. Hohe Ausführungsquoten sind in verschiedenen Handlungsfeldern deshalb unterschiedlich schwer zu erreichen.

Um das Engagement der einzelnen Landwirte für CSR-Aktivitäten zu beurteilen, verwenden wir deshalb einen zweiten Index: Darin wird den Landwirten aufgrund ihrer Ausführungsquoten in jedem Handlungsfeld ein relativer Rangwert zugeordnet. Er gibt an, wieviel Prozent der Betriebe im betreffenden Handlungsfeld weniger viele Maßnahmen ausführen, als der betrachtete Betrieb.¹⁾ Der CSR-Rangindex des einzelnen Landwirts wird dann als gleichgewichtetes Mittel der relativen Rangpositionen über die Handlungsfelder gebildet: Abbildung 13 zeigt die Verteilung der Werte dieses Index unter den betrachteten Betrieben. Anhand dieses CSR-Rangindexes vergleichen wir im Folgenden das CSR-Engagement zwischen Betrieben unterschiedlicher Charakteristika bzw. zwischen verschiedenen Gruppen von Landwirten.

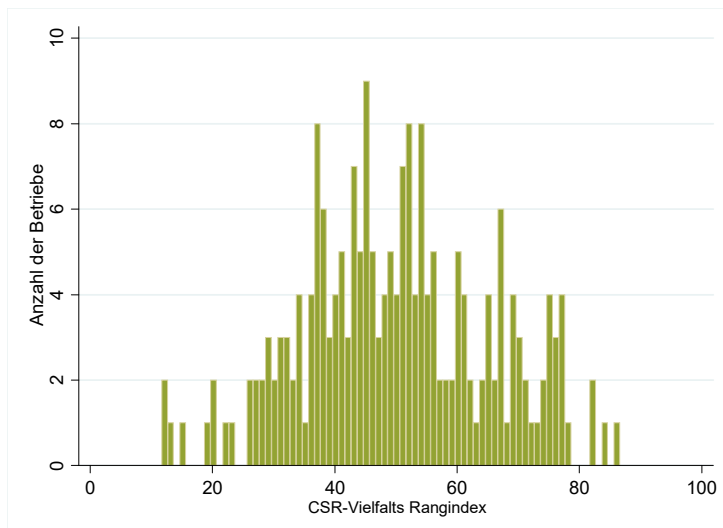


Abbildung 13: Verteilung der CSR-Rangindexwerte in der Stichprobe

4.3 Betriebscharakteristika und CSR-Maßnahmenvielfalt

Dieser Abschnitt behandelt eine explorative Untersuchung zu möglichen Zusammenhängen zwischen dem Rangindex der CSR-Vielfalt und ausgewählten Betriebscharakteristika. Die in der Analyse berücksichtigten zwölf Charakteristika von Betrieben bzw. Betriebsleitern sind der ersten Spalte der Tabelle 1 zu entnehmen. Die ersten sechs Charakteristika betreffen grundlegende Betriebsmerkmale, sechs weitere den Bildungshintergrund und das Alter der Befragten sowie ihre Einschätzungen zum Betrieb und seinen CSR-Aktivitäten. Die Charakteristika sind durch Faktorvariablen, operationalisiert; anhand der (diskreten) Faktorstufen werden jeweils Gruppen von Betrieben gebildet. Die Gruppen unterscheiden sich entweder qualitativ (z.B. verschiedene Hauptausrichtungen oder Produktionsweisen) oder quantitativ (z.B. hinsichtlich des Grades der Zustimmung zu bestimmten Aussagen, von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“). Wir vergleichen die Verteilungen der CSR-Vielfalts-Rangindexwerte zwischen den verschiedenen Teilgruppen der Stichprobe. Die letzte Spalte von Tabelle 1 enthält die Differenzen zwischen den mittleren Indexwerten der jeweils verglichenen Teilgruppen sowie einen Streubereich, der sich aus Mittelwert und Standardabweichung der Indexwerte innerhalb der beiden jeweils verglichenen Gruppen errechnet.

Tabelle 1: Unterschiede bezüglich der CSR-Maßnahmenvielfalt nach Charakteristika der Betriebe und der Befragten – Mittelwertvergleich zwischen Faktorstufen (Streuungsmaß entsprechend 95% Konfidenzintervall mit Bonferroni-Korrektur)

	Verglichene Gruppen		Gruppen mit unterschiedlicher CSR-Vielfalt		Unterschied
	Merkmalsbezeichnung	Verglichene Ausprägungen	Vergleichsgruppe A	Vergleichsgruppe B	M(A)-M(B) [Streubereich §]
1	Erwerbsform	Haupterwerb, Nebenerwerb	Nebenerwerb	Haupterwerb	-5,5 [-10,5 ... -0,4]
2	Betriebsgröße (LF)	<50ha, 50-200ha, >200ha	> 200ha	<50 ha	11,5 [4,4 ... 18,6]
				50-200ha	7,3 [0,8 ... 13,7]
3	Viehbestandsgröße (GV)	0 GV, 1-10 GV, 10-300 GV, >300 GV			Geringe Unterschiede
4	Hauptausrichtung	Ackerbau, Futterbau, Veredelung, Dauerkulturen, Viehhaltung-Verbund, Pflanzenbau-Viehhaltung			Geringe Unterschiede
5	Rechtsform	Personengesellschaft, Juristische Person, Einzelunternehmen, Versch. Rechtsformen			Geringe Unterschiede
6	Wirtschaftsweise	Ökolandbau, Konventionell	Ökolandbau	Konventionell	9,9[1,9 ... 17,9]
7	Bildung	Landw. Fachausbildung, Akadem. Ausbildung (landw. oder fachfremd), Sonstige			Geringe Unterschiede
8	Alter der Befragten (Jahre) (i. R. Betriebsleiter/in)	20-30 Jahre, 30-40 Jahre, 40-50 Jahre, 50-65 Jahre, >65 Jahre			Geringe Unterschiede
9	Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation Ihres Betriebes?	Schlecht, Weniger gut, Befriedigend, Gut, Sehr gut			Geringe Unterschiede)
10	Gehen Sie davon aus, dass es Ihren Betrieb in 15 Jahren noch gibt?	Ja, Eher Ja, Eher nein, Nein	ja	Eher ja	8,8 [2,5 ... 17,9]
				Eher nein	9,6 [1,4 ... 17,9]
11	„Landwirtschaft erbringt freiwillig produktions-unabhängige gesellschafts-relevante Leistungen“	Stimme: überhaupt nicht, eher nicht, eher zu, voll zu			Geringe Unterschiede
12	Kommuniziert Ihr Betrieb seine gesellschaftlichen Leistungen an die Öffentlichkeit?	Gar nicht, In weniger großem Ausmaß, In großem Ausmaß, In sehr großem Ausmaß	In großem Ausmaß	Gar nicht	11,3 [2,6 ... 19,9]

§ Die aus der inferenziellen Statistik entlehnten Grenzen des Streubereichs stellen hier keine statistisch festen Bezugsgrößen dar, sondern dienen, wie im Text erläutert, lediglich als Anhaltspunkt bei der Bildung von Hypothesen über Zusammenhänge. Siehe dazu Anmerkung 3) auf S. 45.

Die Werte wurden auf der Basis von Varianzanalysen für jeweils zwei Faktorstufen, und im Falle multipler (paarweiser) Vergleiche unter Verwendung der Bonferroni-Korrektur errechnet (STATA CORP. 2017: pwcompare).²⁾ Die mittleren Indexdifferenzen zwischen den Faktorstufen und deren Streubereich in der Stichprobe können als Anhaltspunkt für CSR-Vielfaltsunterschiede zwischen entsprechenden Gruppen in der Gesamtheit der deutschen Landwirtschaft dienen, wenngleich aus ihnen keine Schlüsse über die Wahrscheinlichkeiten bestimmter Größenordnungen bezüglich der Unterschiede zwischen den Gruppen abzuleiten sind.³⁾ Als Beispiel sind die Indexwerte von Haupt- und Nebenerwerbsbetrieben und ihre Streuung im oberen Teil von Abbildung 14 sowie die Mittelwertdifferenz und ihre Streuung im unteren Teil dargestellt.

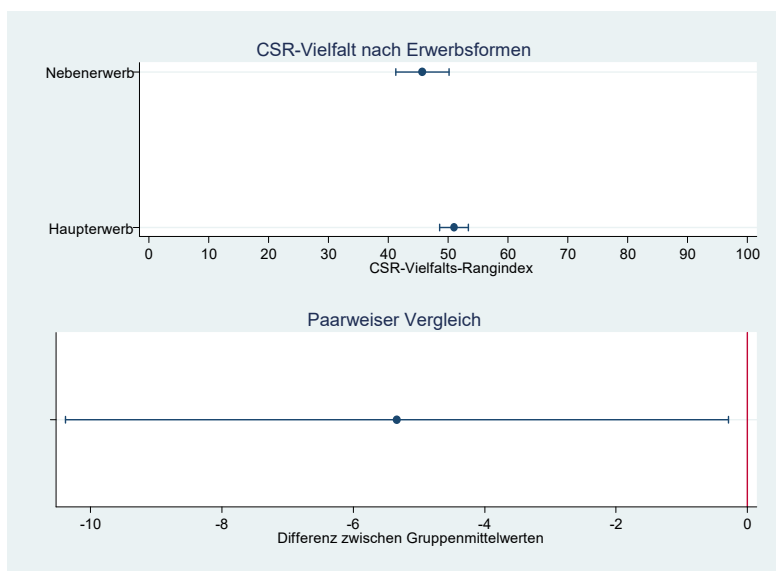


Abbildung 14: Verteilung der CSR-Vielfalt in Haupterwerbs- und Nebenerwerbsbetrieben sowie von deren Differenz

In der Stichprobe beträgt der mittlere Index bei den Nebenerwerbsbetrieben 45,7 und liegt damit um 5,4 Indexpunkte unter dem Mittelwert der Haupterwerbsbetriebe (51,1). Wir interpretieren den von -10,5 bis -0,4 reichenden Streubereich der Indexdifferenz als den Bereich, innerhalb dessen der typische Unterschied zwischen deutschen Haupt- und Nebenerwerbsbetrieben bezüglich des CSR-Vielfaltsindex mutmaßlich liegt (s. unterer Teil von Abbildung 14). Im vorliegenden Fall wäre die CSR-Vielfalt in Nebenerwerbsbetrieben also geringer, als in Haupterwerbsbetrieben, wenngleich möglicherweise auch nur um einen sachlich irrelevanten Betrag von 0,3 Indexpunkten. In Tabelle 1 sind lediglich solche gruppenspezifischen Unterschiede numerisch (also nicht als „gering“) aufgeführt, in denen der Unterschied zwischen den Mittelwerten so groß und seine Streuung so gering ist, dass der Streubereich den Wert null nicht einschließt).

Zumindest in dieser Erhebung realisieren Haupterwerbsbetriebe eine größere CSR-Vielfalt als Nebenerwerbsbetriebe. Möglicherweise lässt sich dieses Ergebnis dahingehend erklären, dass die im Durchschnitt größeren Haupterwerbsbetriebe tendenziell mehr CSR-Optionen zur Auswahl haben, und dass gesellschaftliche Akzeptanz bei dieser Betriebsgruppe von existenziellerer Bedeutung ist, als für Betriebe, die im Nebenerwerb bewirtschaftet werden. Die erhebliche Streuung könnte insbesondere bei den Nebenerwerbsbetrieben dahingehend gedeutet werden, dass bei manchen Nebenerwerbsbetrieben ideelle Motive der Betriebsführung besonders bedeutsam sind und einem unternehmerischen Verantwortungsgefühl ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Ein tatsächlicher Einfluss größerer betrieblicher Kapazitäten auf die CSR-Vielfalt scheint plausibel und spiegelt sich auch wider, wenn die Betriebsgröße, gemessen anhand der Flächenausstattung (LF) herangezogen wird. Betriebe mit über 200 ha LF realisieren eine um durchschnittlich 7,3 Rangindexpunkte höhere Vielfalt von CSR-Maßnahmen, als mittlere Betriebe (50-200 ha) bzw. um 11,9 Indexpunkte höhere Vielfalt, als Betriebe mit weniger als 50 ha. Der Streubereich des Unterschieds schließt – im Gegensatz zum Unterschied zwischen kleinen und mittleren Betrieben – den Wert null nicht ein.

Betriebsgruppen mit unterschiedlichem Ausmaß der Viehhaltung hatten dagegen keine Unterschiede bezüglich der CSR-Vielfalt. Eine multivariate Analyse, die zwischen korrelierten Wirkungsfaktoren, wie z.B. Haupterwerb und größerer Betriebsgröße diskriminieren kann, konnte im Rahmen dieser Studie (mit vergleichsweise kleiner Stichprobe) nicht durchgeführt werden. Mit Blick auf die Verteilung der CSR-Vielfalt für die sechs (in der Stichprobe) am häufigsten genannten betrieblichen Hauptausrichtungen zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen bzgl. der CSR-Vielfalt in Relation zu deren Streubreite klein sind. Auch angesichts des vergleichsweise geringen Besatzes der sechs Gruppen können also keine Aussagen über typische Unterschiede bzgl. der CSR-Vielfalt getroffen werden.

Für Betriebe des ökologischen Landbaues sind verschiedene der hier untersuchten CSR-Maßnahmen in Richtlinien der Anbauverbände vorgegeben und/oder mit den im ökologischen Anbau besonders betonten Werten (z.B. Förderung natürlicher Kreisläufe) verbunden. Deshalb entspricht es unseren Erwartungen, dass die CSR-Vielfalt in Betrieben des ökologischen Landbaus größer ist, als bei konventionell wirtschaftenden Betrieben. In der Stichprobe beträgt dieser Unterschied 9,9 Punkte des Vielfaltsindex, also 9,9 Prozentpunkte des durchschnittlichen relativen Rangs, was etwa zwei Drittel einer Standardabweichung (von 15,4) des Index in der Gesamtstichprobe ausmacht.

Unterschiedlichen Rechtsformen sind unseren Ergebnissen zufolge keine typischen Unterschiede bezüglich der CSR-Vielfalt zuzuschreiben. Bezüglich der relativ stark besetzten Gruppen „Einzelunternehmen“, und „Personengesellschaften“ sind die Verteilungen der CSR-Vielfalt sehr stark

überlappend, die Gruppe "Juristische Personen" ist so schwach besetzt, dass dem nur geringfügig stärkeren Unterschied des Mittelwertes vom Gesamtmittelwert eine große Streubreite gegenüberstand.

Die Mehrzahl der Teilnehmer der Befragung sind Leiter des betreffenden Betriebs. Sie wurden nach ihren Bildungsabschlüssen gruppiert, wobei zwischen Hochschulabsolventen jeglicher Fachrichtung, landwirtschaftsbezogener nichtakademischer Fachausbildung und sonstigen Abschlüssen unterschieden wurde. Zwischen diesen Gruppen waren keine statistisch gesicherten Unterschiede bezüglich der CSR-Vielfalt der jeweiligen Betriebe auszumachen.

In zwei weiteren Befragungsthemen geht es um den Erfolg des Betriebs, wobei die Einschätzung der aktuellen Situation sowie die Erwartungen zum Fortbestand des Betriebs über 15 Jahre abgefragt wurden. Zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Einschätzung der aktuellen Situation wurden nur geringe Unterschiede bezüglich der CSR-Vielfalt festgestellt, ein großer Unterschied aber zwischen Gruppen mit unterschiedlichen Zukunftserwartungen: Abbildung 15 illustriert, dass Betriebe der Befragten, die klar davon ausgehen, dass ihr Betrieb auch noch in 15 Jahren existiert, im Durchschnitt einen deutlich (ca. 10 Prozentpunkte) höheren CSR-Vielfaltsindex haben, als die Betriebe der Befragten mit diesbezüglich unsicheren oder schlechten Erwartungen.

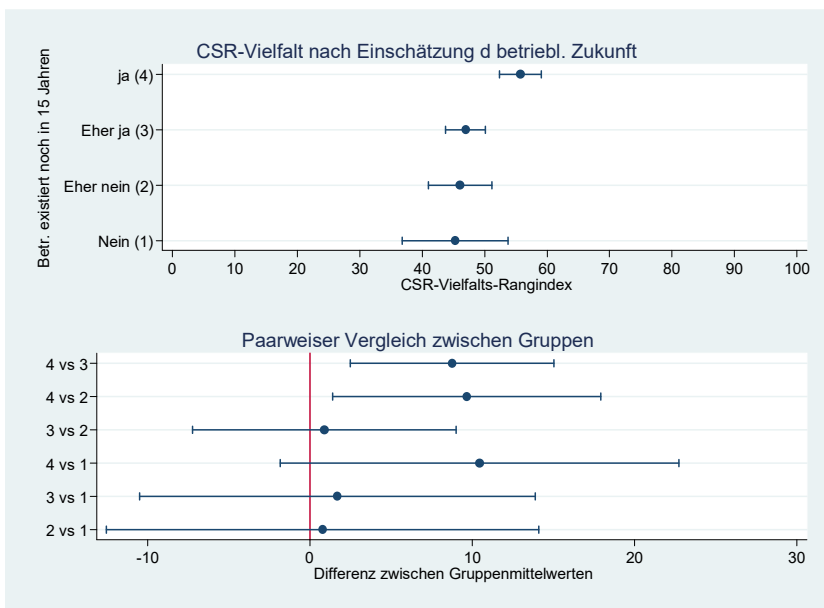


Abbildung 15: Einschätzung der betrieblichen Zukunft und CSR-Engagement

Ein solcher Zusammenhang könnte durch kausale Ketten in beiden Richtungen zustande kommen: Landwirte mit guten Zukunftserwartungen investieren zugunsten gesellschaftlicher Interessen, weil sie sowohl die für diese Investitionen notwendige wirtschaftliche Potenz als auch das Interesse an einem

langfristig guten Einvernehmen mit gesellschaftlichen Gruppen haben. Anders herum können Betriebe, die in Einklang mit ihrer gesellschaftlichen Umgebung sind bzw. Akzeptanz durch diese Umgebung erleben, daraus eine gute Grundlage für den Fortbestand ihrer Betriebe ableiten, auch in Zeiten, in denen Kritik gesellschaftlicher Gruppen an der Landwirtschaft verbreitet ist. In diesem Zusammenhang können auch Unterschiede im CSR-Engagement zwischen Betrieben mit unterschiedlich starker Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden, auf die sich das letzte der in Tabelle 1 aufgeführten Charakteristika bezieht: Der CSR-Vielfaltsindex von Betrieben, die ihre Leistungen zugunsten der Gesellschaft „in großem Maße“ an die Öffentlichkeit kommunizieren, ist um mehr als 11 Indexpunkte höher als der von Betrieben, die eine solche Kommunikation nicht betreiben. Die anderen Gruppen, einschließlich der Gruppe, die angab, ihre CSR-Maßnahmen „in sehr großem Ausmaß“ in die Öffentlichkeit zu kommunizieren, hatten – in Relation zur Streuung – nur geringe Unterschiede zu den anderen Gruppen bzgl. der CSR-Vielfalt.

Der in dieser Untersuchung zahlenmäßig stärkste Unterschied bezüglich der CSR-Maßnahmenvielfalt war im Mittel zwischen Gruppen zu beobachten, die sich durch die Einschätzung der Befragungsteilnehmer über die CSR-Maßnahmen der Landwirtschaft im Allgemeinen unterscheiden. Teilnehmer, die der Aussage „Landwirte leisten mehr, als die Produktion von Nahrungsmitteln und nachwachsenden Rohstoffen“ voll zustimmen, hatten annähernd eine Standardabweichung höhere CSR-Vielfalt als Befragte, die dieser Aussage eher nicht zustimmen. Allerdings ergab sich für diesen Unterschied eine Streubreite, die den Wert null einschließt. Ferner ist zu bemerken, dass gerade bei dieser Frage das Fehlen eines objektiven Maßstabs für diese Leistungen, bzw. eines Konsenses darüber, welche Leistungen hierzu zu rechnen seien die Interpretierbarkeit des Ergebnisses einschränken.

Als Fazit der Untersuchungen halten wir fest, dass das CSR-Engagement (die CSR-Vielfalt) landwirtschaftlicher Unternehmen mit bestimmten strukturellen Bedingungen der Betriebe und Einstellungen der Betriebsleiter variiert, dass diese Unterschiede zwischen den betrachteten Gruppen aber weitaus geringer sind, als das gesamte Spektrum der CSR-Vielfalt. Der größere Teil der Variation der CSR-Vielfalt kann durch Zugehörigkeit zu den von uns unterschiedenen Gruppen also nicht erklärt werden. Weiterführende Untersuchungen sollten hier aber anhand eines (erst zu entwickelnden) Maßes für CSR-Engagement vorgenommen werden, das den Aufwand für oder die Wirkung von CSR-Aktivitäten besser abbilden kann, als die hier hilfsweise verwendete Maßnahmenvielfalt.

5 Organisatorische Verankerung und Kommunikation von CSR

In der Befragung haben die Teilnehmer Aussagen zur Organisation und zum Durchführungsmanagement der in ihrem Unternehmen umgesetzten CSR-Maßnahmen gemacht. Nur ein geringer Anteil (16 %) gibt an, dass in ihrem Betrieb bereits gezielt Strukturen und Abläufe zur Umsetzung und Messung der gesellschaftlichen Leistungen eingerichtet wurden, weitere 10 % planen, solche Maßnahmen einzuführen. Abbildung 16 zeigt, wie häufig bestimmte Formen der operativen Verankerung von CSR vorkommen bzw. in der Zukunft geplant sind: Regelmäßiger Dialog mit den Zielgruppen, bzw. den jeweiligen Interessensgruppen, ist in diesem Zusammenhang die am Häufigsten genannte Maßnahme. Insgesamt wird allerdings deutlich, dass CSR in der Unternehmenssteuerung landwirtschaftlicher Betriebe wenig formalisiert ist. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass die Aktivitäten hier überwiegend intuitiv und wenig strategisch umgesetzt werden. CSR wird mehrheitlich als Leitungsaufgabe gesehen und durch den Betriebsleiter, der häufig auch Eigentümer ist, umgesetzt.

Der vergleichsweise niedrige Formalisierungsgrad zeigt sich überdies in der Tatsache, dass nur rund 3% der Befragten angeben, dass ihr Betrieb ein Konzept oder Leitlinien zur Gesellschaftlichen Verantwortung formuliert hat. Schwachpunkte zeigen sich zudem bei der Außendarstellung, die, wenn überhaupt, eher situativ als systematisch stattfindet: 79 % bzw. 162 der befragten Landwirte sagen über sich, dass sie ihre gesellschaftlichen Leistungen gar nicht (27 %) bzw. in weniger großem Ausmaß (52 %) an die Öffentlichkeit

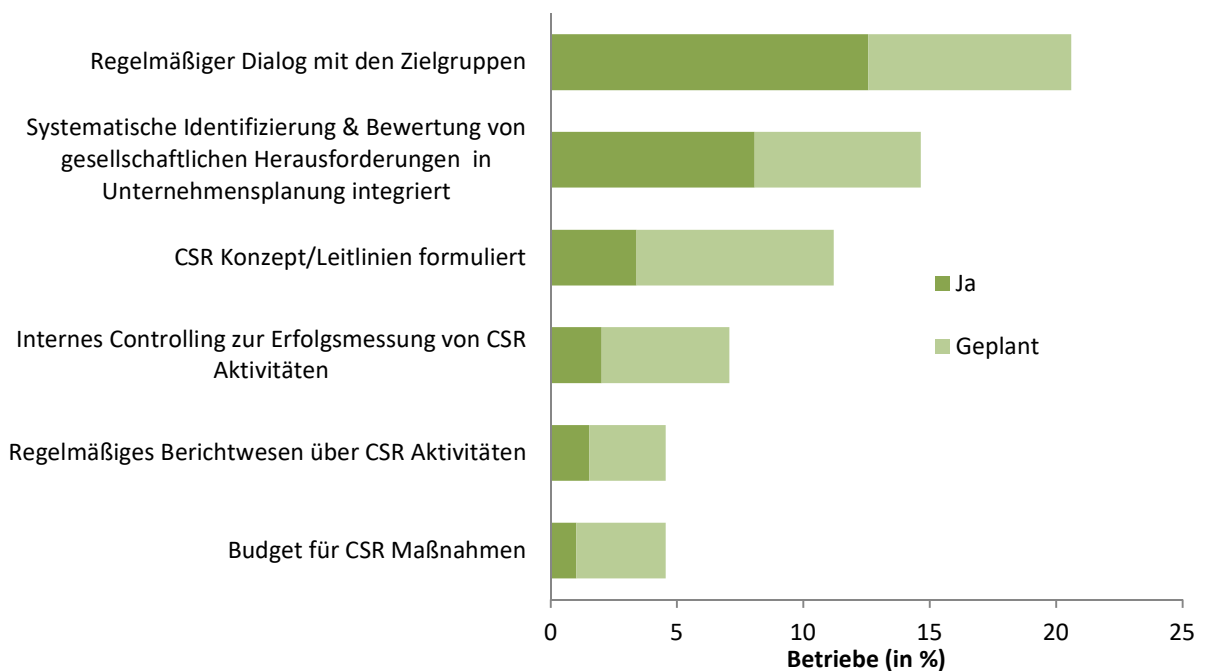


Abbildung 16: Operative Verankerung von CSR in den Betrieben; Gesamt=206, Mehrfachantworten

vermitteln. Sofern aktiv Öffentlichkeitskommunikation betrieben wird (143 Unternehmen), geschieht dies bei den meisten Betrieben (93%) in erster Linie auf einer informellen Ebene über persönliche Gespräche und deutlich weniger häufig durch eigene Veranstaltungen (34%) oder über Medien, die eine überregionale Reichweite haben können, wie z.B. Social Media (32%), Presse (29%) oder Internet (21%) (Abb. 17).

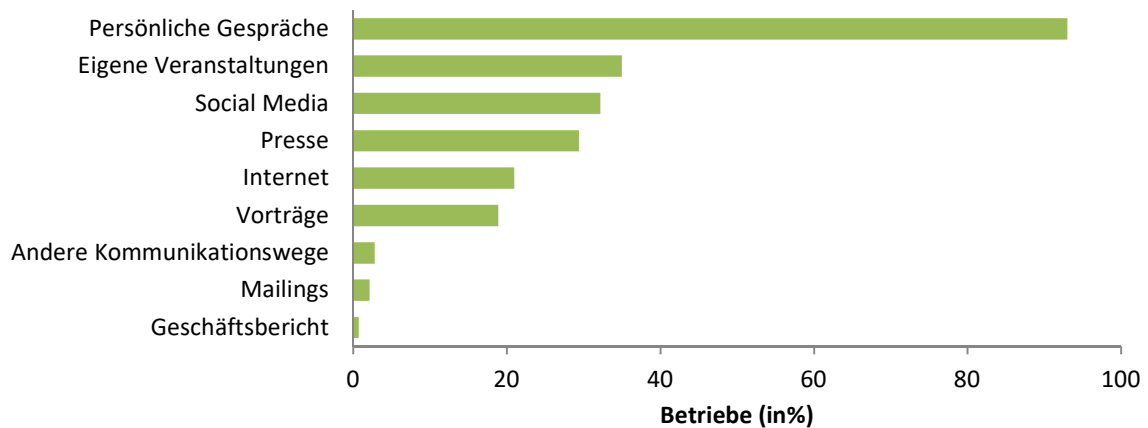


Abbildung 17: Kommunikation von CSR; Gesamt=143, Mehrfachantworten

Gerade - aber nicht nur - wenn das Reputationsmanagement ein wichtiger Beweggrund für CSR-Aktivitäten ist (vgl. Angaben zu Motiven im nächsten Abschnitt), sollten die Betriebe ihr Engagement proaktiv in der Öffentlichkeit darstellen. Sowohl Landwirte als auch Nicht-Landwirte sind ganz überwiegend der Meinung, dass die Landwirtschaft wichtige zusätzliche Leistungen für die Gesellschaft über ihr Kerngeschäft hinaus erbringt, allerdings wird von beiden Gruppen angezweifelt, dass die breite Öffentlichkeit dies auch wahrnimmt.

6 Motive und Adressaten

Um herauszufinden, was die Landwirte antreibt, über die Herstellung von Agrarprodukten hinaus gesellschaftliche Leistungen zu erbringen, wurden die befragten Landwirte gebeten, ihre Zustimmung zu verschiedenen Aussagen anzugeben. Diese sind in Abbildung 19 in gekürzter Form dargestellt. Es wird deutlich, dass CSR vor allem aus zwei Gründen durchgeführt wird. Zum einen dient es dem *Reputationsmanagement* und soll das „gute Image in der breiten Öffentlichkeit“ und das „gute Image beim Nachbarn und im Dorf“ erhalten bzw. stärken – beide Aussagen erhalten die breiteste Zustimmung in der Kategorie „stimme voll zu“. Das zweite Motivbündel lässt sich mit „*Ethik und Nachhaltigkeit*“ zusammenfassen: Landwirte wollen ihrer berufsethischen Verpflichtung im Rahmen der „guten

landwirtschaftlichen Praxis“ nachkommen und sich beim „Schutz der natürlichen Ressourcen“ (und damit auch ihrer Produktionsgrundlage) einbringen. Weitaus geringere Zustimmungswerte erhalten Aussagen, welche CSR als Instrument zur Verbesserung der eigenen Marktposition in der Wertschöpfungskette oder zur Erzielung interner Wettbewerbsvorteile motivieren.

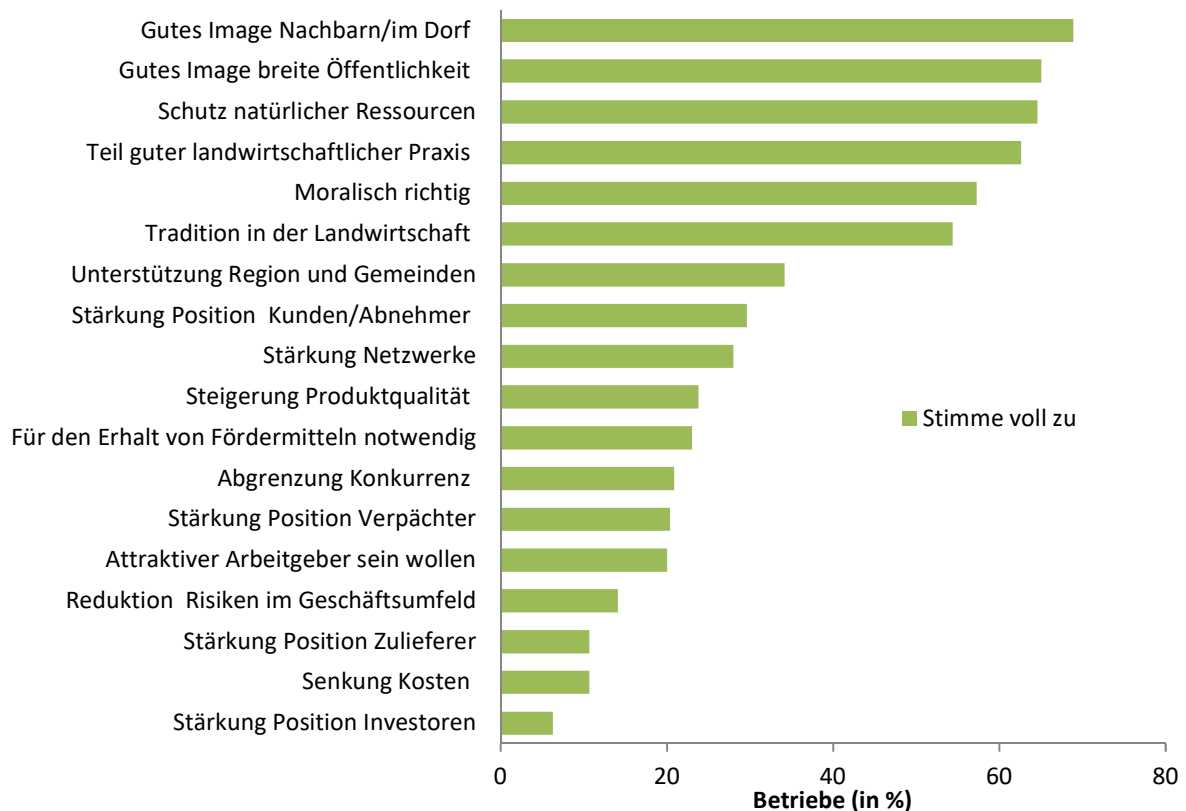


Abbildung 18: Motive zur Durchführung von CSR: Zustimmungswert „Stimme voll zu“
Gesamt=206, Mehrfachantworten

Zusätzlich hatten die befragten Landwirte die Möglichkeit, ihre Motivation in eigenen Worten unter der Kategorie „anderer Grund“ zu formulieren. Diese bestätigen und illustrieren die beschriebenen Motivbündel: Hier wurde beispielsweise genannt: „*Feel good Faktor auch innerhalb der Mitarbeiter(schaft)*“, „*(weil) die Produktionsgrundlage verbessert wird*“ (2 Nennungen), „*(um) fehlerhaften, romantisierenden Bildern über Landwirtschaft entgegenzutreten*“, „*weil ein soziales Umfeld aus Akzeptanz, Anerkennung und Dankbarkeit die notwendige Grundlage für die Landwirtschaft (ist), um die außergewöhnliche Leistung zu erbringen*“, „*weil es (lebens-)notwendig ist für eine intakte Umwelt und Kreislaufwirtschaft; Fragen wegen der Kosten usw. sind wichtig, sollten aber nicht im Vordergrund stehen*“, „*weil ich als Landwirt die Verantwortung für die auf meinen Flächen lebenden Tier- und Pflanzenarten habe, die anderswo keinen Lebensraum mehr hätten*“, *(weil) wir oft schnell, unbürokratisch und meist auf*

unsere Kosten handeln können und der Allgemeinheit meist keine Kosten entstehen.“ Die von den Respondenten genannten wichtigsten Adressaten ihrer CSR-Maßnahmen korrespondieren mit ihrer Motivwahl (Abb. 20).

Die Bewohner in der unmittelbaren Nachbarschaft, den umliegenden Gemeinden und der Region werden am häufigsten als wichtige Zielgruppe genannt, aber auch die breite Öffentlichkeit und Abnehmer/Kunden haben eine hohe Bedeutung und werden mehrheitlich als *sehr wichtige* oder *eher wichtige* Zielgruppe wahrgenommen.

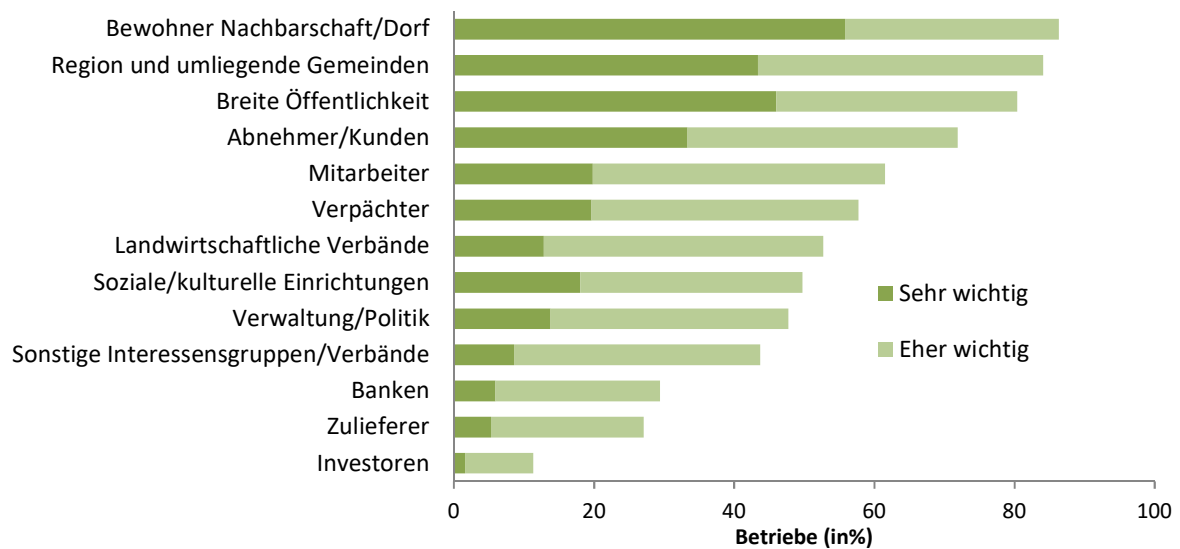


Abbildung 19: Adressaten der gesellschaftlichen Leistungen (CSR-Maßnahmen)
Gesamt=206, Mehrfachantworten

Entsprechend erfolgt die Einbeziehung der Zielgruppen und ihrer Anliegen ganz überwiegend bzw. bei knapp 90% der befragten Unternehmen über Gespräche und persönlichen Kontakt. Darüber hinaus sind Verbandsarbeit und gemeinsame Projekte die am zweit- und dritthäufigsten genannten Maßnahmen zum Austausch mit den Zielgruppen, diese werden bei knapp 40% bzw. 28% der landwirtschaftlichen Unternehmen genutzt.

7 Fazit

Verantwortungsübernahme in sozialen und ökologischen Belangen, wie es beim CSR-Engagement geschieht, stellt ein wichtiges gesellschaftliches Gut dar, auch wenn das Handeln bei längerfristiger Betrachtung auch durch wirtschaftliche Eigeninteressen motiviert sein kann. Es ist anzunehmen, dass der Bedarf an gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme angesichts globaler Trends und regionaler Strukturveränderungen weiter zunehmen wird. Unsere explorative Untersuchung zeigt, dass in der

landwirtschaftlichen Produktion freiwillige gesellschaftliche Leistungen erbracht werden, wobei der - anhand der Maßnahmenvielfalt gemessene - Umfang dieser Leistungen zwischen den Betrieben und zwischen den abgefragten Handlungsfeldern variiert. In allen abgefragten Handlungsbereichen gibt eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmensvertreter an, dass ihre Unternehmen CSR-Maßnahmen erbringen. Viele Betriebe engagieren sich insbesondere auf lokaler bzw. regionaler Ebene, die Bewohner in der unmittelbaren Nachbarschaft, den umliegenden Gemeinden und der Region werden als wichtigste Adressaten angesehen. Die Untersuchungsergebnisse verweisen zudem darauf, dass CSR-Engagement landwirtschaftlicher Unternehmen mit bestimmten strukturellen Bedingungen der Betriebe und Einstellungen der Betriebsleiter variiert. Ebenfalls wurde deutlich, dass nach Einschätzung der Befragten in vielen Bereichen der freiwillige Mehraufwand zur Erbringung dieser Leistungen häufig nicht bzw. nur zum Teil vom Markt vergütet oder auch nur durch die Gesellschaft anerkannt wird. Dies verweist auf ein grundsätzliches soziales Dilemma - CSR-Leistungen (insbesondere im Umweltbereich) sind häufig eine Investition, deren Nutzen insbesondere der Allgemeinheit zu Gute kommt, während die Lasten bzw. die Kosten ungleich verteilt sind bzw. überwiegend vom Leistungserbringer getragen werden. Anders als große Konzerne der Lebensmittelindustrie haben viele Landwirte zudem häufig keine eigene sichtbare Produktmarke bzw. überregionale Sichtbarkeit, für die sie sich am Markt durch gesellschaftsrelevante Mehrleistung profilieren und ein entsprechendes Trade-Off erzielen können. Label- oder Zertifikatinitiativen seitens landwirtschaftlicher Interessensverbände, des Lebensmitteleinzelhandels oder zivilgesellschaftlicher Organisationen können hier ein möglicher Ansatz sein, um bestehende Dilemmata abzubauen. Andererseits wird mit der Verknappung einer zunehmenden Zahl von ehemals scheinbar unbegrenzt vorhandenen öffentlichen Gütern immer deutlicher, dass Normen bezüglich des Inhalts von Eigentumsrechten (z.B.) an landwirtschaftlichen Flächen sowie die Reichweite der Sozialpflichtigkeit dieses Eigentums dringend thematisiert und geklärt werden müssen. Geschieht dies in der Gesellschaft, werden Wege zu einer nachhaltigen Ressourcenverwendung leichter gefunden und beschritten werden.

Damit die Implementierung von CSR-Maßnahmen in landwirtschaftlichen Betrieben langfristig Bestand haben und maximalen Nutzen stiften kann, ist die systematische Einbettung dieser Aktivitäten in die Unternehmenskultur und in die Geschäftsprozesse hilfreich. Dazu gehört zunächst die Identifikation gesellschaftlicher Herausforderungen mit direkten Bezügen zur Landwirtschaft und die Einbeziehung entsprechender Maßnahmen in die betriebliche Strategieentwicklung. Dies beinhaltet dann auch die Budgetierung von CSR-Maßnahmen, ein entsprechendes Controlling, einen kontinuierlichen Stakeholderdialog und nicht zuletzt auch die Kommunikation der Werte und Leistungen nach innen und außen. Hier zeichnen sich Handlungsbedarfe ab, die es allerdings an die personellen, finanziellen und zeitlichen Kapazitäten landwirtschaftlicher Unternehmen anzupassen gilt. Gerade kleinere

landwirtschaftliche Unternehmen haben geringe finanzielle Spielräume, die eine realistische Einschätzung zur Realisierbarkeit und zum Umfang des eigenen gesellschaftlichen Engagements erfordern. Überbetriebliche Kooperationsansätze, gemeinschaftliche Aktivitäten und Netzwerke können hier eine weitere Möglichkeit sein, um Kapazitäten und Ressourcen zu bündeln.

Zusammenfassung

Corporate Social Responsibility in der deutschen Landwirtschaft – Verbreitung, Ausgestaltung, Motive

Um der zunehmend größer werdenden Diskrepanz zwischen landwirtschaftlicher Praxis und den Erwartungen der Gesellschaft zu begegnen, um zukünftige Risiken abzufedern und um den betrieblichen Wandel eigenbestimmt zu steuern, sind die Landwirte zukünftig in verstärktem Umfang gefordert, sich selber proaktiv mit den Forderungen der Gesellschaft auseinanderzusetzen und eigene Leistungen zu kommunizieren. Eine Möglichkeit, proaktiv den Herausforderungen zu begegnen, ist die bewusste Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Dieser Ansatz hat sich in der Managementliteratur unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) etabliert. Dieser Beitrag betrachtet anhand von Ergebnissen einer Befragung unter Landwirten die Verbreitung von CSR-Maßnahmen in der deutschen Landwirtschaft. Unsere explorative Untersuchung zeigt, dass in der landwirtschaftlichen Produktion freiwillige gesellschaftliche Leistungen erbracht werden, wobei der - anhand der Maßnahmenvielfalt gemessene - Umfang dieser Leistungen zwischen den Betrieben und zwischen den abgefragten Handlungsfeldern variiert. In allen abgefragten Handlungsbereichen gibt eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmensvertreter an, dass ihre Unternehmen CSR-Maßnahmen erbringen. Viele Betriebe engagieren sich insbesondere auf lokaler bzw. regionaler Ebene, die Bewohner in der unmittelbaren Nachbarschaft, den umliegenden Gemeinden und der Region werden als wichtigste Adressaten angesehen. Die Untersuchungsergebnisse verweisen zudem darauf, dass CSR-Engagement landwirtschaftlicher Unternehmen mit bestimmten strukturellen Bedingungen der Betriebe und Einstellungen der Betriebsleiter variiert. Ebenfalls wurde deutlich, dass nach Einschätzung der Befragten in vielen Bereichen der freiwillige Mehraufwand zur Erbringung dieser Leistungen häufig nicht bzw. nur zum Teil vom Markt bzw. der Gesellschaft vergütet wird.

Summary

Corporate Social Responsibility in German farming – prevalence, organisation, motives

In order to address the increasing discrepancy between agricultural practices and the expectations of society, to mitigate future risks and to manage structural change in a self-determined manner, farmers are increasingly being required to proactively deal with society's demands and to explain the work that they are doing. One option for tackling these challenges is the explicit integration of social responsibility into farming operations. Management literature has coined the phrase “corporate social responsibility” (CSR) to refer to this approach. This paper is based on the results of a survey of farmers and investigates the spread of CSR activities in German agriculture. Our explorative analysis shows that farms are voluntarily contributing to society; however, the extent of these voluntary activities – calculated based on the range of measures – varies between farms and the investigated fields of activity. A clear majority of respondents claim that their farming enterprises deliver CSR measures in all the investigated fields of activity. Many farms engage at the local or regional level in particular; the residents living in the immediate vicinity, surrounding communities and the region are perceived as the most important target audiences. Furthermore, the survey results indicate that the CSR activities undertaken by farming enterprises vary according to the specific structural conditions of the farms and the attitudes of the farm managers. It was also shown that the respondents believe that the additional work required to deliver CSR services is often not remunerated, or only in part, by the market or society.

Anhang 1: Ausgewählte Leitlinien zur Umsetzung von CSR/Nachhaltigkeitsmanagement

ISO 26000	International Organization for Standardization (Internationale Organisation für Normung) (ISO)	<p>Der Leitfaden bietet Orientierung und Empfehlungen, wie sich Organisationen gesellschaftlich verantwortlich verhalten können. Die Anwendung ist freiwillig, keine zertifizierbare Norm. Kernthemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsführung • Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken • Menschenrechte • Konsumenten Anliegen • Arbeitspraktiken • Umwelt • Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft
SAFA-Leitlinien	Food and Agriculture Organization of the United Nations (Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen) (FAO)	<p>Nachhaltigkeitsbewertung von Agrar- und Lebensmittelsystemen. Die Leitlinien definieren vier Dimensionen der Nachhaltigkeit, die sich in 21 Themen (in Klammern) und insgesamt 58 Unterthemen untergliedern. Für jedes dieser Unterthemen wurden konkrete Zielvorgaben formuliert, anhand derer es möglich ist, Nachhaltigkeitsleistungen zu bewerten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Integrität (Atmosphäre, Wasser, Boden, Material und Energie, Biodiversität, Tierwohl) • Ökonomische Resilienz (Investitionen, Vulnerabilität, Produktinformation und -qualität, lokale Wirtschaft) • Soziales Wohlergehen (angemessene Existenzbedingungen, faire Handelspraktiken, Arbeitsrechte, Equity (z.B. Gleichberechtigung), menschliche Gesundheit und Sicherheit, kulturelle Vielfalt) • Gute Unternehmensführung (Firmenethik, Rechenschaftspflicht, Teilhabe, Rechtsordnung, holistisches Management)
GRI Sustainability Reporting Standards	Global Reporting Initiative (GRI)	<p>Für die Umsetzung der CSR-Berichtspflicht liefert GRI eines der vorgeschlagenen Rahmenwerke. Modulares, miteinander verknüpftes Set an Standards.</p> <p>GRI 100 Serie (Universelle Standards): Geben der berichtenden Organisation eine Anleitung zur Verwendung der Standards, Darlegung der relevanten Kontextinformationen einer Organisation und Angaben, wie wesentliche Themen gehandhabt werden.</p> <p>GRI 200 Serie (Wirtschaftliche Standards): Wirtschaftliche Leistung, Marktpräsenz, Indirekte ökonomische Auswirkungen, Beschaffungspraktiken, Korruptionsbekämpfung, wettbewerbswidriges Verhalten, Steuern</p> <p>GRI 300 Serie (Umweltstandards): Materialien, Energie, Wasser und Abwasser, Biodiversität, Emissionen, Abwasser und Abfall, Umwelt-Compliance, Umweltbewertung der Lieferanten</p> <p>GRI 400 Serie (Soziale Standards): Beschäftigung, Arbeitnehmer-Arbeitgeber Verhältnis, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Diversität und Chancengleichheit, Nichtdiskriminierung, Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen, Kinderarbeit, Sicherheitspraktiken, Rechte indigener Völker, Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte, Lokale Gemeinschaften, Soziale Bewertung der Lieferanten, Politische Einflussnahme,</p>

		Kundengesundheit und-sicherheit, Marketing und Kennzeichnung, Schutz der Kundendaten, Sozioökonomische Compliance
DLG-Standard „Nachhaltige Landwirtschaft“	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG e.V.)	<p>Freiwilliges Instrument zur Nachhaltigkeitsbewertung und Nachhaltigkeitszertifizierung landwirtschaftlicher Betriebe. Für die Zertifizierung wurden für die Indikatoren Zielwertbereiche entwickelt, um den Nachhaltigkeitsstatus eines Betriebes zu ermitteln. Folgende Bereiche und Indikatoren werden für den Ackerbau definiert, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökologie: Stickstoff-Saldo, Phosphor-Saldo, Humusbilanz-Saldo, Treibhausgase, Pflanzenschutzintensität, Biodiversität, Bodenschutz, Wasserschutz • Soziales: Entlohnung, Arbeitszeit, Urlaub, Aus- und Weiterbildung, Arbeitnehmerbelange, Arbeitgeber, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Gesellschaftliches Engagement • Ökonomie: Ordentliches kalkulatorisches Ergebnis, Netto-Cash-Flow, Ausschöpfung der langfristigen Kapitaldienste, Gewinnrate, Eigenkapitalquote • Management: Betriebsleitbild, Risikomanagement
RISE 3.0	Hochschule für Agrar-, Forst und Lebensmittelwissenschaften (HAFL), Berner Fachhochschule, (BFH-HAFL)	<p>RISE – Response-Inducing Sustainability Evaluation bzw. Maßnahmenorientierte Nachhaltigkeitsanalyse landwirtschaftlicher Betriebe. RISE ist weder Kontrollmethode noch ein Zertifizierungsinstrument.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bodennutzung: Bodenmanagement, Produktivität Pflanzenproduktion, Humus, Bodenreaktion, Bodenerosion, Bodenverdichtung • Tierhaltung: Management der Tierproduktion, Produktivität der Tierproduktion, Möglichkeit zu artgerechtem Verhalten, Lebensbedingungen, Tiergesundheit • Betriebsmittel und Umweltschutz: Materialflüsse, Düngung, Pflanzenschutz, Luftbelastung, Boden- und Gewässerbelastung • Wassernutzung: Wassermanagement, Wasserversorgung, Wassernutzungsintensität, Bewässerung • Energie und Klima: Energiemanagement, Energieintensität, Treibhausgasbilanz • Biodiversität und Pflanzenschutz: Biodiversitätsmanagement, Ökologische Infrastrukturen, Intensität der Produktion, Verteilung ökologischer Infrastrukturen, Vielfalt der landwirtschaftlichen Produktion • Lebensqualität: Beruf und Ausbildung, Finanzielle Situation, Soziale Beziehungen, Persönliche Freiheit Werte, Gesundheit • Wirtschaftlichkeit: Liquidität, Stabilität, Rentabilität, Verschuldung, Existenzsicherung • Betriebsführung: Ziele, Strategie und Umsetzung, Informationsverfügbarkeit, Risikomanagement, Tragfähige Beziehungen

Anhang 2: Zusammensetzung der untersuchten Stichprobe

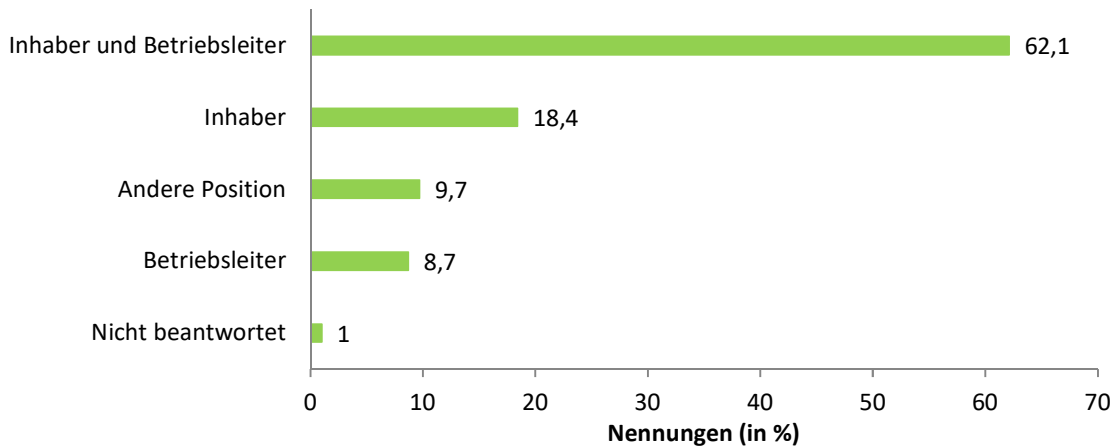


Abbildung 1: Position der Befragungsteilnehmer in den landwirtschaftlichen Betrieben; Gesamt=206

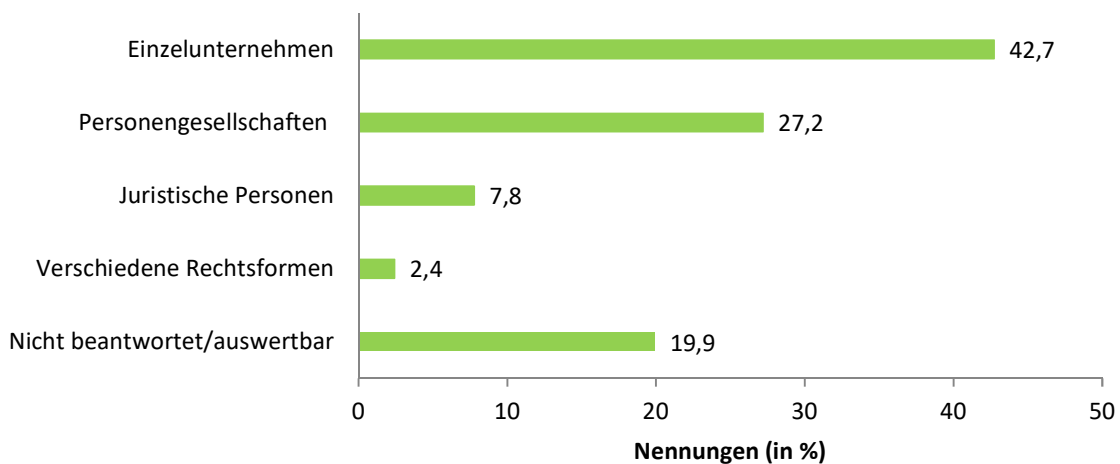


Abbildung 2: Rechtsform der landwirtschaftlichen Unternehmen, bei denen die Befragten tätig sind; Gesamt=206

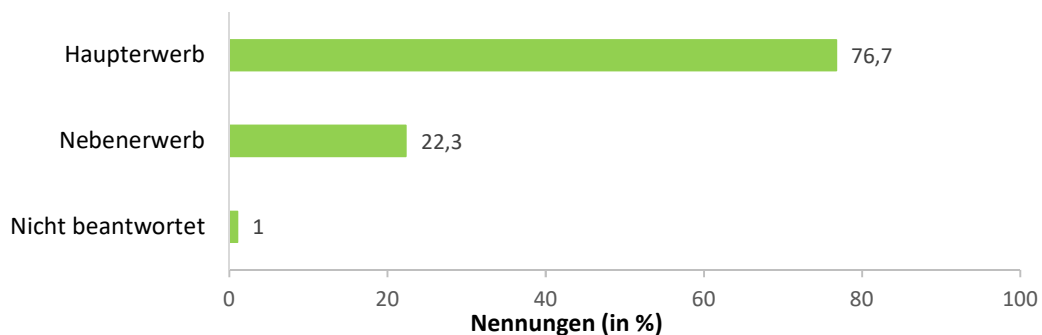
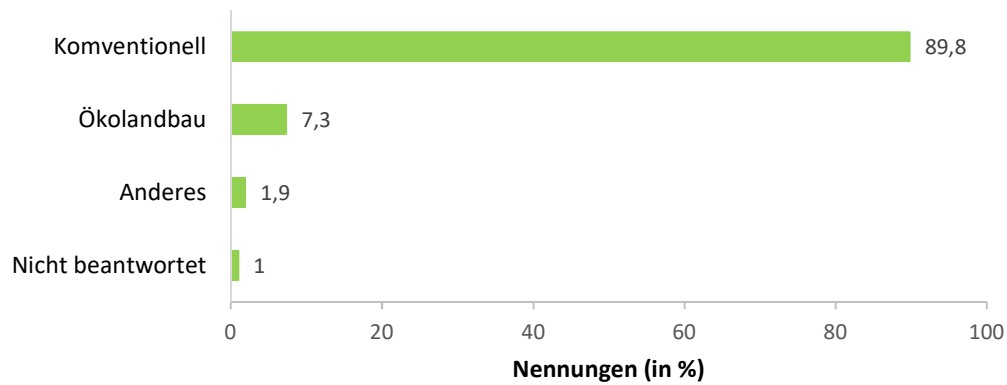


Abbildung 3: Erwerbsform der Betriebe, bei denen die Befragten tätig sind; Gesamt=206



Anderes= Weitere 2 % bzw. 4 Befragungsteilnehmer geben „Anderes“ als Betriebsform an. Hier wurde Ökolandbau ohne Verbandszugehörigkeit (1 Nennung), integrierter Landbau (2 Nennungen) und Mischformen von Konventionell und Ökolandbau (1 Nennung) genannt.

Abb. 4: Betriebsform der Betriebe, bei denen die Befragten tätig sind; Gesamt=206

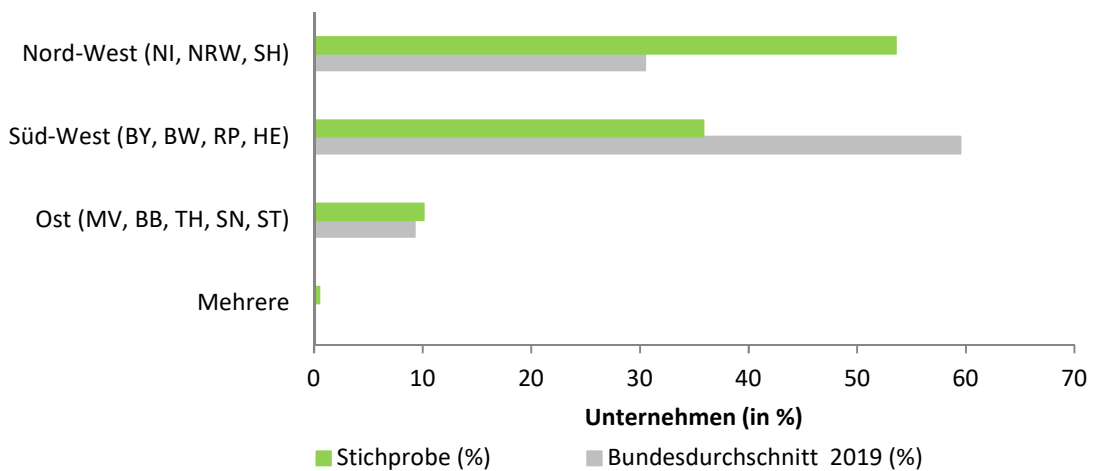


Abb. 5: Regionale Verteilung der landwirtschaftlichen Unternehmen in der Stichprobe Gesamt=198, (8 Betriebe ohne Angabe), (DESTATIS 2019)

Tabelle 1: Betriebswirtschaftliche Ausrichtung und landwirtschaftlich genutzte Fläche (LF)

Ausrichtung*	LF Größenklassen in Hektar (ha)						Gesamt
	1-50	51-100	101-250	251-500	501-1 000	≥ 1 000	
Ackerbau	14	15	26	11	3	6	75
Veredelung	11	12	11	1	1	1	37
Pflanzenbau-Viehhaltung	7	13	3	5	3	3	34
Futterbau	14	8	6	0	0	1	29
Viehhaltung-Verbund	4	3	1	1	0	0	9
Dauerkulturen	5	1	2	0	0	0	8
Sonstiges	2	0	1	0	1	1	5
Pflanzenbau-Verbund	1	0	0	1	0	0	2
Gartenbau	0	1	0	0	0	0	1
LF Klassen Stichprobe	58	53	50	19	8	12	200
LF Klassen Stichprobe (%)	29	26,5	25	9,5	4	6	100
LF Klassen Bundesdurchschnitt (%) ***	68,6	17,0	13,0	0,9	0,5		100

N= 200, (6 Betriebe ohne Angabe), *Allgemeine betriebswirtschaftliche Ausrichtung nach dem gemeinschaftlichen Klassifizierungssystem gemäß Verordnung (EG) Nr. 1242/2008, *** Destatis 2019

Literatur

1. BERNER FACHHOCHSCHULE / FACHHOCHSCHULE FÜR AGRAR-, FORST- UND LEBENSMITTELWISSENSCHAFTEN (BFH-HAFL) (2017). Kurzbeschrieb RISE (Response-Inducing Sustainability Evaluation) Massnahmenorientierte Nachhaltigkeitsanalyse landwirtschaftlicher Betriebe. Bern, <https://www.bfh.ch/dam/jcr:a7cfa1ee-f429-4bbf-b711-f060e5219fb8/was-ist-rise.pdf>.
2. BOWEN, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Happer & Brothers.
3. BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) (2017). Agrar-Report 2017 Biologische Vielfalt in der Agrarlandschaft. Bonn- Bad Godesberg: Bundesamt für Naturschutz, https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/landwirtschaft/Dokumente/BfN-Agrar-Report_2017.pdf.
4. BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (BMUB); BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) (2016). Naturbewusstsein 2015 Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin: BMUB, www.bfn.de/fileadmin/BfN/gesellschaft/Dokumente/Naturbewusstseinsstudie2015.pdf.
5. CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review* 4 (4):497-505, doi: 10.5465/amr.1979.4498296.
6. CARROLL, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons* 34 (4):39-48, doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.
7. CARROLL, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics* 44 (2):87-96, doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002.
8. CHATALOVA, L.; WOLZ, A. (2019). Die Probleme der Anderen: Sind Landwirte für den ländlichen Raum zuständig? *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 97 (2):29, doi: 10.12767/buel.v97i2.227
9. DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFTS-GESELLSCHAFT (DLG e.V.) (o.J.). DLG Zertifikat Nachhaltige Landwirtschaft. http://www.nachhaltige-landwirtschaft.info/fileadmin/downloads/pdf/Flyer_Nachhaltigkeit.pdf (Zugriff am 28.6.2019); eine aktualisierte Fassung ist hier verfügbar: https://www.dlg-nachhaltigkeit.info/fileadmin/downloads/pdf/Folder_NHZ_Landwirte.pdf.
10. ELKINGTON, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of twentieth century business. *Journal of Business Ethics* 23 (2):229-231, doi: 10.1023/A:1006129603978.
11. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO) (2014). Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems - Guidelines Version 3.0. Rome: FAO, <http://www.fao.org/3/a-i3957e.pdf>.
12. FRANZ, A.; DEIMEL, I.; SPILLER, A. (2012). Concerns about animal welfare: a cluster analysis of German pig farmers. *British Food Journal* 114 (10):1445-1462, doi: 10.1108/00070701211263019.
13. FREEMAN, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*: Cambridge university press.
14. GALBREATH, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review* 21 (2):109-127, doi: 10.1108/09555340910940123.
15. GEROWITT, B. (2013). Biodiversität im Grünland-unverzichtbar für die Landwirtschaft und Gesellschaft. *Agrobiodiversität im Grünland nutzen und schützen. Tagungsband eines Symposiums am 12. und 13. November 2013 in Berlin* 12: 21-32, <https://repository.publisso.de/resource/frl:6399437/data>.

16. GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) (2018). GRI Sustainability Reporting Standards. Global Reporting Initiative (GRI), <https://www.globalreporting.org/standards/> (Zugriff am 25.6.2019).
17. GOTTWALD, F.; STEIN-BACHINGER, K. (2016). Landwirtschaft für Artenvielfalt – Ein Naturschutzmodul für ökologisch bewirtschaftete Betriebe. (2. Auflage), <https://www.landwirtschaft-artenvielfalt.de/>, 208 S.
18. HARTMANN, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics* 38 (3):297-324, doi: 10.1093/erae/jbr031.
19. HARTMANN, M.; HEINEN, S.; MELIS, S.; SIMONS, J. (2013). Consumers' awareness of CSR in the German pork industry. *British Food Journal* 115 (1):124-141, doi: 10.1108/00070701311289911.
20. HEINEN, S. (2015). Corporate Social Responsibility Analyse der Relevanz und Determinanten am Beispiel der Wertschöpfungskette Schweinefleisch. Vol. 19, *Nachhaltigkeits-Management – Studien zur nachhaltigen Unternehmensführung*. Hamburg: Kovač.
21. HEYDER, M.; THEUVSEN, L. (2012). Determinants and effects of corporate social responsibility in German agribusiness: A PLS model. *Agribusiness* 28 (4):400-420, doi: 10.1002/agr.21305.
22. HIRSCHAUER, N.; GRÜNER, S.; MUßHOFF, O.; BECKER, C. (2019). Twenty Steps Towards an Adequate Inferential Interpretation of p-Values in Econometrics. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik* 239 (4), doi: 10.1515/jbnst-2018-0069.
23. INTERNATIONALER RAT ZUR ERHALTUNG DES WILDES UND DER JAGD (CIC) NIEDERWILDKOMMISSION; DEUTSCHE WILDTIER STIFTUNG (2011). "Mähtod" – Wildtierversuche durch Landwirtschaft. Hamburg, <http://docplayer.org/24936028-Maehetod-wildtierversuche-durch-landwirtschaft.html>.
24. INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO) / TMB WORKING GROUP ON SOCIAL RESPONSIBILITY (2010). ISO 26000:2010, Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.
25. KIRMER, A.; PFAU, M.; MANN, S.; SCHRÖDTER, M.; TISCHEW, S. (2016). Erfolgreiche Anlage mehrjähriger Blühstreifen auf produktiven Standorten durch Ansaat wildkräuterreicher Samenmischungen und standortangepasste Pflege. *Natur und Landschaft* 91 (3):109-118, doi: 10.17433/3.2016.50153383.109-118.
26. LOEW, T.; ANKELE, K.; BRAUN, S.; CLAUSEN, J. (2004). Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Berlin, Münster: Future e. V.-Umweltinitiative von Unternehm(e)r(n) und Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). https://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Themen/Einfuehrung/ioew_csr_diskussion_2004.pdf
27. LOEW, T.; BRAUN, S. (2009). CSR-Handlungsfelder – Die Vielfalt verstehen. Ein Vergleich aus der Perspektive von Unternehmen, Politik, GRI und ISO 26000. Berlin, München: Institute for Sustainability.
28. LOEW, T.; F. ROHDE, F. (2013). CSR und Nachhaltigkeitsmanagement, Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen, Berlin.
29. LORLEBERG, W.; HENNEMANN, M. (2006). Unternehmerische Verantwortung und Leistungen der Landwirtschaft für die Gesellschaft. Konferenzbeitrag: Soester Agrarforum, 13.1.2006, Soest, https://www4.fh-swf.de/media/downloads/fbaw_1/download_1/professoren_1/lorleberg/lorleberg/verffentlichung/Gesellschaftliche-Verantwortung-Feb06.pdf.
30. LUHMANN, H.; SCHAPER, C.; THEUVSEN, L. (2016). Future-oriented dairy farmers' willingness to participate in a sustainability standard: Evidence from an empirical study in Germany. *International Journal on Food System Dynamics* 7 (3):243-257, doi: 10.18461/ijfsd.v7i3.735.

31. LUHMANN, H.; THEUVSEN, L. (2016). Corporate social responsibility in agribusiness: Literature review and future research directions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 29 (4):673-696, doi: 10.1007/s10806-016-9620-0.
32. LUHMANN, H.; THEUVSEN, L. (2017a). Corporate Social Responsibility: Exploring a Framework for the Agribusiness Sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 30 (2):241-253, doi: 10.1007/s10806-017-9665-8.
33. LUHMANN, H.; THEUVSEN, L. (2017b). CSR activities in the German poultry sector: differencing preference groups. *International Food and Agribusiness Management Review* 20 (3):321-334, doi: 10.22004/ag.econ.264227.
34. MAIGNAN, I.; RALSTON, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies* 33 (3):497-514, doi: 10.1057/palgrave.jibs.8491028.
35. MALONI, M. J.; BROWN, M.E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of Business Ethics* 68 (1):35-52, doi: 10.1007/s10551-006-9038-0.
36. MINISTERIUM FÜR UMWELT (2018). Informationsbroschüre über die einzuhaltenden Cross Compliance-Vorschriften. Magdeburg: Ministerium für Umwelt Landwirtschaft und Energie Sachsen-Anhalt, https://mule.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MLU/MLU/03_Landwirtschaft/Landwirtschaft_SA/Cross_Compliance/Broschuere_CC_2018_2_neu_bf1_klein.pdf.
37. PELZETER, A.; BUSTAMANTE, S.; DECKMANN, A.; EHLSCHEIDT, R.; FREUDENBERGER, F. (2015). Mitarbeiterrekrutierung und -bindung durch CSR: Erkenntnisse aus sechs Fallstudien. *Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin)*. 87, School of Economics and Law (HWR Berlin) <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/128139/1/847809722.pdf>.
38. SCHAFT, F. (2020). CSR in German agriculture. Dataset, Survey data, Germany GESIS, *SowiDataNet*, doi: 10.7802/1962.
39. SCHWERK, A. (2012). Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen. In: SCHNEIDER, A.; SCHMIDPETER, R. (Hrsg.). *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 331-356. Berlin, Heidelberg: Springer.
40. STATA CORP. (2017). *Stata Statistical Software: Release 15*. College Station, TX: StataCorp LLC.
41. STATISTISCHES BUNDESAMT (DESTATIS) (2019) *Landwirtschaftliche Betriebe, Betriebsgrößenstruktur nach Bundesländern* (November 2019). Zugriff am 28.1.2020 <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Tabellen/betriebsgroessenstruktur-landwirtschaftliche-betriebe.html>
42. VON HARDENBERG, L.; HEISE, H. (2018). German Pig Farmers' Attitudes towards Animal Welfare Programs and their Willingness to Participate in these Programs: An Empirical Study. *International Journal on Food System Dynamic* 9 (3):289-301, doi: 10.18461/ijfsd.v9i3.937.
43. WILLERS, C. (2016). *CSR und Lebensmittelwirtschaft: Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain*. Berlin, Heidelberg: Springer.

¹⁾ Führen mehre Betriebe die gleiche Anzahl von Maßnahmen durch, bekommt jeder dieser Betriebe den gleichen Rangwert zugeordnet, und zwar wird zur Anzahl der Betriebe mit weniger Maßnahmen die Hälfte der Anzahl der gleichrangierten Betriebe hinzuaddiert. Wenn z.B. 10 Betriebe in einem Handlungsfeld keine Maßnahmen durchführen, erhielten sie alle den Rangwert 5.

²⁾ Detaillierte Schätzergebnisse (Stata log file) sind unter <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3608856> verfügbar.

³⁾ Belastbare Schlussfolgerungen über typische Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen in der deutschen Landwirtschaft (d.h. Schlussfolgerungen über Verteilungsparameter dieser Unterschiede) hätten, neben anderen Voraussetzungen erfordert, dass die Ergebnisse auf einer Zufallsstichprobe aus dieser Grundgesamtheit beruhen (vgl. z.B. HIRSCHAUER et al. 2019). Wenngleich dies hier nicht der Fall ist (s. Abschnitt 3.1), haben wir als Arbeitshypothese angenommen, dass die Verteilung der Variablen in unserer Stichprobe der Verteilung in einer Zufallsstichprobe hinreichend nahe kommt. Exakte inferentielle Schlüsse sind aber auch deshalb nicht möglich, weil für die Bonferroni-Korrektur zwar die Anzahl der Faktorstufen der jeweiligen Faktorvariable, nicht aber die Anzahl der insgesamt untersuchten Faktorvariablen berücksichtigt wurde. So stellen insbesondere die aus der inferentiellen Statistik entlehnten Grenzen des Streubereichs aus Tabelle 1 hier keine statistisch festen Bezugsgrößen dar, sondern sollen lediglich als Anhaltspunkte bei der Bildung von Hypothesen über Zusammenhänge dienen.

Anschrift der Autoren

Dr. Franziska Schaft und Dr. Stephan Brosig,

Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien (IAMO),
Theodor-Lieser-Str. 2,
06120 Halle (Saale)

Email: Franziska Schaft schaft@iamo.de
Stephan Brosig brosig@iamo.de