

**Landwirtschaft und Gesellschaft:
Community Supported Agriculture als innovative Nische**

Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Fakultät für Agrarwissenschaften
der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von
Marie Wellner
geboren in Salzgitter-Bad

Göttingen, im Mai 2018

D7

1. Referent: Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

2. Referent: Prof. Dr. Claudia Neu

Tag der mündlichen Prüfung: 10. Juli 2018

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Teil I: Community Supported Agriculture in Deutschland	17
I.1 Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken	17
I.2 Community Supported Agriculture (CSA): eine vergleichende Analyse für Deutschland und Österreich	36
I.3 Community Supported Agriculture in Deutschland	47
I.4 Management durch IT-basierte Planungsinstrumente – Fallstudie einer Community Supported Agriculture	69
I.5 Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative	77
I.6 Soziale Nachhaltigkeit durch Community Supported Agriculture – hält das Konzept, was es verspricht?	90
I.7 Value Structures Determining Community Supported Agriculture – Insights from Germany	113
I.8 Improving Commitment in Community Supported Agriculture – The Power of Self-Transcendence	140
I.9 Community Supported Agriculture – Determinanten der Teilnahmebereitschaft deutscher Landwirte	165
I.10 Non-participants interest in CSA – Insights from Germany	184
Teil II: Die gesellschaftliche Wahrnehmung der Landwirtschaft	211
II.1 Consumers' Attitude towards Animal Husbandry – What Difference Does a Direct Contact Make?	211
II.2 Only bad news are good news – Landwirtschaft aus journalistischer Sicht	233
II.3 Determinanten der Entscheidung für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit – Eine Analyse auf Grundlage der Theory of Planned Behavior	247
Schlussbetrachtung und Ausblick	271
Publikationsverzeichnis	290
Erklärungen	293

Lebenslauf	294
Danksagung.....	295

Einleitung

Als Teil einer hochspezialisierten und global vernetzten Branche streben landwirtschaftliche Betriebe die effiziente Bedienung der Bedürfnisse des Marktes an. Einen starken Druck auf die Betriebe üben dabei die geringen Erzeugerpreise, stetig steigende produktionstechnische Auflagen und ein intensiver Wettbewerb um begrenzt verfügbare Produktionsfaktoren, wie beispielsweise landwirtschaftliche Nutzfläche (LANGENBERG, 2018), aus. Um dennoch im Wettbewerb bestehen zu können, verfolgt ein großer Teil der landwirtschaftlichen Betriebe die Strategie der Kostenführerschaft, die auf einer betrieblichen Spezialisierung und dem Erzielen von Skaleneffekten basiert (BALMANN und SCHAFT, 2008; WBA, 2015). Das hierfür notwendige betriebliche Wachstum, das zum Ausscheiden strategisch gleich aufgestellter, aber weniger wettbewerbsfähiger Betriebe führt, resultiert in dem seit mehreren Jahrzehnten anhaltenden Strukturwandel der Landwirtschaft (ISERMEYER, 2014; GINDELE et al., 2015). Diese als Dilemma des „Wachsen oder Weichen“ bekannte Entwicklung hat die Struktur des Agrarsektors tiefgreifend verändert: Die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist stark gesunken (THEUVSEN und EMMANN, 2012) und eine zunehmende Intensivierung und Mechanisierung prägen die Produktionsprozesse (KIRSCHKE et al., 2007).

Doch auch die gesellschaftlichen Erwartungen an die Agrarbranche haben sich verändert: Während noch vor einigen Jahrzehnten die Produktion sicherer und günstiger Lebensmittel im Fokus stand, richtet sich die gesellschaftliche Aufmerksamkeit heute auf weiterreichende Aspekte, wie beispielsweise eine nachhaltige Produktionsweise (WBA, 2015). Weite Teile der Bevölkerung fordern von der Landwirtschaft vermehrt die Erbringung ökologischer und gemeinnütziger Dienstleistungen sowie die Umsetzung höherer Tierwohlstandards (LIEBERT, 2009; ZANDER et al., 2013). Die empfundene geringe Transparenz und der als industriell wahrgenommene Charakter der modernen Landwirtschaft stoßen auf eine zunehmende Ablehnung in weiten Teilen der Gesellschaft. Gängige Produktionspraktiken – insbesondere in der landwirtschaftlichen Tierhaltung – werden ethisch und moralisch hinterfragt (LASSEN et al., 2006; HEISE und THEUVSEN, 2017; GRUNERT et al., 2018). Die öffentlich geführten und häufig emotional stark aufgeladenen Debatten um landwirtschaftliche Stallbauvorhaben, Tierwohlstandards oder den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln verdeutlichen exemplarisch die Vorbehalte, die Teile der Gesellschaft der Landwirtschaft entgegenbringen (DEIMEL et al., 2012; THORSØE und KJELDSSEN, 2015; HEISE, 2017; GIAMPIETRI et al., 2016).

Die Akzeptanz landwirtschaftlicher Produktionspraktiken durch die Gesellschaft ist als sogenannte „license to operate“ zu einem relevanten – und oftmals kritischen – Produktionsfaktor geworden (HIB, 2006; ARNOT et al., 2016; PORTER und KRAMER, 2018). Die weitreichenden Auswirkungen einer fehlenden gesellschaftlich erteilten Lizenz veranschaulicht das Beispiel der „grünen“ Gentechnik in der Pflanzenzüchtung, deren Ablehnung in der Bevölkerung seit den 1990er Jahren kontinuierlich gestiegen ist: Obgleich der Einsatz gentechnisch veränderter

Organismen aus wissenschaftlicher Sicht vielversprechende Möglichkeiten eröffnet, beispielsweise höhere Erträge zur Sicherung der Welternährung oder resistenterere Pflanzen für den Anbau unter widrigen klimatischen Bedingungen, führte die ablehnende gesellschaftliche Haltung sowie ihre Reflektion in den Medien und den Aktionen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) nahezu zum Erliegen dieses nach Einschätzung von Fachleuten zukunftsweisenden Forschungsgebietes in Deutschland (STURGIS und ALLUM, 2004; HEYDER und THEUVSEN, 2009; BUTKOWSKI et al., 2017; BRITWUM und BERNARD, 2018). Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich gegenwärtig in der öffentlichen Debatte über ein mögliches Verbot des Wirkstoffes Glyphosat, dessen gesellschaftlich gefürchteten Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit gegenwärtig keine wissenschaftliche Bestätigung finden (KOCH et al., 2017). Die fehlende gesellschaftliche Akzeptanz einzelner Produktionspraktiken und der daraus resultierende Druck auf politische Institutionen kann von der Erhöhung der Produktionsauflagen bis zum gänzlichen Verbot der betrachteten Praktiken reichen (ARNOT et al., 2016).

Aus Sicht vieler in der Agrarbranche tätiger Personen beruht die Ablehnung gängiger Produktionspraktiken durch die Gesellschaft zumindest teilweise auf unzureichenden Kenntnissen der Bevölkerung über die Lebensmittelproduktion. Der Annahme des *knowledge deficit model* entsprechend, wird die gesellschaftliche Kritik an der modernen Landwirtschaft überwiegend auf fehlendes Wissen der Verbraucher zurückgeführt (STURGIS und ALLUM, 2004; LASSEN et al., 2006; BESLEY und NISBET, 2011). Auch die Verbraucher selber schätzen ihr Wissen über die landwirtschaftliche Tierhaltung überwiegend als gering ein (HEISE und THEUVSEN, 2017), wenngleich zwischen verschiedenen Konsumentengruppen starke Unterschiede hinsichtlich des Wissensstandes zur modernen Landwirtschaft beobachtet werden können (HEISE, 2017; SONNTAG, 2018). Die geringe Präsenz der Landwirtschaft im öffentlichen Alltag wird als eine wesentliche Ursache dieser Entwicklung angesehen: Durch die sinkende Betriebsanzahl und den geringeren Arbeitskräftebedarf haben immer weniger Menschen einen persönlichen Bezug zur Landwirtschaft (ALBERSMEIER und SPILLER, 2010). Die rasch voranschreitende Urbanisierung verstärkt diesen Trend zusätzlich (GOLLIN et al., 2015). Ihr Wissen über die Landwirtschaft beziehen weite Teile der Gesellschaft aus der Medienberichterstattung (FEINDT et al., 2004; DEIMEL et al., 2012), die somit einen direkten Einfluss auf die gesellschaftliche Wahrnehmung der Branche ausübt (HELMLE, 2011). Die Medienberichterstattung ist aus Sicht der Agrarbranche jedoch überwiegend negativ konnotiert (KAYSER et al., 2012). Das in den Medien vermittelte Bild der Agrarbranche ist stark durch die individuelle Wahrnehmung der berichtstattenden Journalisten geprägt und vermag nur ein schematisches, stark vereinfachtes und kategorisch interpretiertes Bild von komplexen realen Zusammenhängen wiederzugeben (BECK, 2013). Während die ökologische Landwirtschaft überwiegend positiv mit Aspekten des Umwelt- und Naturschutzes assoziiert wird, werden konventionelle Bewirtschaftungsweisen eher als umwelt- und gesundheitsschädlich abgebildet (VIERBOOM und HÄRLEN, 2000; DE JANVRY, 2010). Besonders der Begriff der „Massentierhaltung“ und die – teilweise nur empfundenen – Lebensmittelkrisen haben in jüngerer Vergangenheit das Bild der Agrar-

und Ernährungsbranche in den Medien geprägt (KAYSER et al., 2012; RIEGER, 2017). Diese negativ konnotierten Berichterstattungen bleiben lange Zeit im kollektivem Gedächtnis erhalten (SPILLER et al., 2012) und haben das Vertrauen vieler Verbraucher in die landwirtschaftliche Produktion erheblich verringert (HEISE, 2017).

Die Ablehnung der konventionellen Strukturen und Produktionsweisen der global agierenden Agrar- und Ernährungsbranche durch Teile der Gesellschaft kommt in der gegenwärtigen Popularität von „bottom-up“ initiierten Graswurzelbewegungen zum Ausdruck (BRUNORI et al., 2010; WOODS und TROPP, 2015): In ihrer Rolle als „consumer citizens“ (TUCKER et al., 1981; SEYFANG, 2006) entwickeln die Teilnehmer an diesen sozialen Innovationen in alternativen Lebensmittelnetzwerken neue Strategien, um den von ihnen empfundenen Missständen entgegenzutreten. Soziale Innovationen konzeptualisieren gesellschaftliche initiierte Bewegungen, die durch neue Formen des kollaborativen Handelns nachhaltige soziale Vorteile generieren wollen, die überwiegend immaterieller Natur und nicht messbar sind (JAEGER-ERBEN et al., 2015; NEUMEIER, 2017). Sie werden von einer zunächst kleinen Personengruppe initiiert, die eine bislang gängige Praxis als problematisch wahrnimmt und daraus eine notwendige Verhaltensänderung ableitet. Die entwickelte Lösung gewinnt das Interesse weiterer Personen, die die Idee aufgreifen und weiterentwickeln. Durch die Entstehung netzwerkartiger Kooperationen, die Herausbildung von besonders geeigneten Strategien und die Abgrenzung von anderen Bewegungen nehmen die sozialen Innovationen schließlich greifbare Strukturen an, die ihre weitere Diffusion in eine größere gesellschaftliche Gruppe begünstigen (NEUMEIER, 2011). Die Bedeutung sozial initiiertter Bewegungen für die Agrarbranche veranschaulicht die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland: Aus der Ablehnung konventioneller Produktionspraktiken heraus forderte in den 1960er Jahren zunächst ein kleine, klar abgegrenzte Gruppe die ökologische Lebensmittelproduktion. Ausgehend von den Aktivitäten der ersten, intrinsisch motivierten Enthusiasten entwickelten sich ökologische Lebensmittel in den vergangenen Jahren vom Nischen- zum Mainstreamprodukt und sind mittlerweile ein fester Bestandteil im Angebot von Supermarktketten und Discountern. Die Etablierung der ökologischen Lebensmittelproduktion in der Agrarbranche führte zu einer Transformation der bestehenden Strukturen (SMITH, 2007). Die Ablehnung der konventionellen Lebensmittelproduktion durch eine besonders kritische Verbrauchergruppe drückt sich gegenwärtig in einer steigenden Popularität alternativer Lebensmittelnetzwerke aus (BRUNORI et al., 2010; WOODS und TROPP, 2015). Als lokale Versorgungsnetzwerke zeichnen sich diese Initiativen durch kurze, regional eingebettete Wertschöpfungsketten aus, die einen direkten Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten ermöglichen (CONNOLLY und KLAIBER, 2014). Alternative Lebensmittelnetzwerke streben eine nachhaltigere Lebensmittelproduktion in kleinen, sozial- und umweltverträglicheren Einheiten an (KNICKEL et al., 2009; ROSSI et al., 2017).

Das innovative, sozial ausgerichtete Konzept der Community Supported Agriculture (CSA), das in Deutschland auch als solidarische Landwirtschaft bekannt ist (KRAIB und VAN ELSSEN, 2008; VOß, 2015), ist gegenwärtig eines der populärsten alternativen Lebensmittelnetzwerke.

In einer CSA schließen sich Landwirte und Verbraucher zu einer lokalen Versorgungsgemeinschaft zusammen: Die Verbraucher sichern dem Landwirt vertraglich die Abnahme eines bestimmten Ernteanteils und die entsprechende Beteiligung an den Vollkosten der Produktion für den Zeitraum eines Jahres zu. Im Gegenzug produziert der Landwirt die Lebensmittel für die Gruppe nach bestimmten, gemeinschaftlich festgelegten Grundsätzen (CONNOLLY und KLAIBER, 2014; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Das Produktangebot umfasst überwiegend Gemüse und Obst, aber auch Milchprodukte, Fleischwaren, Honig oder Schnittblumen können in einer CSA angeboten werden (FIELDHOUSE, 1996). Neben frischen, regionalen Lebensmitteln erhalten Verbraucher durch die Teilnahme am CSA-Konzept einen persönlichen Kontakt zum Landwirt und Einblicke in die Lebensmittelproduktion, die ihnen helfen sollen, verlorengangenes Vertrauen in die Lebensmittelqualität und -sicherheit zurückzugewinnen (BREHM und EISENHAEUER, 2008). Durch die Entkopplung des landwirtschaftlichen Betriebseinkommens von der Erntemenge und -qualität wird erwartet, dass CSA in einer nachhaltigeren Lebensmittelproduktion resultiert, die ethische und moralische Aspekte berücksichtigt (ZEPEDA et al., 2013; BLOEMMEN et al., 2015). Bessere ökonomische Bedingungen für (kleine) landwirtschaftliche Betriebe, eine umweltfreundlichere Lebensmittelproduktion sowie eine stabile solidarische Gemeinschaft sind weitere wichtige Elemente des klassischen CSA-Konzeptes (HENDERSON und VAN EN, 2007; LAMINE, 2014). Als innovative Form der landwirtschaftlichen Direktvermarktung (VIERBOOM et al., 2015), zeigt CSA neue Wege der Interaktion zwischen Produzenten und Konsumenten auf. Dem Konzept wird ein hohes transformatorisches Potenzial zugesprochen, das eine nachhaltigere, sozial eingebettete und an den Wünschen der Verbraucher orientierte landwirtschaftliche Produktion begünstigt – Ziele, deren Realisierung für die künftige Entwicklung des Agrarsektors, insbesondere mit Blick auf die gesellschaftlich erteilte „license to operate“, als entscheidend angesehen werden (BRUNORI et al., 2010; POULSEN, 2017). Nicht nur für die Agrarbranche, sondern mit Blick auf die gesamte Wirtschaft wird die Integration der gesellschaftlichen Ansprüche in unternehmerische Produktionsprozesse als Form des neuen sozialen Unternehmertums als richtungsweisend für das zukünftige Potenzial der einzelnen Wirtschaftszweige angesehen (PORTER und KRAMER, 2018).

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Arbeit, das CSA-Konzept als innovative landwirtschaftliche Nischenstrategie zu untersuchen. Die Analyse des CSA-Konzeptes verspricht relevante Einsichten in die Integrationsmöglichkeiten gesellschaftlicher Ansprüche in die Landwirtschaft. Die Fokussierung auf die Erwartungen einer wachsenden, gegenüber der konventionellen Landwirtschaft kritisch eingestellten Verbrauchergruppe ermöglicht landwirtschaftlichen Betrieben die Erschließung neuer Zukunftsmärkte, die einen Ausweg aus dem Dilemma des „Wachsen oder Weichen“ aufzeigen können. Durch die Analyse der CSA-Bewegung in Deutschland sowie der Effekte eines persönlichen Kontaktes von Verbrauchern zur Landwirtschaft auf die gesellschaftliche Wahrnehmung der Branche soll das Potenzial des CSA-Konzeptes für die künftige Entwicklung der Landwirtschaft untersucht werden. Die Ergebnisse versprechen interessante praktische Implikationen, die die Integration der gesell-

schaftlichen Ansprüche in die landwirtschaftliche Produktion verbessern und so langfristig zum Erhalt der notwendigen, gesellschaftlich erteilten „license to operate“ beitragen können. Die Arbeit bietet zudem umfassende Einblicke in bislang unbeachtete Aspekte des Phänomens CSA, die maßgeblich zu dessen Verständnis und weiterer Entwicklung beitragen können sowie Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsarbeiten bieten.

Der Aufbau der Dissertation ist in Tabelle 1 dargestellt. Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit Fragestellungen zur deutschen CSA-Bewegung. Der zweite Teil der Arbeit betrachtet die Effekte eines direkten Kontaktes zu landwirtschaftlichen Betrieben auf die öffentliche Wahrnehmung der Landwirtschaft. Die zwei Themengebiete werden auf den folgenden Seiten gesondert vorgestellt, bevor die einzelnen im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studien präsentiert werden. In der Schlussbetrachtung werden die in den Studien gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst sowie praktische und theoretische Implikationen abgeleitet; ferner wird auf bestehende Limitationen und weiteren Forschungsbedarf verwiesen. Die Arbeit schließt mit einem Ausblick.

Tabelle 1: Aufbau der Dissertation

Einleitung

Teil I: Community Supported Agriculture in Deutschland	I.1 Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen alternativen Lebensmittelnetzwerken I.2 Community Supported Agriculture (CSA): eine vergleichende Analyse für Deutschland und Österreich I.3 Community Supported Agriculture in Deutschland I.4 Management durch IT-basierte Planungsinstrumente – Fallstudie einer Community Supported Agriculture I.5 Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative I.6 Soziale Nachhaltigkeit durch Community Supported Agriculture – hält das Konzept, was es verspricht? I.7 Value Structures Determining Community Supported Agriculture – Insights from Germany I.8 Improving Commitment in Community Supported Agriculture – The Power of Self-Transcendence I.9 Community Supported Agriculture – Determinanten der Teilnahmebereitschaft deutscher Landwirte I.10 Non-participants interest in CSA – Insights from Germany
--	---

Teil II: Die gesellschaftliche Wahrnehmung der Landwirtschaft	II.1 Consumers' Attitude towards Animal Husbandry – What Difference Does a Direct Contact Make? II.2 Only bad news are good news – Landwirtschaft aus journalistischer Sicht II.3 Determinanten der Entscheidung für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit – eine Analyse auf Grundlage der Theory of Planned Behavior
---	---

Schlussbetrachtung und Ausblick

Teil I: Community Supported Agriculture in Deutschland

Sozial initiierte und lokal eingebettete Graswurzelbewegungen des Agrar- und Ernährungsektors erfahren als Gegenentwurf zu den zunehmend globalisierten Lebensmittelwertschöpfungsketten in jüngerer Zeit regen Zuspruch von Teilen der Gesellschaft (DUBUSSION-QUELLIER et al., 2011; FELDMANN und HAMM, 2015). Der Wunsch nach regionalen Versorgungsstrukturen drückt sich in besonderem Maße in der wachsenden Popularität des CSA-Konzeptes aus, das als soziale Innovation und als Teil des „new rural development“ angesehen wird (HIGGINS et al., 2008; TRAVENIER, 2012; ZEPEDA et al., 2013). Die Idee einer gemeinschaftlich getragenen Landwirtschaft wurde von ersten Pionierbetrieben bereits Anfang der 1960er Jahre zeitgleich und dennoch unabhängig voneinander in Deutschland, der Schweiz und Japan entwickelt (VAN EN, 1992). Aus Europa gelangte das Konzept in den 1980er Jahren in die USA, wo es sich rasch verbreitete (CONNOLLY und KLAIBER, 2014; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Bereits 2012 wurden in den USA über 12.600 CSA-Betriebe registriert (USDA, 2012). CSA hat sich mittlerweile – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – in zahlreichen Ländern weltweit etabliert. Die zunehmende Verbreitung des CSA-Konzeptes wird vielfach als eine gesellschaftliche Antwort auf die empfundenen ökologischen und sozialen Missstände der globalisierten Lebensmittelwertschöpfungsketten interpretiert (NOST, 2014; ROSSI et al., 2017). Während das CSA-Konzept in den USA bereits seit den 1980ern ein zunehmendes wissenschaftliches Interesse erfährt (VAN DER TUIN, 1987; GROH und MCFADDEN, 1997; BROWN und MILLER, 2008; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; BLOEMMEN et al., 2015), existieren in Deutschland bisher nur vereinzelte Untersuchungen (KRAIB und VAN ELSSEN, 2008; SCHLICHT et al., 2012; BLÄTTEL-MINK et al., 2017), die viele Aspekte des komplexen Themenfeldes unberücksichtigt lassen.

Das erste Kapitel dieser Arbeit gibt daher zunächst einen Überblick über die Charakteristika des CSA-Konzeptes, seine Verbreitung in Deutschland und mögliche Einflussfaktoren auf die Diffusion des Konzeptes. Ein wichtiger Ansatzpunkt zur wissenschaftlichen Betrachtung von CSA ist die Eingrenzung des Forschungsfeldes, die in Beitrag *I.1 Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen alternativen Lebensmittelnetzwerken* vorgenommen wird. Anhand einer umfassenden Literaturanalyse bietet der Beitrag eine Übersicht über den gegenwärtigen Forschungsstand zu CSA und ähnlichen alternativen Lebensmittelnetzwerken. Im Beitrag *I.2 Community Supported Agriculture (CSA): eine vergleichende Analyse für Deutschland und Österreich* werden die möglichen Einflussfaktoren auf die unterschiedliche Verbreitung von CSA in Deutschland und Österreich analysiert. Anschließend gibt der Beitrag *I.3 Community Supported Agriculture in Deutschland* einen umfassenden Überblick über die Verbreitung von CSA in Deutschland und analysiert anhand einer web-basierten Datenerhebung die grundlegenden Charakteristika der deutschen CSA-Betriebe. Die vielfältigen Ansprüche an das Management einer CSA werden in Beitrag *I.4 Management durch IT-basierte Planungsinstru-*

mente – Fallstudie einer Community Supported Agriculture exemplarisch mithilfe der Balanced Scorecard strukturiert.

Anschließend befasst sich der erste Teil der Arbeit mit den Aspekten der Nachhaltigkeit innerhalb des CSA-Konzeptes. Unter einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion wird dabei eine Produktionsweise verstanden, die für die Landwirte ökonomisch profitabel ist und gleichzeitig die Umwelt schützt, Tierwohl gewährleistet und die Entwicklung einer ruralen Gemeinschaft fördert (SCHWARZENWELLER und LYSON, 1995). Der Nachhaltigkeitsgedanke ist tief im CSA-Konzept verankert und begründet das transformatorische Potential, das CSA nachgesagt wird (FLORA und BREGENDAHL, 2012; ROSSI et al., 2017). Für viele CSA-Mitglieder ist die erwartete nachhaltigere Produktion ein entscheidendes Teilnahmemotiv (VAN EN, 1992; HIGGINS et al., 2008; KRAIB und VAN ELSSEN, 2008; JAEGER-ERBEN et al., 2015). Dennoch wurde der mit CSA assoziierte höhere Grad der Nachhaltigkeit bislang nicht wissenschaftliche konzeptualisiert. Der Beitrag *I.5 Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative* fokussiert auf die Integration der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit im CSA-Konzept. Der Beitrag *I.6 Soziale Nachhaltigkeit durch Community Supported Agriculture – hält das Konzept, was es verspricht?* baut auf den Erkenntnissen des vorangegangenen Beitrages auf und analysiert die soziale Nachhaltigkeit innerhalb der CSA-Gemeinschaften. Basierend auf einer empirischen Analyse werden die Mitgliederstrukturen der deutschen CSAs untersucht. Die Solidarität innerhalb der Gemeinschaften – ein Schlüsselement im traditionellen CSA-Konzept (VAN EN, 1992) – wird anhand der von den Mitgliedern empfundenen gemeinschaftlichen Wertestrukturen analysiert. Als Grundlage dient die von SCHWARTZ (1992) entwickelte Theorie der grundlegenden menschlichen Werte. Geteilte Wertpräferenzen gelten als zentrales Element der CSA-Gemeinschaften, da sie nicht nur die Produktionsweisen, sondern auch das Miteinander innerhalb der Gruppe maßgeblich prägen (LAMINE, 2014; PETERSON et al., 2015; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017).

Dementsprechend nehmen die Wertestrukturen der CSA-Mitglieder auch in den folgenden zwei Beiträgen eine zentrale Position ein: Der Beitrag *I.7 Value Structures Determining Community Supported Agriculture – Insights from Germany* analysiert die Wertestruktur der deutschen CSA-Mitglieder und zielt darauf ab, die zugrundeliegenden motivationalen Strukturen einer CSA-Mitgliedschaft zu identifizieren. Anschließend analysiert der Beitrag *I.8 Improving Commitment in Community Supported Agriculture – The Power of Self-Transcendence* die Bedeutung der Wertekongruenz zwischen einzelnen Mitgliedern und der Gemeinschaft für das individuelle Commitment mit der CSA. Das affektive Commitment, das die emotionale Bindung der Mitglieder an die Gemeinschaft ausdrückt, wird als Grundvoraussetzung für den langfristigen Erfolg einer CSA angesehen (DEMPSEY et al., 2009; THORSØE und KJELDSSEN, 2016; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017).

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit schließt mit der Analyse der Teilnahmebereitschaft von Landwirten und Verbrauchern am CSA-Konzept. Die Akzeptanz durch Landwirte und Verbraucher gilt als entscheidender Faktor für die weitere Diffusion des Konzeptes und bestimmt, in welchem Umfang das vermutete transformatorische Potenzial von CSA greifen kann. Dementsprechend werden Informationen über die Faktoren, die die Teilnahmebereitschaft von Verbrauchern und Landwirten fördern oder hemmen, als zentral für die zukünftige praktische Entwicklung sowie die wissenschaftliche Untersuchung des CSA-Konzeptes erachtet (CAROLAN, 2016; ROSSI et al., 2017; VASSALOS et al., 2017). Die Beiträge *I.9 Community Supported Agriculture – Determinanten der Teilnahmebereitschaft deutscher Landwirte* und *I.10 Non-participants interest in CSA – Insights from Germany* analysieren diese Aspekte anhand der Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (VENKATESH et al., 2003).

Teil II: Die gesellschaftliche Wahrnehmung der Landwirtschaft

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit befasst sich mit der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Landwirtschaft, die als relevanter Treiber der aktuellen Popularität von alternativen Lebensmittelnetzwerken wahrgenommen wird (BRUNORI et al., 2010; WOODS und TROPP, 2015). Die Annahme des *knowledge deficit model*, dass gesellschaftliches Misstrauen durch Wissensdefizite hervorgerufen wird (STRUGIS und ALLUM, 2004), wird von einigen Akteuren der Agrarbranche dahingehend interpretiert, dass mangelnde Kenntnisse für das geringe Vertrauen vieler Verbraucher in die landwirtschaftliche Produktion ursächlich sind. Mit dieser Annahme geht die Vermutung einher, dass die Vermittlung von Informationen und der direkte Kontakt zur landwirtschaftlichen Produktion eine Veränderung der gesellschaftlichen Einstellungen zur Landwirtschaft bewirken kann (LASSEN et al., 2006; LIEBERT, 2009; CAROLAN, 2017). In wie weit sich diese Annahmen bestätigen lassen, wird in *Beitrag II.1 Consumers' Attitude towards Animal Husbandry – What Difference Does a Direct Contact Make?* anhand einer vergleichenden Analyse der Sichtweisen von Personen, die an CSA teilnehmen, und Personen, die nicht teilnehmen, evaluiert.

Mit Blick auf die öffentliche Wahrnehmung der Landwirtschaft nehmen Journalisten als „Gatekeeper“ eine Schlüsselposition in der Informationsvermittlung ein (OSWALD, 2013): Die Medienberichterstattung wird maßgeblich durch die individuelle Sichtweise des berichtenden Journalisten geprägt, die durch die Auswahl und Aufbereitung der Themen eine Vorauswahl für den Rezipienten treffen (MCCLUSKEY und SWINNEN, 2004). Komplexe Zusammenhänge, wie sie in der Agrar- und Ernährungsbranche häufig vorzufinden sind (LIEBERT, 2009), werden durch den Einsatz von Frames vereinfacht und schematisch abgebildet, um sie für eine breite Leserschaft zugänglicher zu machen (BECK, 2013). Folglich basiert das in den Medien erzeugte Bild der Landwirtschaft stark auf der journalistischen Einschätzung. Dennoch wurde die Wahrnehmung der Landwirtschaft durch die Journalisten bislang nicht umfassend untersucht. Der *Beitrag II.2 Only bad news are good news – Landwirtschaft aus journalistischer Sicht* greift deshalb dieses Thema auf.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Entfremdung zwischen der Landwirtschaft und der Gesellschaft wird eine verbraucherorientierte Öffentlichkeitsarbeit vielfach als wichtiger Produktionsfaktor angesehen, der zum Erhalt der von der Gesellschaft erteilten „license to operate“ (HIB, 2006; ARNOT et al., 2016) beiträgt. Eine transparente Informationsvermittlung – beispielsweise im Rahmen einer verbraucherorientierten Öffentlichkeitsarbeit – wird daher häufig als entscheidender Beitrag zur Verbesserung der gesellschaftlichen Akzeptanz der landwirtschaftlichen Produktionspraktiken gesehen (LASSEN et al., 2006; LIEBERT, 2009). Wenngleich die große Bedeutung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit in der Literatur häufig betont wird (VIERBOOM et al., 2015; BALMANN, 2016), wurden die Einflussfaktoren auf die – im Einzelfall sehr unterschiedlich ausgeprägte – Absicht von Landwirten, aktiv Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, bisher nicht aufgedeckt. Der Beitrag *II.3 Determinanten der Entscheidung für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit – eine Analyse auf Grundlage der Theory of Planned Behavior* geht der Frage nach, welche Faktoren die Teilnahmebereitschaft von Landwirten an landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit bestimmen.

Literatur

- ALBERSMEIER, F. und A. SPILLER (2010): Die Reputation der Fleischwirtschaft: eine Kausalanalyse. In: *German Journal of Agricultural Economics* 59 (4): 258-270.
- ARNOT, C., Y. VIZZIER-THAXTON und C.G. SCANES (2016): Values, trust and science – building trust in food system in an era of radical transparency. In: *Poultry Science* DOI: 10.3382/ps/pew168.
- BALMANN, A. (2016): Über Bauernhöfe und Agrarfabriken: Kann die Landwirtschaft gesellschaftliche Erwartungen erfüllen? IAMO Policy Brief, Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien No. 30, Halle (Saale).
- BALMANN, A. und F. SCHAFT (2008): Zukünftige ökonomische Herausforderungen der Agrarproduktion: Strukturwandel vor dem Hintergrund sich ändernder Märkte, Politiken und Technologien. In: *Archiv Tierzucht, Dummerstorf* 51 (Sonderheft): 13-24.
- BECK, K. (2013) *Kommunikationswissenschaft*. UVK-Verlag, Konstanz.
- BESLEY, J.C. und M. NISBET (2011): How scientist view the public, the media and the political process. In: *Public Understanding of Science* 22 (6): 1-16.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ und F. VAESSEN (2017): Beyond the Market – New Practices of Supply in Times of Crisis. The Example Community-Supported Agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies* 41 (4): 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BREHM, J.M. und B.W. EISENHAEUER (2008): Motivations for Participating in Community-Supported Agriculture and their Relationship with Community Attachment und Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BRITWUM, K. und J.C. BERNARD (2018): A field experiment on consumer willingness to accept milk that may have come from cloned cows. In: *Food Policy* 74: 1-8.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- BRUNORI, G., A. ROSSI und V. MALANDRIN (2016): Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 18 (1): 28-53.
- BUTKOWSKI, O.K., A. PAKSERESHT, C.J. LAGERKVIST und S. BRÖRING (2017): Debunking the myth of general consumer rejection of green genetic engineering: Empirical evidence from Germany. In: *International Journal of Consumer Studies* 41: 723-734.
- CAROLAN, M. (2017): More-than-Active Food Citizens: A Longitudinal and Comparative Study of Alternative and Conventional Eaters. In: *Rural Sociology* 82 (2): 197-225.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- DE JANVRY, A. (2010): Agriculture for development: new paradigm and options for success. In: *Agricultural Economics* 41: 17-36.

- DEIMEL, I., S. RUMM und B. SCHULZE (2012): Öffentlichkeitsarbeit in der Veredelungsbranche: Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Landwirten und Verbrauchern im Licht der Konflikt- und Glaubwürdigkeitsforschung. In: Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Veredelungsstandort Deutschland – Herausforderungen von Gesellschaft, Politik und Märkten 28: 51-74.
- DEMPSEY, N., G. BRAMLEY, S. POWER und C. BROWN (2009): The social dimension of sustainable development: defining urban social sustainability. In: Sustainable Development 19 (5): 289-300.
- DUBUSSON-QUELLIER, S., C. LAMINE und R. LE VELLYL (2011): Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. In: Sociologia Ruralis 51 (3): 304-323.
- FEINDT, P., C. CANENBLEY, M. GOTTSCHICK, C. MÜLLER und I. ROEDENBECK (2004): Konflikte des Agrarsektors – eine Landkarte. Empirische Ergebnisse einer konflikttheoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung. BIOGUM-Forschungsbericht Nr. 12. Universität Hamburg.
- FELDMANN, C. und U. HAMM (2015): Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. In: Food Quality and Preference 40: 152-164.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: Agriculture and Human Values 13 (3): 43-48.
- FLORA, C.B. und C. BREGENDAHL (2012): Collaborative Community-Supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. In: International Journal of Sociology of Agriculture and Food 19 (3): 329-346.
- GIAMPIETRI, E., A. FINCO und T. DEL GUIDICE (2016): Exploring consumer's behavior towards short food supply chains. In: British Food Journal 118 (3): 618-631.
- GINDELE, N., S. KAPS und R. DOLUSCHITZ (2015): Strukturelle Veränderungen in der Landwirtschaft – Reaktionen landwirtschaftlicher Betriebsleiter sowie ableitbare Konsequenzen für den Landwirt als Unternehmer. In: Journal of Socio-Economics in Agriculture 8: 11-21.
- GOLLIN, G., R. JEDWAB und D. VOLLRATH (2015): Urbanization with and without industrialization. In: Journal of Economic Growth 21 (1): 35-70.
- GROH, T. und S. MCFADDEN (1997): Farms of tomorrow revisited: Community supported farms, farm supported communities. Biodynamic Farming and Gardening Association, Kimberton.
- GRUNERT, K.G., W.I. SONNTAG, V. GLANZ-CHANOS und S. FORUM (2018): Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. In: Meat Science 137: 1234-1239.
- HEISE, H. (2017): Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- HEISE, H. und L. THEUVSEN (2017): What do consumers think about farm animal welfare in modern agriculture? Attitudes and shopping behaviour. In: International Food and Agribusiness Management Review 20 (30): 379-400.
- HELMLE, S. (2011): Darf es heute etwas Landwirtschaft sein? Über das Image der Landwirtschaft in Deutschland. In: Yearbook of Socio-Economics in Agriculture 4 (1): 35-58.

- HENDERSON, E. und R. VAN EN (2007): *Sharing the harvest: A citizen's guide to Community Supported Agriculture*. Chelsea Green, White River Junction.
- HEYDER, M. und L. THEUVSEN (2009): Der Einsatz von GVO: Empirische Ergebnisse zum Legitimierungsdruck und zur Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: *Yearbook of Socio-Economics in Agriculture* 2: 143-176.
- HIGGINS, V., J. DIBDEN und C. COCKLIN (2008): Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. In: *Journal of Rural Studies* 24 (1): 15-27.
- HIB, S. (2006): *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung: Ein soziologischer Erklärungsversuch*. Campus Verlag, Frankfurt/M. und New York.
- ISERMEYER, F. (2014): *Künftige Anforderungen an die Landwirtschaft: Schlussfolgerungen für die Agrarpolitik*. Thünen Working Paper 30 DOI: 10.3220/WP_30_2014.
- JAEGER-ERBEN, M., J. RÜCKERT-JOHN und M. SCHÄFER (2015): Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. In: *Journal of Cleaner Production* 108: 784-798.
- KAYSER, M., J. BÖHM und A. SPILLER (2012): Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen? In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues* e.V. 47: 329-341.
- KIRSCHKE, D., M. ODENING, A. HÄGER und O. MUBHOFF (2007): Strukturwandel im Agrarsektor. In: *Humboldt-Spektrum* 1: 24-31.
- KOCH, S., A. EPP, M. LOHMANN und G.F. BÖL (2017): Pesticide Residues in Food: Attitudes, Beliefs, and Misconceptions among Conventional and Organic Consumers. In: *Journal of Food Protection* 80 (12): 2083-2089.
- KNICKEL, K., G. BRUNORI, S. RAND und J. PROOST (2009): Towards a Better Conceptual Framework for Innovation Processes in Agriculture and Rural Development: From Linear Models to Systemic Approaches. In: *Journal of Agricultural Education and Extension* 15 (2): 131-146.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2008): Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes? In: FRIEDEL, R. und E.A. SPINDLER (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume*. VS Verlag, Wiesbaden: 183-194.
- LASSEN, J., P. SANDOE und B. FORKMAN (2006): Happy pigs are dirty! – Conflicting perspectives on animal welfare. In: *Livestock Science* 103: 221-230.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-60.
- LANGENBERG, J. (2018): *Landnutzung im Wandel: Bioenergie – Agroforstwirtschaft – Bodenmarkt*. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- LIEBERT, T. (2009): *Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierung und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden*. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar und Köln: 24-49.

- MCCLUSKEY, J.J. und J.F.M. SWINNEN (2004): Political Economy of the Media and Consumer Perceptions of Biotechnology. In: *American Journal of Agricultural Economics* 86 (5): 1230-1237.
- NEUMEIER, S. (2011): Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? In: *Sociologia Ruralis* 52 (1): 48-69.
- NEUMEIER, S. (2017): Social innovation in rural development: identifying the key factors of success. In: *The Geographical Journal* 183 (1): 34-46.
- NOST, E. (2014): Scaling-up local foods: Commodity practice in Community Supported Agriculture (CSA). In: *Journal of Rural Studies* 34: 152-160.
- OSWALD, B. (2013): Vom Produkt zum Prozess. In: KRAMP, L., L. NOVY, D. BALLWIESER und K. WENZLAFF (Hrsg.): *Journalismus in der digitalen Moderne*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 63-80.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR und Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- PORTER, M.E. und M.R. KRAMER (2018): Creating Shared Values. How to Reinvent Capitalism – And Unleash a Wave of Innovation and Growth. In: LENSSEN, G.G. und N.C. SMITH (Hrsg.): *Managing Sustainable Business*. Springer, Dordrecht: 327-350.
- POULSEN, M.N. (2017): Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. In: *Agriculture and Human Values* 34 (1): 135-148.
- RIEGER, J. (2017): Verbraucherverhalten bei Lebensmittelskandalen – Ökonometrische Analysen von wesentlichen Determinanten der Nachfrage. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- ROBERT-DEMONTROND, P., V. BEAUDOUIN und I. DABADIE (2017): Diverse, conflicting and complementary worldviews: An anthropological investigation of consumption in CSA. In: *Recherche et Applications en Marketing* 32 (4): 1-21.
- ROSSI, J., J.E. ALLEN IV, T.A. WOODS und A.F. DAVIS (2017): CSA shareholder food lifestyle behaviors: a comparison across consumer groups. In: *Agriculture and Human Values* 34 (4): 855-869.
- SCHLICHT, S., P. VOLZ, P. WECKENBROCK und T. LE GALLIC (2012): Community Supported Agriculture: An overview of characteristics diffusion and political interaction in France, Germany, Belgium and Switzerland. ACTeon und Die Agronauten, Freiburg.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1-35.
- SCHWARZENWELLER, H.K. und T.S. LYSON (1995): Introduction: Researching the sustainability of agriculture and rural communities. In: SCHWARZENWELLER, H.K. und T.S. LYSON (Hrsg.): *Research in Rural Sociology and Development. Sustaining Agriculture and Rural Communities* 6: 1-17.
- SEYFANG, G. (2006): Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. In: *Journal of Rural Studies* 22: 383-395.

- SMITH, A. (2007): Translating Sustainabilities between Green Niches and Socio-Technical Regimes. In: *Technology Analysis and Strategic Management* 19 (4): 427-450.
- SONNTAG, W.I. (2018): Zielkonflikte in der Nutztierhaltung – Eine empirische Analyse gesellschaftlicher Erwartungen. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- SPILLER, A., M. KAYSER und J. BÖHM (2012): Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen in Deutschland aus Sicht der Forschung. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 47: 11-22.
- STURGIS, P. und N. ALLUM (2004): Science in society: re-evaluating the deficit model of public attitudes. In: *Public Understanding of Science* 13: 55-74.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THEUVSEN, L. und C.H. EMMANN (2012): Strukturpolitik 3.0: Potentiale und Herausforderungen im Sektor Ernährung. In: LANGE, J. und A. BRANDT (Hrsg.): *Strukturpolitik 3.0: Innovation, Strukturwandel und die Zukunft der Regionalpolitik*. Evangelische Akademie Loccum, Rehburg-Loccum: 107-129.
- THORSØE, M. und C. KJELDSSEN (2015): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 157-175.
- TUCKER, L.R., I.J. DOLICH und D. WILSON (1981): Profiling environmentally responsible consumer-citizens. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 9 (4): 454-478.
- USDA (UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE) (2012): *Census of Agriculture 2012. Summary and State Data. Volume 1. Geographic Area Series. Part 51.*
- VAN DER TUIN, J. (1987): Community Supported Agriculture. In: *Biodynamics* 163: 57-64.
- VAN EN, R. (1992): *Basic Formula to Create Community Supported Agriculture*. Great Barrington.
- VASSALOS, M., Z. GAO und L. ZHANG (2017): Factors Affecting Current and Future CSA Participation. In: *Sustainability* 9 (3): 1-16.
- VENKATESH, V., M.G. MORRIS, G. DAVIS und F. DAVIS (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: *MIS Quarterly* 27 (3): 425-478.
- VIERBOOM, C. und I. HÄRLEN (2000): Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure – Ergebnisse einer Expertenbefragung. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Verbraucherorientierung der Landwirtschaft – Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing* 14: 17-86.
- VIERBOOM, C., I. HÄRLEN und J. SIMONS (2015): Kommunikation im Perspektivenwechsel – Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft* 31: 97-134.
- VOB, E. (2015): *Wegweiser Solidarische Ökonomie. Anders Wirtschaften ist möglich*. AG SPAK Bücher, Neu-Ulm.
- WBA (WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK BEIM BMEL) (2015): *Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung*. Gutachten, Berlin. URL: http://www.bmel.de/DE/Ministerium/Organisation/Beiraete/_Texte/AgrVeroeffentlichungen.html (Abrufdatum: 30.03.2018).

- WOODS, T.A. und D. TROPP (2015): CSAs and the Battle for the Local Food Dollar. In: Journal of Food Distribution Research 46 (2): 17-29.
- ZANDER, K., F. ISERMAYER, D. BÜRGELT, I. CHRISTOPH-SCHULZ, P. SALAMON und D. WEIBLE (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Thünen-Institut, Braunschweig.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA und W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: Agricultural and Human Values 30 (4): 605-614.

Teil I: Community Supported Agriculture in Deutschland

I.1 Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in den „Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.“ 52: 221-232.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	19
1 Einleitung	20
2 Methodische Herangehensweise	21
3 Regionalvermarktung durch Alternative Lebensmittelnetzwerke	22
4 Abgrenzung verschiedener ALN.....	24
5 CSA als neuer Impuls für die Regionalvermarktung	26
5.1 Stand der Forschung	26
5.2 Kernelemente des CSA-Konzeptes.....	27
6 Zusammenfassung und Ausblick	29
Literatur	31

Zusammenfassung

Alternative Lebensmittelnetzwerke (ALN), wie Community Supported Agriculture (CSA), Urban Agriculture oder Abo- und Lieferdienste, breiten sich zunehmend in urbanen Ballungsräumen und deren Umfeld aus. Mit einem regionalen Lebensmittelangebot, das Verbrauchern durch eine kurze Wertschöpfungskette den direkten Kontakt zur Lebensmittelproduktion ermöglicht, versprechen ALN eine hohe Transparenz sowie positive ökologische, soziale und ökonomische Effekte auf den urbanen, den peri-urbanen sowie den ruralen Raum. Die Beziehung zwischen Konsumenten und Verbrauchern sowie zwischen Stadt und Land wird im besonderen Maß durch das CSA-Konzept gestärkt, das in der deutschen Wissenschaft bisher kaum Beachtung gefunden hat. Anhand einer Literaturanalyse gibt der Beitrag eine Übersicht zum gegenwärtigen Stand der Forschung zu ALN und CSA. Die Abgrenzung der einzelnen ALN ermöglicht es erstmals, das Forschungsgebiet eindeutig zu umreißen. Anschließend werden die Kernelemente des CSA-Konzepts vor dem Hintergrund der Regionalvermarktung dargestellt und ein Ausblick über den weiteren Forschungsbedarf gegeben.

Keywords

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft, lokale Versorgungsstrukturen, Entwicklung von Community Supported Agriculture, landwirtschaftliche Nischenstrategie

1 Einleitung

Regionale Versorgungsstrukturen der Agrar- und Ernährungsbranche wurden in den vergangenen Jahrzehnten weitgehend durch globalisierte Wertschöpfungsketten ersetzt, die jedoch von Teilen der Bevölkerung aufgrund ihrer geringen Transparenz und des industriellen Charakters der Lebensmittelproduktion zunehmend kritisch betrachtet werden. Ethisch angezweifelte Produktionspraktiken, insbesondere in der Tierhaltung, und die Besorgnis um die Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit fördern das Verbraucherinteresse an einer nachhaltigen und regionalen Lebensmittelproduktion, welches in der zunehmenden Popularität alternativer Lebensmittelnetzwerke (ALN) zum Ausdruck kommt. ALN, zu denen neben Konzepten wie Urban Agriculture sowie Abo- und Lieferdiensten, etwa für Obst und Gemüse, auch Community Supported Agriculture (CSA) zählt, zeichnen sich durch kurze, lokal und gesellschaftlich eingebettete Wertschöpfungsketten, den direkten Kontakt zwischen regionalen Produzenten und Konsumenten sowie kleine Strukturen aus. Zudem produzieren ALN häufig nach biologischen Produktionsrichtlinien. Verbraucher erwarten von ALN „natürlichere“ und gesündere Lebensmittel (FIELDHOUSE, 1996; GILG und BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; VENN et al., 2006; HIGGINS et al., 2008; BOUGHERARA et al., 2009; STANTON et al., 2012; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014).

Der Begriff CSA, der oft auch als „*solidarische Landwirtschaft*“ übersetzt wird, wurde in den 1980ern in den USA geprägt (KRAIB und VAN ELSSEN, 2008). In einer CSA-Initiative schließen sich Landwirte und Verbraucher zu einer Gemeinschaft zusammen, die das Risiko, die Verantwortung sowie die Kosten und die Produkte, welche aus der Bewirtschaftung eines landwirtschaftlichen Betriebes entstehen, teilen (FIELDHOUSE, 1996; DARBY et al., 2008; LANG, 2010; SPROUL und KROPP, 2015). Die zunehmende, weltweite Verbreitung des Konzeptes in den letzten Jahren wird als eine gesellschaftliche Antwort auf die empfundenen ökologischen und sozialen Probleme der globalisierten Ernährungsbranche betrachtet (THOMPSON und COSKUNER-BALLI, 2007; KATO, 2013; NOST, 2014; CONNOLLY und KLAIBER, 2014). CSA, die als „soziale Innovation“ und als Teil des „new rural development“ gesehen wird (HIGGINS et al., 2008; ZEPEDA et al., 2013), verfolgt einen Paradigmenwechsel in der Landwirtschaft, der den Einfluss der globalen Märkte auf das regionale Lebensmittelangebot verringern (MOK et al., 2014) und eine lokal integrierte, umweltverträgliche, sozial gerechte und wirtschaftlich tragbare Lebensmittelproduktion fördern will (FLORA et al., 2012).

Insbesondere für Betriebe, die im Einzugsgebiet von Ballungsräumen angesiedelt sind, ist CSA ein innovatives Regionalvermarktungskonzept, das einen Ausweg aus dem Dilemma des „*Wachsen oder Weichen*“ bietet. Während CSA in den USA bereits seit mehreren Jahrzehnten Gegenstand diverser wissenschaftlicher Studien ist, existieren in Deutschland bisher nur vereinzelte Untersuchungen, die viele Aspekte des komplexen Themenfeldes offen lassen. Ein wichtiger Ansatzpunkt für weitere Untersuchungen ist die Eingrenzung des Forschungsgebietes, das bisher durch eine fehlende Abgrenzung zwischen CSA und anderen ALN erschwert

wurde (BROWN und MILLER, 2008; BIETAU et al., 2013). Der vorliegende Beitrag will diese Forschungslücke schließen und den wissenschaftlichen Fokus auf das aufstrebende, in Deutschland bislang vergleichsweise wenig beachtete CSA-Konzept lenken, das wie keine andere Vermarktungsform landwirtschaftlicher Produkte eine Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten sowie urbanen und ruralen Gebieten herstellt (ZAPEDA et al., 2013). Anhand einer umfassenden Literaturanalyse wird ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand auf internationaler Ebene gegeben, der Anhaltspunkte für die Untersuchung von CSA in Deutschland bietet. Durch die Abgrenzung zu anderen ALN wird das noch recht junge, aber aufstrebende Forschungsgebiet eingegrenzt und für weitere Untersuchungen handhabbar gemacht. Der Beitrag erläutert zunächst die Vorgehensweise, bevor das Potenzial der ALN für die Regionalvermarktung betrachtet wird. Im nächsten Schritt werden die unterschiedlichen Konzepte der ALN voneinander abgegrenzt, um das Forschungsgebiet der CSA zu definieren. Anschließend werden die Kernelemente des CSA-Konzeptes erläutert und eine Einschätzung des Konzeptes für die Regionalvermarktung gegeben.

2 Methodische Herangehensweise

Der Stand der Forschung zu ALN und CSA wird im Folgenden auf Grundlage der einschlägigen Fachliteratur, die seit den 1980ern auf nationaler und internationaler Ebene erschienen ist, dargestellt. Im Rahmen der Literaturrecherche wurden die agrarökonomischen Fachzeitschriften in Anlehnung an das von DABBERT et al. (2009) erstellte GEWISOLA/ÖGA-Ranking systematisch auf einschlägige Artikel durchsucht. Zusätzlich wurden Dissertationen und andere Abschlussarbeiten, Tagungsbände von Fachkonferenzen, Sammelbände und ausgewählte Beiträge weiterer wissenschaftlicher Zeitschriften in der Literaturanalyse berücksichtigt. Einschlägige Fachbücher ergänzen die Literaturanalyse. Die Literaturrecherche erfolgte mithilfe der Internetsuchmaschinen AgEcon Search, CAP Direct, Web of Knowledge und LIVIVO. Um die Beschreibungsmerkmale von CSA zu erheben und CSA von ähnlichen Konzepten abzugrenzen, wurden die folgenden Begriffe in einer Volltextsuche eingesetzt: Community Supported Agriculture/ Community Shared Agriculture/ Solidarische Landwirtschaft/ Soziale Landwirtschaft/ Alternative Lebensmittelnetzwerke/ gemeinsame Landwirtschaft/ gemeinschaftlich getragene Landwirtschaft/ Direktvermarktung/ Regionalvermarktung/ Bio-Kiste/ Lebensmittel-Abonnement/ subscription farming/ social agriculture/ alternative food networks/ direct marketing/ regional marketing/ Box schemes/ urban agriculture/ urban farming/ urban gardening/ community gardening/ crowdfunding/ foodfunding. Innerhalb der Literatur kann zwischen Quellen, die sich mit CSA in Entwicklungsländern, und jenen, die sich mit CSA in entwickelten Ländern befassen, unterschieden werden (HALLSWORTH und WONG, 2015). Diese Literaturanalyse berücksichtigt ausschließlich Literatur zu CSA in entwickelten Ländern. Zudem fokussiert der Beitrag auf CSA in der westlichen Welt, um die Vergleichbarkeit zu Deutschland zu gewährleisten. Die Teikei-Bewegung in Asien, die viele Gemeinsam-

keiten mit CSA aufweist, wird daher außer Acht gelassen. Aufgrund der umfassenden Literaturrecherche kann davon ausgegangen werden, dass (nahezu) alle für das Forschungsvorhaben relevanten Studien der deutsch- und englischsprachigen Literatur in der Analyse berücksichtigt wurden.

3 Regionalvermarktung durch Alternative Lebensmittelnetzwerke

Als multifunktionale Unternehmen sind landwirtschaftliche Betriebe eine wichtige Stellschraube für die Entwicklung eines lebenswerten ländlichen Raums. Die sozialen, ökonomischen und ökologischen Potenziale der Landwirtschaft finden in ALN eine besondere Beachtung. ALN streben durch die Interaktion zwischen Produzenten und Konsumenten eine verstärkte Identifikation der Verbraucher mit ihrem Lebensumfeld, der Natur und den Nahrungsmitteln an. Durch die Konzentration auf regional und gesellschaftlich eingebettete Lebensmittelketten erweitern ALN das Repertoire der „Überlebensstrategien“ für kleine landwirtschaftliche Betriebe (GOODMAN, 2004; ZAPEDA et al., 2013). Verglichen mit anderen Ländern, z.B. den USA, waren ALN als regionale Vermarktungsstrategien in Deutschland lange Zeit weitgehend unbekannt. Neben den Wochenmärkten, die das Herzstück der regionalen landwirtschaftlichen Direktvermarktung bildeten, hat die Bedeutung alternativer Versorgungssysteme innerhalb der Städte sowie die Vernetzung der urbanen Bevölkerung mit den ruralen Lebensmittelproduktion in den vergangenen Jahren jedoch stark zugenommen (BROWN und MILLER, 2008; HEER und MANN, 2010). Dies ist nicht überraschend, da die wachsende Verbraucherpräferenz für regionale und biologisch angebaute Produkte zu den signifikantesten gegenwärtigen Ernährungstrends zählt (STANTON et al., 2012; LAMINE, 2014).

Als Teil eines reflexiven Konsumverhaltens entspringt die Popularität von ALN aus der gesellschaftlichen Ablehnung der industrialisierten Ernährungsbranche, einer befürchteten ökologischen Krise (SANNEH et al., 2001; TAVERNIER, 2012; DOBERNIG und STAGL, 2015) sowie der steigenden urbanen Nachfrage nach frischen, lokal und nachhaltig produzierten Lebensmitteln (CHURCH et al., 2015). Der unbegrenzte Zugang der westlichen Welt zu hochwertigen, preisgünstigen Lebensmitteln hat den Fokus kritischer Verbraucher auf zusätzliche Prozessmerkmale, wie ökologische oder soziale Aspekte, gelenkt, die am Endprodukt nicht überprüft werden können. Während der Lebensmitteleinzelhandel diese Vertrauenseigenschaften aufgrund der zahlreicher Stufen in der stark arbeitsteilig organisierten globalen Wertschöpfungskette der Lebensmittelproduktion nur durch Zertifizierungen vermitteln kann, bietet der direkte Kontakt zur Produktion in ALN den Konsumenten die nötige Transparenz. Durch den unmittelbaren Kontakt zur Produktion werden bestehende Unsicherheiten bezüglich der Produktqualität und -sicherheit verringert und gesundheitlichen und ethischen Bedenken können direkt an die Produzenten adressiert werden (LAMINE, 2005; THOMPSON und COSKUNERBALLI, 2007; CARPIO und WOHLGENANT, 2010; TREGEAR, 2011; RAVENSCROFT et al., 2013).

Die verlässliche Zusicherung der Vertrauenseigenschaften beeinflusst die Konsumententscheidungen und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher, weshalb ALN von Personen mit einem starken Interesse an produktbezogenen Informationen präferiert werden. Die Mitgliedschaft in ALN wird als sinngebende Aufgabe außerhalb des beruflichen Alltags angesehen, die ein bestimmtes soziales Selbstbild unterstützt (FIELDHOUSE, 1996; GILG und BATTERSHILL, 1998; FRANK, 2006; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; PETERSON et al., 2015).

Die Befürworter von ALN streben die Neuausrichtung des westlichen Lebensstils an, in deren Mittelpunkt Faktoren wie eine hohe Lebensqualität sowie soziale und lokale Netzwerken stehen. Der Wunsch nach Ressourcenschonung und Abfallvermeidung, ein wachsendes Umweltbewusstsein sowie die damit verbundenen Werte sind die Treiber der raschen Verbreitung von Graswurzelbewegungen wie CSA, Rooftop-Farming oder Community Gardening, deren Bedeutung in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird. ALN, die sich von der konventionellen Struktur der Ernährungsbranche abgrenzen wollen, bieten interessierten Verbrauchern eine intensivere Beziehung zur Natur und zu Nahrungsmitteln, die über den bloßen Konsum lokaler Produkte hinausgeht und in nachhaltigeren Versorgungssystemen, der Vermittlung von Wissen und sozialen Netzwerken resultiert (DUBISSON-QUELLIER et al., 2011; BLOEMMEN et al., 2015; CHURCH et al., 2015; DOBERNIG und STAGL, 2015). Von der Relokalisierung des Lebensmittelkonsums werden positive ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen erwartet, die aus der räumlichen und sozialen Nähe zwischen Produktions- und Konsumort sowie einer geringeren Anzahl an Verarbeitungsstufen resultieren. Insbesondere für kleine landwirtschaftliche Betriebe stellt der Trend zur Relokalisierung eine Nische dar, in der die durch die regionale Produktion verringerten Umwelteinflüsse als Wertsteigerung von den Konsumenten wahrgenommen und finanziell honoriert werden. Für landwirtschaftliche Betriebe können ALN durch das Erschließen neuer Vermarktungswege und eine Einkommensdiversifizierung einen Ausweg aus dem hohen Druck zum „*Wachsen oder Weichen*“ bieten (GOODMAN, 2004; LAMINE, 2014).

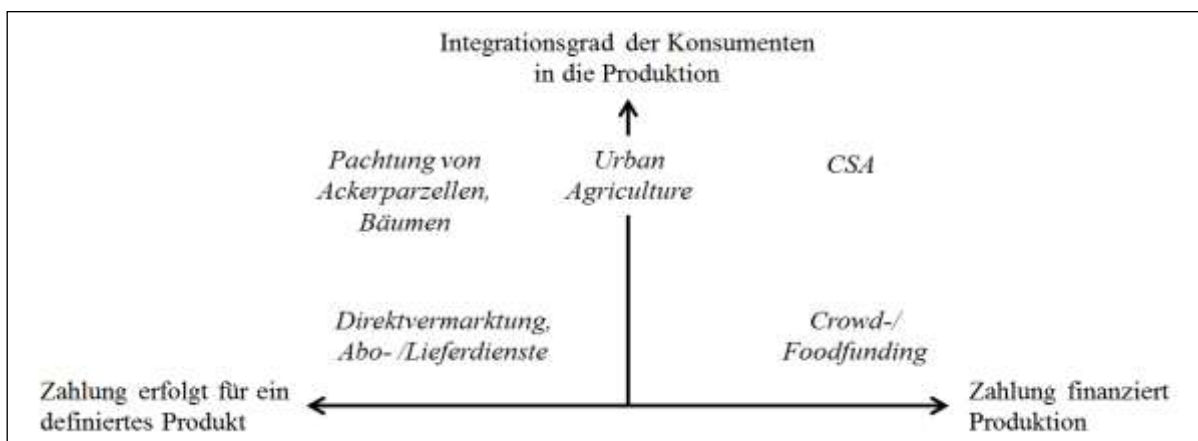
ALN greifen den aktuellen Trend zum „*grow your own*“ auf und sorgen für eine höhere Wertschöpfung in der Region, die durch eine Re-Allokation der vorhandenen Ressourcen Land, Arbeit und Kapital sowie deren Ausrichtung an aktuellen Verbraucherwünschen entsteht. Die Gründung von ALN geht nicht ausschließlich von landwirtschaftlichen Betrieben aus. ALN können ebenfalls durch das Engagement einzelner Privatpersonen oder Gruppen entstehen, die in ihrem privaten oder öffentlichen Umfeld die Möglichkeit zur gemeinschaftlichen Lebensmittelproduktion schaffen und diese anderen Verbrauchern öffnen, wie z.B. Urban Agriculture. Durch ALN im städtischen Raum sollen ein lebenswerteres Umfeld geschaffen oder sozialen Ungleichheiten abgeschwächt werden. ALN werden als Elemente eines grünen Lifestyles gesehen und wirken identitätsstiftend auf die Mitglieder. Die von den Teilnehmern wahrgenommene Qualität der ALN beruht auf der Face-to-face-Interaktion mit dem Produzenten, höherer Transparenz, der Informationsvermittlung, dem Vertrauen in die Produktion sowie der Möglichkeit zur Unterstützung der Lebensmittelproduktion vor Ort. ALN wird ein

hohes Potenzial für die Verknüpfung von Stadt und Land zugesprochen, das sich sowohl auf die urbane Versorgung mit regionalen Produkten als auch auf das Verständnis landwirtschaftsfremder Personen für die Landwirtschaft positiv auswirken kann (GOODMAN, 2004; VENN et al., 2006; LAMINE, 2014; PETERSON et al., 2015; THORSØE und KJELDEN, 2015).

4 Abgrenzung verschiedener ALN

In ALN fließen verschiedene soziale, ökonomische und ökologische Faktoren zusammen, die zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten bieten und in einer entsprechend großen Anzahl unterschiedlicher Konzepte resultieren. Die verschiedenen Konzepte vereint der direkte Kontakt zwischen dem Primärproduzenten der Lebensmittel und deren Konsumenten jenseits der konventionellen Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungsbranche. Klassische Modelle der landwirtschaftlichen Direktvermarktung existieren neben innovativen Projekten, wie Urban Agriculture, dem Abonnement von Lebensmittelboxen und Lieferdiensten sowie der Verpachtung von Ackerparzellen oder Obstbäumen an Verbraucher. Die Investition in die landwirtschaftliche Produktion durch Foodfunding oder die exklusive Mitgliedschaft in einem Betrieb, wie dies z.B. für CSA charakteristisch ist, sind weitere Ausprägungen von ALN. Die einzelnen Konzepte der ALN sind unterschiedlich ausgerichtet und können anhand verschiedener Merkmale voneinander unterschieden werden. Aus der Literaturanalyse konnten zwei grundlegende Unterscheidungsmerkmale abgeleitet werden, die eine eindeutige Differenzierung zwischen den einzelnen Konzepten erlauben: der Integrationsgrad der Konsumenten in die Produktionsprozesse der Nahrungsmittel sowie die Zweckgebundenheit der von den Verbrauchern entrichteten finanziellen Mittel, die entweder für ein definiertes Produkt oder für die Finanzierung eines Produktionsprozesses gezahlt werden (VENN et al., 2006; PETERSON et al., 2015; WOODS und TROPP, 2015). Abbildung 1 zeigt die schematische Abgrenzung verschiedener ALN anhand der aufgeführten Unterscheidungsmerkmale.

Abbildung 1: Abgrenzung verschiedener alternativer Lebensmittelnetzwerke



Quelle: Eigene Darstellung

In der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, die als bekanntestes ALN in Deutschland weit verbreitet ist, beschränkt sich der Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten auf den Erwerb der Produkte, denen ein eindeutiger Preis zugeordnet wird. Die Verbraucher werden nicht in die landwirtschaftliche Produktion integriert und gehen keine vertragliche Bindung mit den Produzenten ein. Durch wiederkehrende Besuche eines Betriebs mit Direktvermarktung kann sich trotz der vergleichsweise kurzen und unverbindlichen Interaktion zwischen den Beteiligten eine langfristige Bindung aufbauen, aus der Vertrauen, Wissen und ein Bezug zur regionalen Landwirtschaft folgen können. Ähnlich verhält es sich mit Abonnement- und Lieferdiensten für Lebensmittel. Wenngleich hier eine – oft sogar längerfristige – vertragliche Bindung der Konsumenten an den Lebensmittelerzeuger vorliegt, sind die Verbraucher nicht in die Produktion involviert. Gegenstand des Vertrages ist der Erwerb eines bestimmten Produktvolumens zu vereinbarten Konditionen (LAMINE, 2005; VENN et al., 2006; HASAN, 2010; SCHLICHT et al., 2012; VAN ELSSEN und KRAIB, 2012).

„*Foodfunding*“ gehört als abgewandelte Form des Crowdfunding ebenfalls zu den ALN. Projekte aus dem Bereich der Lebensmittelproduktion werden in diesem Fall durch eine Gruppe von Privatpersonen finanziert. Die Verzinsung erfolgt im Foodfunding durch Lebensmittel oder ähnliche, landwirtschaftsnahe Leistungen. Innovative landwirtschaftliche Projekte gewinnen durch Food- bzw. Crowdfunding Kreditgeber und können die Akzeptanz des Betriebsmodells am Markt testen. Ebenso wie in der Direktvermarktung und bei Abo- und Lieferdiensten sind die teilnehmenden Verbraucher nicht in die landwirtschaftliche Produktion integriert. Durch ihren finanziellen Beitrag erwerben sie zudem kein spezifisches Produkt zu einem ausgewiesenen Preis, sondern unterstützen die Finanzierung eines bestimmten Produktionsprozesses und beteiligen sich am wirtschaftlichen Risiko (SCHWIENBACHER und LARRALDE, 2010; SCHWARTZ, 2013; N.N., 2015a; THOMAIER, et al. 2015).

Landwirte können im Rahmen von ALN auch einzelne Ackerparzellen, Obstbäume o.ä. an Verbraucher verpachten, die die ihnen überlassenen landwirtschaftlichen Produktionsfaktoren gemäß ihrer eigenen Vorstellungen nutzen. Das erworbene Produkt ist in diesem Fall das konkrete Nutzungsrecht bspw. für eine bestimmte Parzelle oder einen bestimmten Baum, für die ein festgesetzter Betrag gezahlt wird. Auf diese Weise werden die Konsumenten unmittelbar in die Lebensmittelproduktion eingebunden (VENN et al., 2006; N.N., 2015b).

Der Begriff Urban Agriculture fasst verschiedene Formen der Lebensmittelproduktion im urbanen Raum zusammen, wie z.B. Community Gardening, Urban Farming oder Rooftop Farming. Die zunehmende Verbreitung dieser Konzepte demonstriert die Entschlossenheit der beteiligten Verbraucher, die von ihnen angestrebten Versorgungsstrukturen auch innerhalb von Städten umzusetzen. Urban Agriculture bietet Konsumenten, ebenso wie die Pachtung von Ackerparzellen oder Bäumen, einen hohen Grad der Integration in die Lebensmittelproduktion, da die Verbraucher ihre Produkte selbst anbauen und ernten. Die Abgrenzung zwischen Produzenten und Konsumenten verschwimmt bei Urban Agriculture, da die angebauten

Produkte oft selbst verzehrt werden. Überzählige Produkte werden vermarktet und ermöglichen weiteren Personen, an dem Konzept teilzuhaben. Urban Agriculture nimmt daher eine Zwischenrolle zwischen der Finanzierung der Produktionsprozesse und dem Kauf einzelner Produkte ein (VENN et al., 2006; MCCLINTOCK, 2010; MOK et al., 2014; LYSON, 2014; CHURCH et al., 2015; DOBERNIG und STAGL, 2015; HALLSWORTH und WONG, 2015; ROGUS und DIMITRI, 2015).

Im CSA-Konzept wird ebenfalls ein hoher Integrationsgrad der Konsumenten in die landwirtschaftliche Produktion erzielt, der auf einer vertraglichen Bindung basiert. Anders als im Falle der landwirtschaftlichen Direktvermarktung oder der Verpachtung von Ackerparzellen an Verbraucher finanzieren CSA-Mitglieder mit ihrem Beitrag die gesamte landwirtschaftliche Produktion und übernehmen einen Teil des wirtschaftlichen Risikos. Im Vergleich zur klassischen Direktvermarktung können CSA-Landwirte den Aufwand für die Vermarktung der Produkte gering halten, da kein Hofladen betrieben oder Marktverkauf organisiert werden muss. Von Urban Agriculture grenzt sich CSA durch die Lage im peri-urbanen oder ruralen Raum sowie durch größere Betriebsstrukturen ab. Die Bewirtschaftung erfolgt maßgeblich durch den Landwirt, was eine sachgemäße und effektive Flächennutzung und einen höheren Professionalisierungsgrad der Produktion ermöglicht. Dennoch werden Konsumenten vielfach in die Produktion einbezogen, etwa während der Ernte, und auch auf diese Weise die Verbindungen zwischen dem urbanen und ruralen Raum ausgebaut. Insbesondere für kleine, landwirtschaftliche Betriebe mit begrenzter Produktionsfaktorenausstattung, die auf dem freien Markt nicht oder eingeschränkt Wettbewerbsfähig sind, kann CSA eine geeignete Nischenstrategie darstellen, der in den kommenden Jahren ein zunehmendes Interesse der Verbraucher prognostiziert wird (VAN EN, 1992; VENN et al., 2006; CARBONE et al., 2007; SCHLICHT et al., 2012; KATO 2013; DOBERNIG und STAGL, 2015; SPROUL und KROPP, 2015). Auf die Kernelemente des CSA-Konzeptes und dessen besondere Eignung für die Regionalvermarktung wird im folgenden Abschnitt, der den Stand der Forschung zu CSA darlegt, näher eingegangen.

5 CSA als neuer Impuls für die Regionalvermarktung

5.1 Stand der Forschung

In den USA erfährt das ursprünglich aus Europa stammende CSA-Konzept bereits seit den 1980er Jahren ein zunehmendes wissenschaftliches Interesse. Wenngleich Case Studies und Untersuchungen mit geringer Stichprobengröße die Studien dominieren, können die USA als Vorreiter der CSA-Forschung betrachtet werden (BROWN und MILLER, 2008); die dortige Forschung bietet wichtige Anhaltspunkte für die Untersuchung von CSA in Deutschland. Erste, häufig zitierte Studien wurden von VAN DER TUIN (1987), VAN EN (1992), DEMUTH (1993), GROH und MCFADDEN (1997) sowie COOLEY und LASS (1998) durchgeführt. Der Einfluss von CSA auf Landwirte und Verbraucher (BROWN und MILLER, 2008), die Wertschätzung der

Eigenschaften einer CSA durch die Mitglieder (CONNOLLY und KLAIBER, 2014), die optimale Vertragsgestaltung in CSA-Initiativen (SPOUL und KROPP, 2015), die im CSA-Konzept angelegte Postwachstumsökonomie (BLOEMMEN et al., 2015), die Präferenz für lokale Nahrungsmittel (PETERSON et al., 2015) sowie die Beziehungen zwischen CSA-Betrieben und dem Lebensmitteleinzelhandel (GALT et al., 2015) sind Schwerpunkte der internationalen CSA-Forschung. In Deutschland ist das Forschungsgebiet vergleichsweise jung und der Wissensstand zu CSA gering. Erste wissenschaftliche Beachtung in Deutschland fand das Konzept in der Arbeit von KRAIB und VAN ELSSEN (2008), die einen Überblick zum damaligen Stand der Verbreitung von CSA geben und ihre Analysen in den folgenden Jahren in weiteren Untersuchungen fortführten (KRAIB und VAN ELSSEN, 2010; VAN ELSSEN, 2010; KRAIB und VAN ELSSEN, 2011; VAN ELSSEN und KRAIB, 2012). SCHLICHT et al. (2012) vergleichen die Verbreitung von CSA sowie deren spezifischen Charakteristika und die politischen Interaktionen in Deutschland mit der Situation in Frankreich, Belgien und der Schweiz. BIETAU et al. (2013) wiederum analysieren CSA mittels qualitativer und quantitativer Methoden und beschreiben CSA als eine richtungsverändernde und zukunftsweisende Innovation, deren differenzierter und vielschichtiger Charakter soziale, ökologische, ökonomische und politische Elemente vereint. Als wichtige Forschungsansätze für weitere CSA-Studien nennen sie die Abgrenzung zu verwandten Praktiken wie Urban Agriculture oder „Biokisten“.

5.2 Kernelemente des CSA-Konzeptes

Eine CSA ist stark von den Werten und Zielen der Teilnehmer geprägt, so dass innerhalb des Konzeptes zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten beobachtet werden können, aus denen sich bisher kein *best practice*-Modell herausgebildet hat (SPOUL und KROPP, 2015). Verbraucher verpflichten sich vertraglich als CSA-Mitglieder für einen festgelegten Zeitraum – ein Jahr oder eine Erntesaison – monatlich einen bestimmten finanziellen Beitrag an den landwirtschaftlichen Betrieb zu zahlen. Die Höhe des Beitrages hängt von Faktoren wie der Angebotsvielfalt, den Erntezeiträumen und Lieferkonditionen sowie zusätzlichen Angeboten, beispielsweise besonderen Produktionsprozessen oder Zertifizierungen, ab. Die Summe aller Beiträge deckt die Vollkosten des Betriebes und soll den Landwirten ein sicheres Einkommen gewähren. Die Mitglieder erhalten einen ihrem Beitrag entsprechenden prozentualen Anteil der Erntemenge. Den einzelnen Produkten wird dabei kein gesonderter Preis zugewiesen. Eine Gewinnerwirtschaftung ist im CSA-Konzept nicht vorgesehen. Produktions- und Transaktionskosten sollen innerhalb der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft zum beiderseitigen Vorteil verringert werden. Die Ausgaben für Lebensmittel zirkulieren durch CSA lokal und schaffen Arbeitsplätze in der Region. Durch die Finanzierung der Produktionsprozesse bei einer unbekanntem, jährlich schwankenden Erntemenge und dementsprechend nicht vorhersehbarem Anteilsvolumen wird das Produktionsrisiko vom landwirtschaftlichen Betrieb auf die Gemeinschaft der CSA-Mitglieder übertragen. Während die ausgeschüttete Produktmenge je Anteile nach geringen Ernten kleiner ausfällt, profitieren die CSA-Mitglieder in Jahren mit hohen Erträgen. Die Anteile werden von den Mitgliedern direkt auf dem Betrieb abgeholt, auf

Wochenmärkten ausgegeben oder durch den Landwirt zu Abholstellen in der Stadt geliefert (FIELDHOUSE, 1996; BREHM und EISENHAEUER, 2008; SCHLICHT et al., 2012; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; BLOEMMEN et al., 2015; SPROUL und KROPP, 2015). Während einige Forschungsarbeiten CSA gemäß des traditionellen Konzeptes als funktionales Modell zur Einkommenssicherung des Landwirts ansehen (BOUGHERARA et al., 2009), betrachten andere Untersuchungen die finanzielle Situation der Betrieben kritisch und beobachten zu niedrige landwirtschaftlichen Einkommen sowie eine geringe Unterstützung durch die Mitglieder (BREHM und EISENHAEUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008; GALT et al., 2015).

Das CSA-Konzept sieht zudem eine aktive Teilnahme am Betriebsleben vor: Die Mitglieder arbeiten auf dem Betrieb mit, erhalten Mitspracherechte bezüglich des Anbauprogramms sowie der gewählten Produktionsprozesse und legen als Gemeinschaft bestimmte soziale oder ökologische Standards der Produktion fest (BREHM und EISENHAEUER, 2008; KRAIB und VAN ELSSEN, 2008; BOUGHERARA et al., 2009). Newsletter des Betriebes, Mitmachtage und gemeinsame Veranstaltungen auf dem Hof verstärken den Bezug der CSA-Mitglieder zu der lokalen Landwirtschaft und erweitern ihr Lebensumfeld über die Stadtgrenzen hinaus. Das Bedürfnis der CSA-Mitglieder nach Interaktion mit dem Betrieb ist jedoch unterschiedliche hoch und nicht jedes Mitglied ist bereit, sich für die Gemeinschaft zu engagieren (SANNEH et al., 2001; BREHM und EISENHAEUER, 2008; TREGGAR, 2011; POLE und GRAY, 2013; ZEPEDA et al., 2013; BLOEMMEN et al., 2015). Die erfolgreiche Führung eines CSA-Betriebes, stellt hohe Anforderungen an das Management, das den Erfordernissen der landwirtschaftlichen Produktion ebenso wie den Erwartungen der CSA-Mitglieder gerecht werden muss. CSAs werden überwiegend durch den Betriebsleiter als Einzelperson oder von einem Organisationsteam aus dem Betriebsleiter und einer festen Gruppe der Mitglieder geleitet. Das Management durch ein Organisationsteam wirkt sich positiv auf die ökonomische und soziale Situation sowie die Wettbewerbsfähigkeit der CSA aus. CSA-Betriebe mit Organisationsteams erzielen höhere Einnahmen, haben mehr Mitglieder und motivieren ihre Mitglieder erfolgreicher zu ehrenamtlicher Mitarbeit. Insbesondere risikoaverse Landwirte und solche, die einen hohen Interaktionsgrad mit den Mitgliedern anstreben, präferieren das Management durch ein Organisationsteam. CSAs, die einzig vom Betriebsleiter geführt werden, agieren marktorientierter und erwarten lediglich monetäre Beiträge von ihren Mitgliedern. Der organisatorische Aufwand wird von diesen Landwirten meist als hohe Belastung empfunden (FIELDHOUSE, 1996; SANNEH et al., 2001; BROWN und MILLER, 2008; HAYDEN und BUCK, 2012; POLE und GRAY, 2013; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; MIGLIORE et al., 2014; GALT et al., 2015; SPROUL und KROPP, 2015).

CSA-Betriebe generieren ihre Mitglieder aus der städtischen Bevölkerungsgruppe, die der konventionellen Agrar- und Ernährungsbranche kritisch gegenübersteht und einen engen Kontakt zu regional tätigen Landwirten wünscht. Die räumliche Nähe zu Ballungsgebieten begünstigt daher die Wettbewerbsfähigkeit von CSA-Initiativen. Regionalität ist ein wichtiges Merkmal des Konzeptes und erfordert die räumliche Nähe zum Absatzmarkt. CSA-Betriebe

wirtschaften überwiegend nach biologischen Produktionsrichtlinien, die von den Mitgliedern präferiert werden. Moralische und ethische Ansprüche an die Produktion von Nahrungsmitteln, die aufgrund ihrer Anfälligkeit für Informationsasymmetrien in herkömmlichen Wertschöpfungsketten nur schwer vermittelt werden können, bestimmen die Produktionsvereinbarungen in CSAs. Das Produktangebot sowie dessen Qualität, die von der Saisonalität und den klimatische Bedingungen abhängen, beeinflussen die Zufriedenheit der Mitglieder mit dem Konzept maßgeblich. Durch den Zusammenschluss mehrerer CSA-Betriebe zu einer *Multifarm-CSA* können das Produktangebot erhöht und der Organisationsaufwand für den einzelnen Betrieb sowie die Produktionskosten durch die Spezialisierung auf bestimmte Produktionszweige gesenkt werden (KOLODINSKY und PELCH, 1997; FRANK, 2006; HENDERSON und VAN EN, 2007; BOUGHERARA et al., 2009; HEINTZ, 2014; NOST, 2014; GALT et al., 2015; SPROUL und KROPP, 2015).

Ausgehend von dem eben beschriebenen traditionellen CSA-Konzept (VAN DER TUIN, 1987; VAN EN, 1992) wurde das Modell in den vergangenen Jahren weiterentwickelt: Neben klassischen CSAs existieren weitergefasste Interpretationen, die weniger am ursprünglichen Konzept orientiert sind. Während in traditionellen CSAs die solidarische Gemeinschaft im Mittelpunkt steht, sehen aktuelle Interpretationen CSA eher als Marketinginstrument, das mit einem Produktangebot im Premium-Bereich Gewinne erzielen kann und Verbrauchern einen grünen Lifestyle ermöglicht. Eine gemeinsame Ideologie steht nicht mehr im Mittelpunkt der Gemeinschaft und auf die Mitarbeit der Mitglieder wird häufig verzichtet (FARNSWORTH et al., 1996; HAYDEN und BUCK, 2012; POLE und GRAY, 2013; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; NOST, 2014; SPROUL und KROPP, 2015). Durch die Anpassung des traditionellen Konzeptes an die gegenwärtigen Bedürfnisse der Konsumenten und die damit verbundenen Öffnung für eine größere Interessentengruppe hat CSA als Instrument der Regionalvermarktung an Relevanz gewonnen (BLOEMMEN et al., 2015; GALT et al., 2015). Die starke Einbindung der Verbraucher hebt CSA von anderen ALN ab und macht es vor dem Hintergrund der zunehmenden Diskussionen um die ethische und ökologische Vertretbarkeit der Lebensmittelproduktion zu einem Ansatz, das gesellschaftliche Vertrauen in die heimische Lebensmittelproduktion zurückzugewinnen (BREHM und EISENHAUER, 2008; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; WOODS und TROPP, 2015).

6 Zusammenfassung und Ausblick

Als Teil eines innovativen Regionalmarketings sprechen ALN in Deutschland eine zunehmende Verbraucherzahl an, so dass in den kommenden Jahren mit einer weiteren Ausdehnung der unterschiedlichen Konzepte gerechnet wird. Der Beitrag hat gezeigt, dass sich die einzelnen ALN anhand des Integrationsgrades der Konsumenten in die landwirtschaftliche Produktion sowie der Zweckgebundenheit der Zahlungen, die für ein definiertes Produkt entrichtet werden oder einen gesamten Produktionsprozess finanzieren, eindeutig unterscheiden. CSA,

die aufgrund der starken Einbindung der Verbraucher in die Landwirtschaft eine Sonderrolle innerhalb der ALN einnimmt, bietet landwirtschaftlichen Betrieben ein innovatives Regionalvermarktungskonzept, das gegenwärtige Verbraucherwünsche aufgreift. Durch die Anpassung des traditionellen CSA-Konzeptes an die gegenwärtigen Bedürfnisse und die damit einhergehende Öffnung für eine größere Interessentengruppe steigt die Eignung des Konzeptes für die Regionalvermarktung. Für Betriebe, die im Einzugsgebiet eines Ballungsraumes liegen, kann CSA eine interessante Nische bieten und den hohen Wettbewerbsdruck, dem sich insbesondere kleine Betriebe häufig nicht gewachsen sehen, abmildern. Aufgrund der steigenden Popularität wird eine zunehmende Bedeutung und Verbreitung des CSA-Konzeptes erwartet.

Dennoch ist CSA in der deutschen Wissenschaft nur vereinzelt Gegenstand bisheriger Studien gewesen, was einen hohen weiteren Forschungsbedarf impliziert: Eine Erhebung der in Deutschland existierenden CSA-Betriebe sowie ihre Systematisierung und die Analyse der vorliegenden Managementformen bieten Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen. Die Bekanntheit von CSA bei Verbrauchern sowie die Teilnahmebereitschaft von Landwirten und Verbrauchern können eine genauere Abschätzung des Potenzials von CSA bieten. Die Bewertungen der ökonomischen Nachhaltigkeit von CSA-Betrieben sowie der ökologischen Nachhaltigkeit der Produktion können aufzeigen, ob die an CSA gestellten Erwartungen erfüllt werden. Durch einen Vergleich zwischen CSA-Mitgliedern und Verbrauchern, die nicht in die Lebensmittelproduktion eingebunden sind, kann schließlich der Einfluss einer Einbindung in die Lebensmittelproduktion auf die Sichtweise der Verbraucher auf die Agrar- und Ernährungsbranche untersucht werden.

Danksagung

Der Beitrag wurde im Rahmen des Projektes „Community Supported Agriculture: Entwicklung von innovativen Konzepten zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verankerung der modernen Tierproduktion“ angefertigt. Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- BIETAU, P., M. BODDENBERG, F. DIETZE, M. FRAUENLOB, L. GUNKEL, K. KRÄGEL, S. LEIDERSEDER, J. MUNZ, S. SCHMITZ, N. SERGAN und F. VAESSEN (2013): *Solidarische Landwirtschaft – eine soziale Innovation? Empirische Studie aus soziologischer Perspektive*. Forschungsprojekt. Frankfurt am Main.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C VITARI (2015): *Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture*. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU und N. MZOUGHU (2009): *Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm?* In: *Ecological Economics* 68 (5): 1488-1495.
- BREHM, J.M. und B.W. EISENHAUER (2008): *Motivations for Participating in Community-Supported Agriculture and their Relationship with Community Attachment und Social Capital*. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): *The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA)*. In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- CARBONE, A., M. GAITO und S. SENNI (2007): *Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust*. Paper prepared for presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. Innsbruck-Igls, Austria.
- CARPIO, C.E. und M.K. WOHLGENANT (2010): *A general two-constraint model of consumer demand*. In: *European Review of Agricultural Economics* 37 (4): 433-452.
- CHURCH, A., R. MITCHELL, N. RAVENSCROFT und L.M. STAPLETON (2015): *'Growing your own': A multi-level modelling approach to understanding personal food growing trends and motivations in Europe*. In: *Ecological Economics* 110: 71-80.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): *Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local?* In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- COOLEY, J.P. und D.A. LASS (1998): *Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership*. In: *Review of Agricultural Economics* 20 (1): 227-237.
- DABBERT, S., E. BERG, R. HERRMANN, S. PÖCHTRAGER und K. SALHOFER (2009): *Kompass für agrarökonomische Zeitschriften: das GEWISOLA-ÖGA-Publikationsranking*. In: *Agrarwirtschaft* 58 (2): 109-113.
- DARBY, K., M.T. BATTE, S. ERNST und B. ROE (2008): *Decomposing Locally: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods*. In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (2): 476-486.
- DEMUTH, S., E. BERG, R. HERRMANN, S. PÖCHTRAGER und K. SALHOFER (1993): *Community Supported Agriculture (CSA): An Annotated Bibliography and Resource Guide*, Arbeitspapier.
- DOBERNIG, K. und S. STAGL (2015): *Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation*. In: *International Journal of Consumer Studies* 39 (5): 452-458.

- DUBUSSON-QUELLIER, S., C. LAMINE und R. LE VELLYL (2011): Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. In: *Sociologia Ruralis* 51 (3): 304-323.
- FARNSWORTH, R.L., S.R. THOMPSON, K.A. DRURY und R.E. WARNER (1996): Community Supported Agriculture: Filling a Niche Market. In: *Journal of Food Distribution Research* 27 (1): 90-98.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FLORA, C.B. und C. BREGENDAHL (2012): Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3): 329-346.
- FRANK, J. (2006): Process attributes of goods, ethical considerations and implications for animal products. In: *Ecological Economics* 58: 538-547.
- GALT, E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, J. VAN SOELEN KIM und R. LOBO (2015): Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's Effects in Alternative Food Networks in California. In: *Sociologia Ruralis* 56 (4): 491-512.
- GILG, A.W. und M. BATTERSHILL (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: *Food Policy* 23 (1): 25-40.
- GOODMAN, D. (2004): Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. In: *Sociologia Ruralis* 44 (1): 3-16.
- GROH, T. und S. MCFADDEN (1997): Farms of tomorrow revisited: Community supported farms, farm supported communities. *Biodynamic Farming and Gardening Association, Kimberton*.
- HALLSWORTH, A. und A. WONG (2015): Urban Gardening Realities: The Example Case Study of Portsmouth, England. In: *International Food System Dynamics* 6 (1): 1-11.
- HASAN, Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland: Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- HAYDEN, J. und D. BUCK (2012): Doing community supported agriculture: Tactile space, affect and effects of membership. In: *Geoforum* 43 (2): 332-341.
- HEINTZ, V. (2014): *Solidarische Landwirtschaft: Betriebsgründung, Rechtsform und Organisationsstrukturen*. Morano Verlag, Berlin.
- HENDERSON, E. und R. VAN EN (2007): *Sharing the harvest: A citizen's guide to Community Supported Agriculture*. Chelsea Green, White River Junction.
- HERR, I. und S. MANN (2010): Acting under spatial restrictions: success factors of German local food-marketing networks. In: *British Food Journal* 112 (3): 285-293.
- HIGGINS, V., J. DIBDEN und C. COCKLIN (2008): Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. In: *Journal of Rural Studies* 24 (1): 15-27.
- KATO, Y. (2013): Not Just the Price of Food: Challenges of an Urban Agriculture Organization in Engaging Local Residents. In: *Sociological Inquiry* 83 (3): 369-391.

- KOŁODINSKY, J. und L. PELCH (1997): Factors influencing Consumer Satisfaction with a Community Supported Agriculture Farm (CSA). In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 10: 131-139.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2008): Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes? In: FRIEDEL, R. und E.A. SPINDLER (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume*. VS Verlag, Wiesbaden: 183-194.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2010): Community Supported Agriculture – Win-win-Situation für Landwirtschaft und Verbraucher. In: *B&B Agrar* 4: 33-36.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2011): Community Supported Agriculture (CSA) – ein nachhaltiges Konzept für ländliche Räume. In: *Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung* (Hrsg.): *Es geht ums Ganze: Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis*. Beiträge zur 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Köster, Berlin: 356-360.
- LAMINE, C. (2005): Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. In: *Sociologia Ruralis* 45 (4): 324-346.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-60.
- LANG, K.B. (2010): The Changing Face of Community-Supported Agriculture. In: *Culture and Agriculture* 32 (1): 17-26.
- LYSON, H.C. (2014): Social Structural Location and Vocabularies of Participation: Fostering a Collective Identity in Urban Agriculture Activism. In: *Rural Sociology* 79 (3): 310-335.
- MCCLINTOCK, N. (2010): Why farm the city? Theorizing urban agriculture through a lens of metabolic rift. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 3 (2): 191-207.
- MIGLIORE, G., F. CARACCILO, A. LOMBARDI, S. GIORGIO und L. CEMBALO (2014): Farmers' Participation in Civic Agriculture: The Effect of Social Embeddedness. In: *CAFÉ* 36 (2): 105-117.
- MOK, H., V.G. WILLIAMSON, J.G. GROVE, K. BURRY, F. BARKER und A. HAMILTON (2014): Strawberry fields forever? Urban agriculture in developed countries: a review. In: *Agronomy for Sustainable Development* 34 (1): 21-43.
- N.N. (2015a): Unterstützen Sie die Imker - Investieren in Landwirtschaft. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geldausgeben/mit-foodfunding-imker-co-finanziell-unterstuetzen-13546193.html>. Abgerufen am 30.11.2015.
- N.N. (2015b): Werden Sie Ackerheld - Investieren in Landwirtschaft. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geldausgeben/mit-der-eigenen-garten-parzelle-zum-ackerheld-13546197.html>. Abgerufen am 03.02.2016.
- NOST, E. (2014): Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA). In: *Journal of Rural Studies* 34: 152-160.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR und Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.

- POLE, A. und M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. In: *Agricultural and Human Values* 30 (1): 85-100.
- RAVENS-CROFT, N., N. MOORE, E. WELCH und R. HANNEY (2013): Beyond agriculture: the counter-hegemony of community farming. In: *Agricultural and Human Values* 30 (4): 629-639.
- ROGUS, S. und C. DIMITRI (2015): Agriculture in urban and peri-urban areas in the United States: Highlights from the Census of Agriculture. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 30 (1): 64-78.
- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SANNEH, N., L.J. MOFFITT und D.A. LASS (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2): 417-430.
- SCHLICHT, S., P. VOLZ, P. WECKENBROCK und T. LE GALLIC, (2012): Community Supported Agriculture: An overview of characteristics diffusion and political interaction in France, Germany, Belgium and Switzerland. ACTeOn und Die Agronauten, Freiburg.
- SCHWARTZ, A.A. (2013): Rural Crowdfunding. In: *Business Law Journal* (13): 283-296.
- SCHWIENBACHER, A. und B. LARRALDE, (2010): Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In: D. CUMMING (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford University Press, Oxford: 369-391.
- SPROUL, T.W. und J.D. KROPP (2015): A General Equilibrium Theory of Contracts in Community Supported Agriculture. In: *American Journal of Agricultural Economics* 97 (5): 1345-1359.
- STANTON, J.L., J.B. WILEY und F.F. WIRTH (2012): Who are the locavores? In: *Journal of Consumer Marketing* 29 (4): 248-261.
- SWISHER, M.E., R. KOENIG, J. GOVE und J. STERNS (2012): What is Community Supported Agriculture. University of Florida.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THOMAIER, S., K. SPECHT, D. HENCKEL, A. DIERICH, R. SIEBERT, U. FREISINGER und M SAWICKA (2015): Farming in and on urban buildings: Present practice and specific novelties of Zero-Acreage Farming (ZFarming). In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 30 (1): 43-54.
- THOMPSON, C.J. und G. COSKUNER-BALLI (2007): Enchanting Ethical Consumerism: The case of Community Supported Agriculture. In: *Journal of Consumer Culture* 73 (3): 275-303.
- THORSØE, M. und C. KJELDEN (2015): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 157-175.
- TREGEAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4): 419-430.

- VAN ELSSEN, T. und K. KRAIB (2012): Solidarische Landwirtschaft: Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland. In: Der kritische Agrarbericht 2012. ABL-Verlag, Hamm: 59-64.
- VAN ELSSEN, T. (2010): Soziale Landwirtschaft: Zwischen Marktnische und Paradigmenwechsel der Landbewirtschaftung. In: Der kritische Agrarbericht 2010. ABL-Verlag, Hamm: 104-109.
- VAN EN, R. (1992): Basic Formula to Create Community Supported Agriculture. Great Barrington.
- VAN DER TUIN, J. (1987): Community Supported Agriculture. In: *Biodynamics* 163: 57-64.
- VENN, L., M. KNEAFSEY, L. HOLLOWAY, R. COX, E. DOWLER und H. TUOMANIEN (2006): Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. In: *Area* 38 (3): 248-258.
- WOODS, T.A. und D. TROPP (2015): CSAs and the Battle for the Local Food Dollar. In: *Journal of Food Distribution Research* 46 (2): 17-29.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA und W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agricultural and Human Values* 30 (4): 605-614.

I.2 Community Supported Agriculture (CSA): eine vergleichende Analyse für Deutschland und Österreich

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht im „Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie“ 25: 65-74.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	38
1 Einleitung	39
2 Das Konzept der CSA	39
3 Verbreitung von CSA in Deutschland und Österreich	40
4 Einflussfaktoren auf die Entwicklung von CSA	40
5 Ausblick auf weitere Entwicklungsmöglichkeiten von CSA	42
6 Fazit	42
Literatur	44

Zusammenfassung

Community Supported Agriculture (CSA) gewinnt als gesellschaftliche Gegenbewegung zu den konventionellen Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungsbranche seit mehreren Jahren an Popularität. In einer CSA schließen sich KonsumentInnen und ProduzentInnen zu einer solidarischen Gemeinschaft zusammen, deren Mitglieder die Kosten, Risiken und Erträge der landwirtschaftlichen Produktion untereinander teilen. Während das CSA-Konzept in den USA bereits seit den 1980er Jahren im wissenschaftlichen Fokus steht, ist der Forschungsstand in Deutschland und Österreich bisher gering. Dieser Beitrag gibt anhand einer Literaturanalyse einen Überblick über die gegenwärtige Verbreitung von CSA in Deutschland und Österreich und zeigt unterschiedliche Einflüsse auf die Entwicklung des Konzeptes auf. Ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten sowie den weiteren Forschungsbedarf schließt die Analyse ab.

Schlagnworte: Alternative Lebensmittelnetzwerke, Nischenstrategie, KonsumentInnen-ProduzentInnen-Gemeinschaft, kleinbäuerliche Betriebe

Summary

Community Supported Agriculture (CSA) has gained popularity as a social counter-movement to the conventional value chains in the agricultural and food industry in the past decade. Consumers and producers connect in a mutually supportive community, which shares the costs, risks and produce of a farm. While CSA has been in the scientific focus since the 1980s in the USA, the state of knowledge in Germany and Austria is quiet low. This article provides an overview of the current distribution of CSA in Germany and Austria based on a literature review and highlights the various impacts on the development of CSA. An outlook on future development opportunities and the need for further research concludes the analysis.

Keywords: Alternative Food Networks, niche strategy, Consumer-Producer-Community, peasant-farming

1 Einleitung

Die globalisierten und industrialisierten Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungsbranche sehen sich der zunehmenden Kritik einer wachsenden Bevölkerungsgruppe, die negative ökologische und soziale Auswirkungen der konventionellen Lebensmittelproduktion befürchtet, ausgesetzt. Die daraus resultierende Forderung nach einer alternativen, qualitativ hochwertigen und ethisch vertretbaren Nahrungsmittelproduktion wird in der steigenden Verbreitung Alternativer Lebensmittelnetzwerke (ALN) deutlich. ALN stellen eine direkte Verbindung zwischen VerbraucherInnen und LandwirtInnen her und versprechen frische Lebensmittel, faire Preise sowie transparente Produktionsprozesse (GILG und BATTERSHILL, 1998; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014). Community Supported Agriculture (CSA), die oft als „solidarische Landwirtschaft“ übersetzt wird (KRAIB und VAN ELSEN, 2008), zählt zu den ALN, die in den vergangenen Jahren zahlreiche InteressentInnen gewinnen konnten (BIETAU et al., 2013). Innerhalb einer CSA teilt eine solidarische Gemeinschaft aus ProduzentInnen und KonsumentInnen die Kosten und die Erzeugnisse sowie das Risiko, die aus der Bewirtschaftung eines landwirtschaftlichen Betriebes entstehen (THOMPSON und COSKUNER-BALLI, 2007; KATO, 2013; SPROUL und KROPP, 2015). CSA entwickelte sich ab etwa 1980 zeitgleich, jedoch unabhängig voneinander in Deutschland und den USA. In Österreich setzte die Entwicklung erst drei Jahrzehnte später ein. Während CSA in den USA bereits seit der Anfangsphase großes wissenschaftliches Interesse erfährt (BROWN und MILLER, 2008; CHURCH et al., 2015), ist das Konzept in Deutschland und Österreich vergleichsweise wenig erforscht. In den vergangenen fünf Jahren hat CSA in beiden Ländern rasch an Bedeutung gewonnen (SCHLICHT et al., 2012). Dieser Beitrag untersucht anhand einer Literaturanalyse die unterschiedliche Verbreitung von CSA in Deutschland und Österreich sowie die Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Konzeptes und gibt einen Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten. Ein Blick auf den weiteren Forschungsbedarf schließt den Beitrag ab.

2 Das Konzept der CSA

CSA-Gemeinschaften definieren sich über gemeinsame Werte hinsichtlich einer sozial verantwortlichen sowie ökologisch und ökonomisch vertretbaren Lebensmittelproduktion, die die Grundlage für betriebliche Entscheidungen bilden. Durch monatliche Beiträge finanzieren die CSA-Mitglieder die landwirtschaftliche Produktion und erhalten im Gegenzug einen entsprechenden prozentualen Anteil der erzeugten Nahrungsmittel. Den einzelnen Produkten wird dabei kein Preis zugeordnet. Die Finanzierung des gesamten Betriebes unterscheidet CSA, in der das wirtschaftliche Risiko von LandwirtInnen und CSA-Mitgliedern gemeinsam getragen wird, von anderen Formen der Direktvermarktung. CSA-Mitglieder können sich durch die Mitarbeit auf dem Hof einen Einblick in die landwirtschaftliche Produktion und Wissen über ihre Nahrungsmittel verschaffen. Die lokalen Partnerschaften reduzieren bestehende Unsicherheiten bezüglich der Lebensmittelqualität und -sicherheit. Produktionsentscheidungen

werden direkt an der Nachfrage der KonsumentInnen ausgerichtet. Das CSA-Konzept strebt die Unabhängigkeit der Betriebe von den globalen Märkten an (FIELDHOUSE, 1996; LAMINE, 2005; SCHLICHT et al., 2012; SPROUL und KROPP, 2015), ein Ziel, dem das Konzept jedoch häufig nicht in vollem Umfang gerecht werden kann (GALT et al., 2015). Für Betriebe mit geringer Produktionsfaktorenausstattung kann CSA eine geeignete Nischenstrategie darstellen. Durch die Sicherung eines festen, kalkulierbaren Einkommens kann CSA einen Ausweg aus dem Dilemma des „*Wachsen oder Weichen*“ bieten (NAGY, 2013; CONNOLLY und KLAI-
BER, 2014). Wenngleich einige Forschungsarbeiten CSA als funktionales Modell zur Einkommenssicherung ansehen (BOUGHERARA et al., 2009), kritisieren andere Untersuchungen die oftmals schlechte finanzielle Situation von CSA-Betrieben (GALT et al., 2015). Die räumliche Nähe zu Teilnehmern, die überwiegend im urbanen Raum leben, ist essentiell für die Etablierung eines CSA-Netzwerks. Personen, die sich für das CSA-Konzept interessieren, bevorzugen biologische Produktionsweisen und berücksichtigen soziale, politische und ökologische Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen (SANNEH et al., 2001; SIMON, 2012).

3 Verbreitung von CSA in Deutschland und Österreich

In Deutschland wurden CSA-Pionierbetriebe in der Entstehungsphase der Bewegung während der 1980er Jahre gegründet. Bis 2010 stieg die Zahl der bekannten CSA-Initiativen auf zehn an, während die Internetplattform „*ernte-teilen.org*“ 2015 bereits 117 CSA-Initiativen verzeichnete (ERNTE TEILEN, 2015). In Österreich wurde 2011 der erste CSA-Betrieb gegründet. Bis 2015 ist die Anzahl auf ca. 20 Initiativen angestiegen (PABST, 2015). Alle bekannten deutschen und österreichischen CSA-Initiativen wirtschaften biologisch und befinden sich im Einzugsgebiet eines Ballungsraums. Die Konzentration der CSAs ist im östlichen Teil Österreichs höher, was auf die dort liegenden Städte Wien, Linz und Graz sowie das höhere Interesse der urbanen Bevölkerung an alternativen Versorgungssystemen zurückzuführen ist (BAYER et al., 2012; NAGY, 2013). Mögliche Einflussfaktoren auf die unterschiedliche Entwicklung von CSA in Österreich und Deutschland werden im folgenden Abschnitt betrachtet.

4 Einflussfaktoren auf die Entwicklung von CSA

Landwirtschaftliche Betriebe in entlegenen Alpinregionen, die eine extensive Landbewirtschaftung erfordern, sind ein fester Bestandteil der österreichischen Agrarstruktur. Die extensive Bewirtschaftung begünstigt die Ausrichtung der Betriebe auf die Erzeugung qualitativ hochwertiger Lebensmittel, die sich u.a. in der Vermarktungsstrategie Österreichs als „*Feinkostladen Europas*“ widerspiegelt (SCHERMER, 2003). Initiativen wie die ErzeugerInnen-VerbraucherInnen-Gemeinschaft „*BerSta*“ setzten die Idee eines regionalen Lebensmittelnetzwerkes, ähnlich dem CSA-Konzept, bereits in den 1970er Jahren in Österreich um. Durch die Zusammenarbeit von Politik, Verbänden und Landwirtschaft entstanden seitdem zahlreiche alternative Lebensmittelnetzwerke, die die Vermarktung regionaler Produkte aus benach-

teiligten Regionen, die Bereitstellung erschwinglicher, qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel sowie eine direkte Verbindung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen anstreben (LUTZ und SCHACHINGER, 2012; PABST, 2015). Anders als in Österreich war die deutsche Agrarbranche in der Vergangenheit vornehmlich auf Quantität und intensive landwirtschaftliche Produktionsprozesse ausgelegt (SIMON, 2012). Eine hohe Wettbewerbsintensität, preissensible VerbraucherInnen und eine starke Verbreitung von Discountern prägen den Lebensmittelmarkt in Deutschland, der aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität als einer der schwierigsten weltweit gilt (ZÜHLSDORF und SPILLER, 2012). Die konventionelle Landwirtschaft, insbesondere die Tierhaltung, steht jedoch seit einigen Jahren in der gesellschaftlichen Kritik. Die Bedenken der deutschen VerbraucherInnen hinsichtlich der sozialen und ökologischen Auswirkungen der intensiven Agrarproduktion nehmen weiterhin zu und steigern die Nachfrage nach regionalen und ökologischen Lebensmitteln (GILG und BATTERSHILL, 1998).

Aufgrund der ähnlichen ökologischen, sozialen und ethischen Prozessmerkmale, die dem VerbraucherInneninteresse an CSA und biologischen Produkten zugrunde liegt, bietet die Struktur der Biobranche wichtige Anhaltspunkte für die Entwicklung von CSA (KRATOCHVIL et al., 2005). Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Österreichs hat sich 2014 mit einem Anteil von 70 % zum größten Inlandsabnehmer biologischer Produkte entwickelt (BMLFUW, 2014). In Deutschland wurden 2013 50 % der Bio-Produkte über den LEH vertrieben (ENZLER und SCHIEBEL, 2013). Im Vergleich zu Österreich sind regionale sowie biologische Lebensmittel im deutschen LEH weniger präsent (BÖHM und SPILLER, 2010). Der umfangreiche Vertrieb von Bioprodukten im LEH Österreichs fördert die Standardisierung der biologischen Produktion und ihre Eingliederung in konventionelle Wertschöpfungsketten. Während sich das Lebensmittelangebot entsprechend der KundInnenwünsche an einer regionalen und biologischen Produktion orientiert, ist im Bio-Segment eine Professionalisierung durch den LEH beobachtbar (PABST, 2015). Die Professionalisierung des Marktes für regionale und biologische Produkte verdrängt die landwirtschaftliche Direktvermarktung (KARNER und DOWER, 2010). In Deutschland nahm der LEH später als in Österreich regionale und biologische Produkte in das Sortiment auf (ZÜHLSDORF und SPILLER, 2012). Die Nachfrage der deutschen VerbraucherInnen nach Bio-Produkten stieg erst mit deren Etablierung im preisgünstigen Discountsortiment deutlich an (SIMON, 2012).

Weiterhin kann der Lebensraum der VerbraucherInnen ihr Interesse an einer CSA-Mitgliedschaft beeinflussen. Im urbanen Raum ist es für VerbraucherInnen verglichen mit dem ruralen Raum schwieriger, mit der Lebensmittelproduktion in Kontakt zu kommen (LUTZ und SCHACHINGER, 2012). Während 2012 in Deutschland 51 % der Bevölkerung im urbanen Raum lebten, ist der Wert in Österreich mit 24 % deutlich geringer (OECD, 2016). Dieser Aspekt kann eine Erklärung für die unterschiedliche Entwicklung von CSA bieten.

Die vergleichsweise frühe Verbreitung von CSA in Deutschland kann durch die starke Ablehnung der intensiven landwirtschaftlichen Produktion durch eine kleine Bevölkerungsgruppe,

die geringe Verfügbarkeit der gewünschten Produktqualitäten im LEH sowie den Wunsch, biologisch wirtschaftende Betriebe zu unterstützen, entstanden sein. Mit der Verbreitung der kritischen Haltung gegenüber der konventionellen Landwirtschaft in der Gesellschaft, die durch zahlreiche Lebensmittelskandale gefördert wurde, stieg die Zahl der CSA-Betriebe. Zudem lebt in Deutschland ein hoher Bevölkerungsanteil im städtischen Raum und stellt für das CSA-Konzept somit eine große Zielgruppe dar (GILG und BATTERSHILL, 1998; GALT et al., 2015).

In Österreich hingegen war der Anreiz für Verbraucher, sich an einer CSA zu beteiligen, zunächst gering. Die von den KonsumentInnen gewünschten Produktqualitäten wurden im LEH oder durch Initiativen wie „BerSta“ angeboten (STÖWER, 2010; JAKLIN, 2013). Mit der zunehmenden Professionalisierung des Bio-Marktes durch den LEH stieg jedoch die Anonymität der Produkte und die von den KonsumentInnen honorierten Produktmerkmale, wie Transparenz und Ursprünglichkeit, gingen zunehmend verloren (JAKLIN, 2013). Die Suche der VerbraucherInnen nach alternativen Versorgungssystemen begünstigte die Verbreitung von CSA (SCHERMER, 2014).

5 Ausblick auf weitere Entwicklungsmöglichkeiten von CSA

Sowohl in Österreich als auch in Deutschland ist ein weiteres Entwicklungspotenzial für CSA gegeben. Die Bindung der VerbraucherInnen an einen landwirtschaftlichen Betrieb durch eine CSA-Mitgliedschaft bietet einen innovativen Ansatz der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Insbesondere Betriebe, die aufgrund der verfügbaren Produktionsfaktoren weniger wettbewerbsfähig sind, können von CSA als Nischenstrategie profitieren. Entscheidend für die erfolgreiche Etablierung einer CSA ist die Zufriedenheit der Mitglieder mit der Umsetzung des Konzepts. Durch den Zusammenschluss verschiedener Betriebe zu einer gemeinsamen CSA können die Produktionskosten – und somit die Mitgliedsbeiträge – durch Spezialisierungs- und Größeneffekte gesenkt werden und die Produktvielfalt erhöht werden, was sich positiv auf die Mitgliederzufriedenheit auswirkt. Eine hohe Transparenz, der direkte Kontakt zur Landwirtschaft und der Erhalt kleinbäuerlicher Strukturen können Ansatzpunkte für die Kundenbindung sein. Durch die Einrichtung von Abholstellen im urbanen Raum können auch Betriebe aus entlegeneren Regionen die erforderliche räumliche Nähe zu den KonsumentInnen herstellen (HENDERSON und VAN EN, 2007; JAKLIN, 2013; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; WOLFSTEINER, 2014).

6 Fazit

CSA stellt für landwirtschaftliche Betriebe in Österreich und Deutschland eine gesellschaftlich interessante alternative Bewirtschaftungsform dar. Die aufkeimende CSA-Bewegung in Österreich markiert den Anfang einer neuen VerbraucherInnen-ProduzentInnen-

Gemeinschaft, die mit der österreichischen Förderung einer qualitativ hochwertigen Lebensmittelproduktion harmoniert. Weiterer Forschungsbedarf besteht vor allem hinsichtlich der Analyse unterschiedlicher Organisationsformen innerhalb des CSA-Konzeptes sowie deren Managementformen. Durch die Untersuchung der Teilnahmebereitschaft von VerbraucherInnen und LandwirtInnen kann zudem das Potenzial von CSA näher beleuchtet werden. Die Bewertung der ökonomischen Nachhaltigkeit von CSA im Vergleich zu anderen Bewirtschaftungsformen verdient ebenfalls mehr Aufmerksamkeit.

Danksagung

Der Beitrag wurde im Rahmen des Projektes „Community Supported Agriculture: Entwicklung von innovativen Konzepten zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verankerung der modernen Tierproduktion“ angefertigt. Die Förderung des Projektes erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- BAYER, D., W. EICHINGER, J. GADERMAIER, L. HOLZER, M. KUBINGER, D. PLODER und J. THANHEISER (2012): Community Supported Agriculture (CSA) in Österreich im Kontext der ökologischen Landwirtschaft. Projektarbeit. BOKU Wien.
- BIETAU, P., M. BODDENBERG, F. DIETZE, M. FRAUENLOB, L. GUNKE, K. KRÄGEL, S. LEIDERSEDER, J. MUNZ, S. SCHMITZ, N. SERGAN und F. VAESSEN (2013): Solidarische Landwirtschaft – eine soziale Innovation? Empirische Studie aus soziologischer Perspektive. Forschungsprojekt. Frankfurt am Main.
- BÖHM, J. und A. SPILLER (2010): Die (neue) Lust am Discount? Einkaufsmotive und Kaufbarrieren. In: Ernährungsumschau 11: 598–604.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU und N. MZOUGH (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: Ecological Economics 68 (5): 1488-1495.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: American Journal of Agricultural Economics 90 (5): 1296-1302.
- BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2014): Grüner Bericht 2014: Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. Wien, 55. Auflage.
- CHURCH, A., R. MITCHELL, N. RAVENSCROFT und L.M. STAPLETON (2015): ‘Growing your own’: A multi-level modelling approach to understanding personal food growing trends and motivations in Europe. In: Ecological Economics 110: 71-80.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: American Journal of Agricultural Economics 96 (4): 1102-1116.
- ENZLER, J. und A. SCHIEBEL (2013): Bio-/Ökoprodukte. In: BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.): Agrarmärkte: 291-322.
- ERNTE TEILEN (2015): URL: www.ernte-teilen.org/map. Abgerufen am: 01.10.2015.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: Agriculture and Human Values 13 (3): 43-48.
- GALT, E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, J. VAN SOELEN KIM und R. LOBO (2015): Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's Effects in Alternative Food Networks in California. In: Sociologia Ruralis 56 (4): 491-512.
- GILG, A. und M. BATTERSHILL (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: Food Policy 23 (1): 25-40.
- HENDERSON und VAN EN (2007): Sharing the harvest: A citizen's guide to Community Supported Agriculture. White River Junction: Chelsea Green.
- HEMMERLING, U., P. PASCHER und J. RUKWIED (2014): Situationsbericht 2014/15: Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Deutscher Bauernverband, Berlin.
- JAKLIN, U. (2013): KleinbäuerInnen und die Foodcoop D'Speis (Wien): Gründe für die Teilnahme an einem alternativen Lebensmittelnetzwerk. Diplomarbeit Universität Wien.

- KARNER, S. und M. DOWER (2010): Local food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice. IFZ, Graz.
- KATO, Y. (2013): Not Just the Price of Food: Challenges of an Urban Agriculture Organization in Engaging Local Residents. In: *Sociological Inquiry* 83 (3): 369-391.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2008): Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes? In: FRIEDEL, R. und E.A. SPINDLER (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume. VS Verlag, Wiesbaden: 183-194.
- KRATOCHVIL, R., T. LINDENTHAL und C.R. VOGL (2005): Prozessqualitäten im Wandel: Beobachtungen am Beispiel der Bio-Wertschöpfungskette in Österreich. In: HEB, J. und G. RATHMANN (Hrsg.): Ende der Nische: Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel university press, Kassel: 415-419.
- LAMINE, C. (2005): Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. In: *Sociologia Ruralis* 45 (4): 324-346.
- LUTZ, J. und J. SCHACHINGER (2012): Consumer-Initiated Alternative Food Networks – Speiselokal! An Austrian Case Study. Paper presented at the 10th IFSA-Symposium. Aarhus/Dänemark.
- NAGY, N. (2013): Das Potenzial der Etablierung und weiteren Verbreitung von Community Supported Agriculture (CSA) in Österreich. Diplomarbeit Universität Wien.
- OECD (2016): National population distribution (indicator) DOI: 10.1787/7314f74fen. Abgerufen am 14.03. 2016.
- PABST, S. (2015): Transdisziplinäre Aktionsforschung zur Verbreitung von Community Supported Agriculture (CSA) in Österreich. Masterarbeit BOKU Wien.
- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SANNEH, N., L. MOFFITT und D. LASS (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2): 417-430.
- SCHERMER, M. (2003): Bauer – Power – Bioregion: Das Potenzial des Biologischen Landbaus für die ländliche Regionalentwicklung in Österreich. Dissertation Universität Innsbruck.
- SCHERMER, M. (2014): From "Food from Nowhere" to "Food from Here": Changing Producer-Consumer Relations in Austria. In: *Agriculture and Human Values* 32 (1): 121-132.
- SCHLICHT, S., P. VOLZ, P. WECKENBROCK und T. LE GALLIC (2012): Community Supported Agriculture: An overview of characteristics diffusion and political interaction in France, Germany, Belgium and Switzerland. ACTeon und Die Agronauten, Freiburg.
- SIMON, M. (2012): Auch in Deutschland 20 % Ökolandbau? Welche Faktoren waren hinderlich? Ein Blick aus Österreich nach Bayern. Masterarbeit BOKU Wien.
- SPROUL, T.W. und J.D. KROPP (2015): A General Equilibrium Theory of Contracts in Community Supported Agriculture. In: *American Journal of Agricultural Economics* 97 (5): 1345-1359.
- STÖWER, L. (2010): Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel und Verbrauchern am Beispiel einer internetbasierten Plattform. Masterarbeit Universität Münster.

- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THOMPSON, C. und G. COSKUNER-BALLI (2007): Enchanting Ethical Consumerism: The Case of Community Supported Agriculture. In: *Journal of Consumer Culture* 73 (3): 275-303.
- WOLFSTEINER, M.M. (2014): Eine externe Analyse des CSA Marktes in Österreich aus Sicht der klein- und mittelständischen Landwirtschaftsbetriebe. Diplomarbeit Universität Linz.
- ZÜHLSDORF, A. und A. SPILLER (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung: Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. Göttingen.

I.3 Community Supported Agriculture in Deutschland

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Berichte über Landwirtschaft“ 95 (3).

© Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2017

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	49
1 Einleitung	50
2 Methode.....	51
3 Das CSA-Konzept.....	52
3.1 Status Quo der Forschung.....	52
3.2 Charakteristika von CSA	52
4 Verbreitung von CSA in Deutschland.....	54
5 Diskussion.....	59
Literatur	64

Abstract

Sozial initiierte Graswurzelbewegungen, wie der Zusammenschluss von Verbrauchern und Landwirten zu einer als Community Supported Agriculture (CSA) bekannten Versorgungsgemeinschaft, finden als Gegenentwürfe zu den zunehmend globalisierten Lebensmittelwertungsketten regen gesellschaftlichen Zuspruch. Während CSA als Teil des "New Rural Development" in den USA seit den ersten Gründungen in den 1980er Jahren im Fokus des wissenschaftlichen Interesses steht, ist das Forschungsgebiet in Deutschland vergleichsweise jung. Die vorliegende Studie zeigt erstmals die Verbreitung sowie die Organisation von CSA in Deutschland auf. Anhand der online verfügbaren Daten der bestehenden CSA-Betriebe werden unter anderem die regionale Verbreitung, gängige Bewirtschaftungsformen sowie die Finanzierung des Konzeptes betrachtet. Die Resultate bieten Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen des sich entwickelnden Nischenmarktes.

1 Einleitung

Sozial initiierte Graswurzelbewegungen des Ernährungssektors, wie Urban Agriculture bzw. Urban Gardening, finden ebenso wie das Konzept der Regionalität (FELDMANN und HAMM, 2015) aktuell als Gegenentwürfe zu den zunehmend globalisierten Lebensmittelwertschöpfungsketten regen gesellschaftlichen Zuspruch (VENN et al., 2006; DUBUSSION-QUELLIER et al., 2016). Der in Teilen der Gesellschaft vorhandene Wunsch nach regionalen Versorgungsstrukturen drückt sich im besonderen Maße in der wachsenden Popularität von Community Supported Agriculture (CSA) aus. Der Begriff der CSA, der mit solidarischer Landwirtschaft übersetzt werden kann, wurde in den 1980er Jahren in den USA geprägt. In Europa hat das Konzept, das als „soziale Innovation“, zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative (WELLNER und THEUVSEN, 2016a) und Teil des „new rural development“ gesehen wird, seinen Ursprung u.a. auf dem 1988 gegründeten Buschberghof in Deutschland (HIGGINS et al., 2008; TAVERNIER, 2012; ZEPEDA et al., 2013). Mittlerweile haben sich CSA-Projekte – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – in Ländern weltweit etabliert. Insbesondere in den vergangenen fünf Jahren konnte ein exponentieller Zuwachs der Zahl der CSA-Initiativen beobachtet werden, der als eine gesellschaftliche Antwort auf die von vielen Konsumenten wahrgenommenen ökologischen und sozialen Probleme der globalisierten Ernährungsbranche interpretiert wird (THOMPSON und COSKUNER-BALLI, 2007; TREGEAR, 2011; KATO, 2013; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; MOK et al., 2014; NOST, 2014).

In einer CSA schließen sich Landwirte und Verbraucher zu einer Versorgungsgemeinschaft zusammen, die das Risiko, die Verantwortung sowie die Erzeugnisse der landwirtschaftlichen Produktion nach vereinbarten Grundsätzen teilen. Das CSA-Konzept strebt kurze, lokal und gesellschaftlich eingebettete Wertschöpfungsketten an, die den direkten Kontakt zwischen regionalen Produzenten und Konsumenten ermöglichen und eine klein strukturierte Landwirtschaft unterstützen sollen. Der Einfluss der globalen Märkte auf die regionale Landwirtschaft soll verringert und eine lokal integrierte, umweltverträgliche, sozial gerechte und wirtschaftlich nachhaltige Nahrungsmittelproduktion gefördert werden. Verbraucher versprechen sich durch die Teilnahme an CSA zudem vielfach „gesündere“ und „frischere“ Lebensmittel (SANNEH et al., 2001; BOUGHERARA et al., 2009; FLORA und BREGENDAHL, 2012; STANTON et al., 2012; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014; SPROUL und KROPP, 2015).

Bereits seit einigen Jahren kann eine zunehmende Verbreitung des CSA-Konzeptes in Deutschland beobachtet werden (BLOEMMEN et al., 2015; GALT et al., 2015). Dennoch ist der wissenschaftliche Kenntnisstand zu CSA bislang gering. Insbesondere die Entwicklung von CSA in Deutschland sowie die charakteristischen Merkmale der in zunehmender Zahl entstehenden Gemeinschaften aus Landwirten und Verbrauchern wurden bisher nicht umfassend betrachtet. Das Ziel dieses Beitrages ist es vor diesem Hintergrund, erstmalig einen vollständigen Überblick über die zeitliche und räumliche Entwicklung von CSA in Deutschland sowie die grundlegenden Charakteristika der CSA-Initiativen zu geben. Die Darstellung erfolgt auf

der Grundlage der Informationen, die auf den Online-Präsenzen der CSA-Betriebe verfügbar sind. Im Weiteren werden zunächst das methodische Vorgehen beschrieben (Kapitel 2) und der aktuelle Forschungsstand zu CSA umrissen (Kapitel 3). Anschließend werden die Ergebnisse der Datenerhebung zur Verbreitung und zu den Charakteristika von CSA in Deutschland dargelegt (Kapitel 4). Eine Diskussion der Ergebnisse und einige Überlegungen zum weiteren Forschungsbedarf (Kapitel 5) beschließen den Beitrag.

2 Methode

Anhand der einschlägigen Fachliteratur, die seit den 1980er Jahren auf nationaler und internationaler Ebene erschienen ist, wurde zunächst ein Überblick über den Status Quo der CSA-Forschung erstellt. Die agrarökonomischen Fachzeitschriften wurden unter Orientierung am GEWISOLA/ÖGA-Ranking (DABBERT et al., 2009) im Rahmen einer umfassenden Literaturanalyse systematisch auf einschlägige Artikel durchsucht. In die Literaturanalyse wurde zudem weitere Fachliteratur, etwa Dissertationsschriften und Sammelbandbeiträge, einbezogen. Die Recherche erfolgte mithilfe der Internetsuchmaschinen AgEcon Search, Web of Knowledge, CAP Direct und LIVIVO. Die folgenden Begriffe wurden in der Volltextsuche verwendet: Community Supported Agriculture/ Community Shared Agriculture/ Solidarische Landwirtschaft/ Soziale Landwirtschaft/ gemeinsame Landwirtschaft/ gemeinschaftlich getragene Landwirtschaft/ alternative Lebensmittelnetzwerke/ subscription farming/ social agriculture sowie alternative food networks. Innerhalb der Literatur kann zwischen Quellen, die sich mit CSA in Entwicklungsländern, und jenen, die sich mit CSA in wirtschaftlich entwickelten Ländern befassen, unterschieden werden (MOK et al., 2014; HALLSWORTH und WONG, 2015). In der diesem Beitrag zugrunde liegenden Literaturanalyse wurde – da CSA-Initiativen in Deutschland im Fokus stehen – ausschließlich Literatur zu CSA in entwickelten Ländern berücksichtigt.

Anhand der Literaturanalyse ergaben sich verschiedene Merkmale, die zur Charakterisierung von CSA-Betrieben herangezogen werden können, wie beispielsweise das Gründungsjahr, die Lage der Betriebe, die Entfernung zur nächstgelegenen Stadt, die Bewirtschaftungsform und das Produktangebot. Weiterhin wurden die Mitgliederzahlen und -beiträge, die Distribution der Produkte sowie die Mitarbeit der CSA-Mitglieder auf dem beteiligten landwirtschaftlichen Betrieb als relevante Merkmale zur Charakterisierung von CSA-Betrieben identifiziert. Um einen Überblick über die Verbreitung und Ausgestaltung des CSA-Konzeptes in Deutschland zu erhalten, wurden die verfügbaren Internetpräsenzen der deutschen CSA-Initiativen gezielt nach entsprechenden Angaben durchsucht. Die Ergebnisse der Online-Recherche wurden mithilfe von Excel dokumentiert und systematisiert und bilden die Grundlage für die Auswertung zur Verbreitung und den Merkmalen von CSA in Deutschland.

3 Das CSA-Konzept

3.1 Status Quo der Forschung

Die unterschiedliche Entwicklung von CSA in Deutschland und den USA spiegelt sich im Forschungsstand wider. Während CSA in Deutschland bislang kaum wissenschaftlich untersucht wurde, können die USA als Vorreiter der CSA-Forschung betrachtet werden (BROWN und MILLER, 2008; MOK et al., 2014). Eine erste wissenschaftliche Beachtung fand CSA in den USA bereits in den 1980er und 1990er Jahren in den Studien von VAN DER TUIN (1987), VAN EN (1992), DEMUTH et al. (1993), FARNSWORTH et al. (1996), GROH und MCFADDEN (1997) sowie COOLEY und LASS (1998). Die jüngere CSA-Forschung befasst sich unter anderem mit dem Einfluss von CSA auf die Teilnehmer (BROWN und MILLER, 2008), deren Wertschätzung bestimmter Eigenschaften einer CSA (CONNOLLY und KLAIBER, 2014), der optimalen Vertragsgestaltung (SPROUL und KROPP, 2015), der im CSA-Konzept angelegten Idee einer Postwachstumsökonomie (BLOEMMEN et al., 2015) sowie mit der Präferenz der CSA-Teilnehmer für lokal erzeugte Nahrungsmittel (PETERSON et al., 2015). Die Beziehungen zwischen CSA-Betrieben und dem Lebensmitteleinzelhandel (GALT et al., 2015), die Konkurrenz zwischen CSA und verwandten Konzepten (WOODS und TROPP, 2015), die charakteristischen Eigenschaften von CSA-Mitgliedern (BERNARD et al., 2016; VASSALOS et al., 2016) und der Einfluss einer CSA-Mitgliedschaft auf das Ernährungsverhalten und die Gesundheit (ALLEN et al., 2016; VASQUEZ et al., 2016) sind weitere aktuelle Forschungsthemen.

In Deutschland fand das vergleichsweise junge Forschungsgebiet eine erste wissenschaftliche Beachtung in der Arbeit von KRAIB und VAN ELSSEN (2008). Ihren Überblick zum damaligen Stand der Verbreitung von CSA in Deutschland führten sie in den folgenden Jahren in weiteren Untersuchungen fort (KRAIB und VAN ELSSEN, 2010; KRAIB und VAN ELSSEN, 2011; VAN ELSSEN, 2010; VAN ELSSEN und KRAIB, 2012). Die Verbreitung von CSA-Initiativen sowie deren spezifische Charakteristika stellen SCHLICHT et al. (2012) vergleichend für Deutschland, Frankreich, Belgien und die Schweiz dar. BIETAU et al. (2013) analysieren CSA mittels qualitativer und quantitativer Methoden. Sie beschreiben CSA als eine richtungsverändernde und zukunftsweisende Innovation, deren differenzierter und vielschichtiger Charakter soziale, ökologische, ökonomische und politische Elemente vereint. Aktuelle Studien von WELLNER und THEUVSEN (2016a; 2016b; 2017) untersuchen mögliche Ursachen für die unterschiedliche Verbreitung von CSA in Deutschland und Österreich, ermöglichen eine Abgrenzung von CSA von anderen alternativen Lebensmittelnetzwerken und ordnen CSA in die zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsbewegung ein.

3.2 Charakteristika von CSA

Eine CSA ist als Versorgungsgemeinschaft aus Landwirten und Verbrauchern stark von den Werten und Zielen der Teilnehmer geprägt. Folglich existieren innerhalb des Konzeptes zahlreiche Ausgestaltungsmöglichkeiten (HENDERSON und VAN EN, 2007; SPROUL und KROPP,

2015). Fester Bestandteil aller CSA-Initiativen (im Folgenden kurz: CSAs) ist die Verpflichtung der teilnehmenden Verbraucher, für einen bestimmten Zeitraum – meist ein Jahr oder eine Erntesaison – einen festgelegten monetären Beitrag an den beteiligten landwirtschaftlichen Betrieb zu entrichten. Diese Zahlung wird gelegentlich durch nicht monetäre Beiträge, beispielsweise die Mitarbeit auf dem Betrieb oder die Übernahme organisatorischer Aufgaben, ergänzt. Die Summe der Beiträge aller Teilnehmer soll die Vollkosten des Betriebes decken und dem kooperierenden Landwirt ein sicheres, als ausreichend erachtetes Einkommen gewährleisten. Im Gegenzug erhalten die Teilnehmer einen ihrem jeweiligen Beitrag entsprechenden prozentualen Anteil der auf dem Betrieb erzeugten Produkte. Den einzelnen Erzeugnissen wird dabei kein fester Preis zugeschrieben; auch ist über die Deckung der Vollkosten (einschließlich der Arbeit) keine Erwirtschaftung von Gewinn durch den Landwirt vorgesehen. Die Produkte werden von den Teilnehmern entweder auf dem Hof abgeholt oder zu Depots geliefert. Das z.B. durch die Witterung bestimmte Ertragsrisiko wird von der Gemeinschaft getragen, da der Anteil jedes CSA-Mitglieds an den erzeugten Produkten in Abhängigkeit von der Erntemenge schwankt (FIELDHOUSE, 1996; BREHM und EISENHAUER, 2008; SCHLICHT et al., 2012; RAVENSCROFT et al., 2013; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; BLOEMMEN et al., 2015; SPROUL und KROPP, 2015; THORSØE und KJELDEN, 2015).

Das ursprüngliche CSA-Konzept sieht eine aktive Teilnahme der Mitglieder am betrieblichen Geschehen vor: Neben der Mitarbeit in der landwirtschaftlichen Produktion bringen sich die Mitglieder aktiv in die Organisation des Betriebes ein, um den Landwirt zu entlasten. Gemeinsam legen sie zudem bestimmte soziale oder ökologische Standards fest, die auf dem Betrieb umgesetzt werden (LAMINE, 2005; BREHM und EISENHAUER, 2008; KRAIB und VAN ELSSEN, 2008; BOUGHERARA et al., 2009). Neben derartigen „klassischen“ CSAs wurden in jüngerer Zeit auch abgewandelte Konzepte etabliert, die der solidarischen Gemeinschaft eine geringere Bedeutung zumessen und CSA eher als Marketingkonzept interpretieren. Eine gemeinsame Wertebasis steht nicht mehr im Mittelpunkt und auf die Mitarbeit der Mitglieder im Betrieb wird häufig verzichtet (FARNSWORTH et al., 1996; HAYDEN und BUCK, 2012; POLE und GRAY, 2013; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; NOST, 2014; SPROUL und KROPP, 2014). Diese Anpassungen des CSA-Konzeptes an die Bedürfnisse vieler Konsumenten vergrößern die potenzielle Interessentengruppe; sie werden als ausschlaggebend für die zunehmende Verbreitung von CSA in den vergangenen Jahren gesehen (BLOEMMEN et al., 2015; GALT et al., 2015).

Die Mitglieder einer CSA stammen überwiegend aus Bevölkerungsgruppen, die in einem städtischen Umfeld wohnen, der konventionellen Agrar- und Ernährungsbranche kritisch gegenüberstehen und einen engen Kontakt zu den regional tätigen Landwirten wünschen. Sie sind häufig überdurchschnittlich gut gebildet und verfügen über vergleichsweise hohe Einkommen (FIELDHOUSE, 1996; KOLODINSKY und PELCH, 1997; CARBONE et al., 2007). Das langfristige Bestehen einer CSA wird demnach durch die räumliche Nähe zu einer Stadt begünstigt. Personen, die die konventionelle Ernährungsbranche ablehnen und lokal produzierte

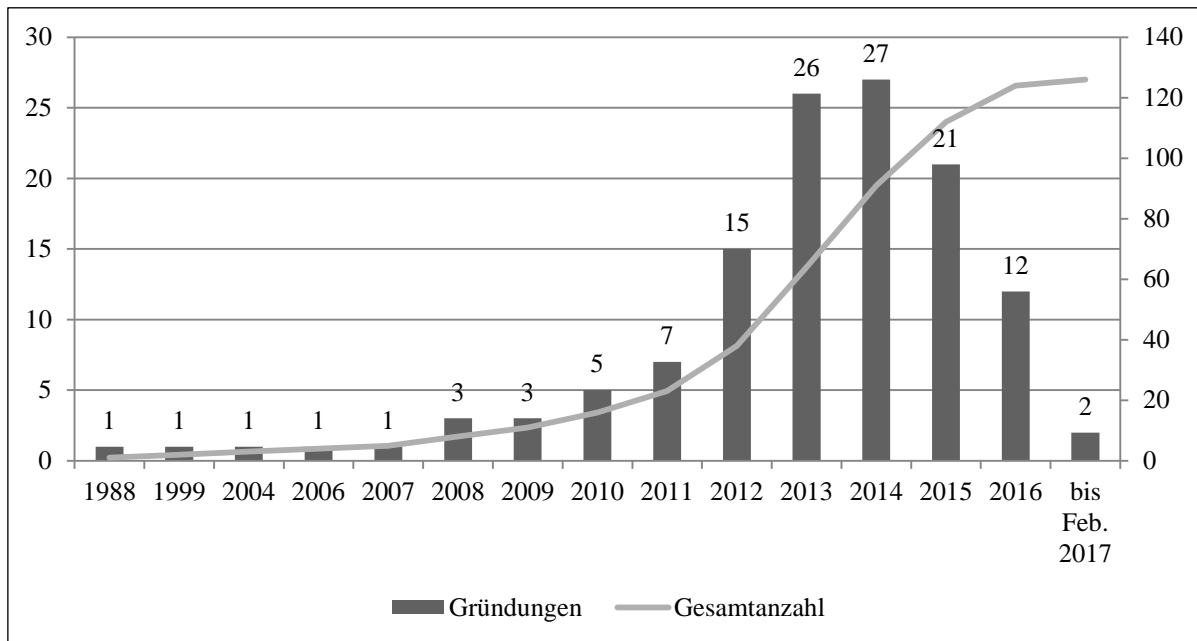
Lebensmittel bevorzugen, präferieren häufig ebenfalls ökologische Lebensmittel (GILG und BATTERSHILL, 1998; TREGGAR, 2011; LAMINE, 2014; GALT et al., 2015; SPROUL und KROPP, 2015; BAKER und RUSSELL, 2017). Aus diesem Grund produzieren CSA-Betriebe vielfach nach ökologischen Richtlinien. Darüber hinaus können in das CSA-Konzept moralische und ethische Ansprüche der Verbraucher an die Nahrungsmittelproduktion integriert werden, die in herkömmlichen Lebensmittelwertschöpfungsketten nur schwer berücksichtigt werden können, da es sich um Vertrauenseigenschaften handelt, die mit erheblichen Informationsasymmetrien zwischen Erzeugern und Konsumenten verbunden sind (FRANK, 2006; HENDERSON und VAN EN, 2007; BOUGHERARA et al., 2009; GALT et al., 2015; SPROUL und KROPP, 2015).

Obwohl CSA gelegentlich als Konzept zur Einkommenssicherung für Landwirte angesehen wird (BOUGHERARA et al., 2009), wird die finanzielle Situation der CSA-Betriebe in anderen Untersuchungen kritisch betrachtet und es werden zu niedrige landwirtschaftliche Einkommen sowie eine geringe Unterstützung der Betriebe durch die Mitglieder beobachtet (BREHM und EISENHAUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008; GALT et al., 2015). Um diesen Problemen zu begegnen, wurde das ursprüngliche CSA-Konzept nach VAN DER TUIN (1987) und VAN EN (1992) in den vergangenen Jahren in dem oben beschriebenen Sinne weiterentwickelt und die Erwartungen an die Mitarbeit durch die Mitglieder wurden reduziert.

4 Verbreitung von CSA in Deutschland

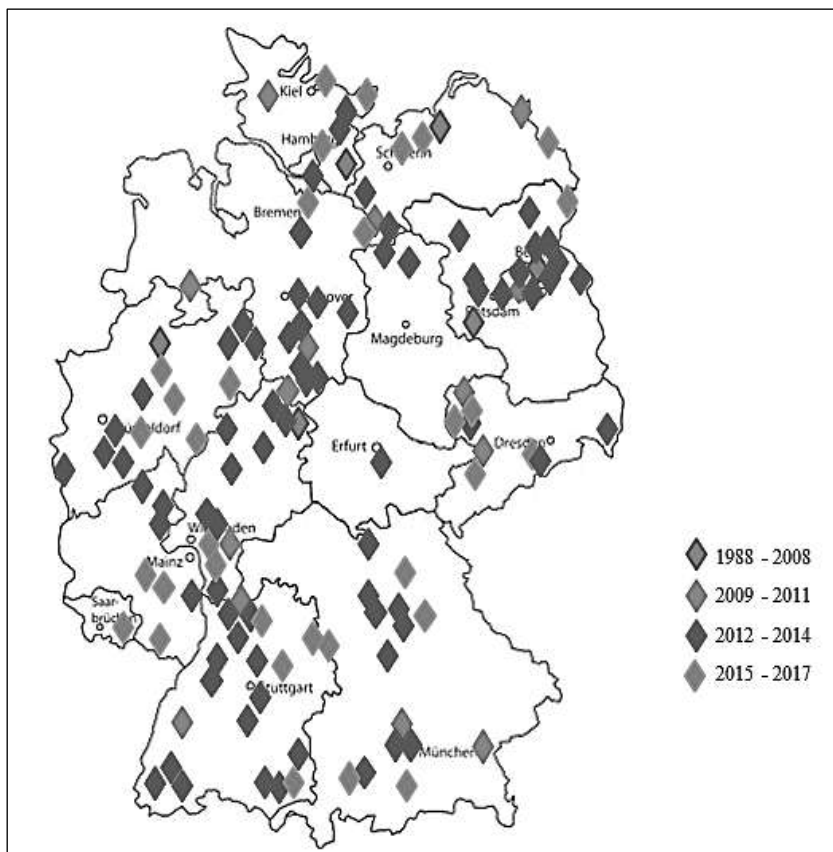
Bereits in den 1960er Jahren wirtschafteten einige Betriebe in Deutschland und der Schweiz nach den Grundsätzen des CSA-Konzeptes. Die erste offizielle Gründung einer solidarischen Wirtschaftsgemeinschaft erfolgte 1988 auf dem Buschberghof in Fuhlenhagen im Herzogtum Lauenburg. Gemeinsam mit dem etwa zehn Jahre später gegründeten Kattendorfer Hof im Landkreis Segeberg gilt der Buschberghof als Ausgangspunkt für die allmähliche Verbreitung von CSA in Deutschland dar (KRAIB und VAN ELSSEN, 2008). Die als Grundlage dieses Beitrags durchgeführte Online-Recherche zeigte, dass die Anzahl der Gründungen pro Jahr sowie die Gesamtanzahl der CSAs in Deutschland stark angestiegen sind (Abbildung 1). Zwischen 1988, dem Jahr der ersten offiziellen Gründung eines CSA-Betriebs, und 2007 etablierten sich nur fünf CSAs. Die Jahre 2008 und 2009, in denen je drei weitere CSA-Initiativen entstanden, kennzeichnen den Beginn eines zwischenzeitlich raschen Aufschwungs: In den folgenden Jahren stieg die Zahl der Gründungen bis 2014 kontinuierlich an. Erst 2015 verringerte sich die Verbreitungsgeschwindigkeit, wenngleich die Zahl der Gründungen mit 21 CSAs im historischen Vergleich noch immer hoch war. 2016 konnten zwölf neue CSAs und damit erneut weniger Neugründungen beobachtet werden. Einschließlich der zwei bis Februar 2017 erfolgten Gründungen existieren gegenwärtig 127 CSAs in Deutschland. Zudem befinden sich weitere etwa 60 CSAs in unterschiedlichen Stadien der Gründungsphase; zu konkreten Terminen, zu denen diese Initiativen wirtschaftlich aktiv werden wollen, sind jedoch bislang keine Informationen verfügbar.

Abbildung 1: Zahl der Gründungen und der CSA-Betriebe in Deutschland nach Jahren



Quelle: Eigene Erhebung, 2017

Abbildung 2: Regionale Verbreitung von CSA in Deutschland



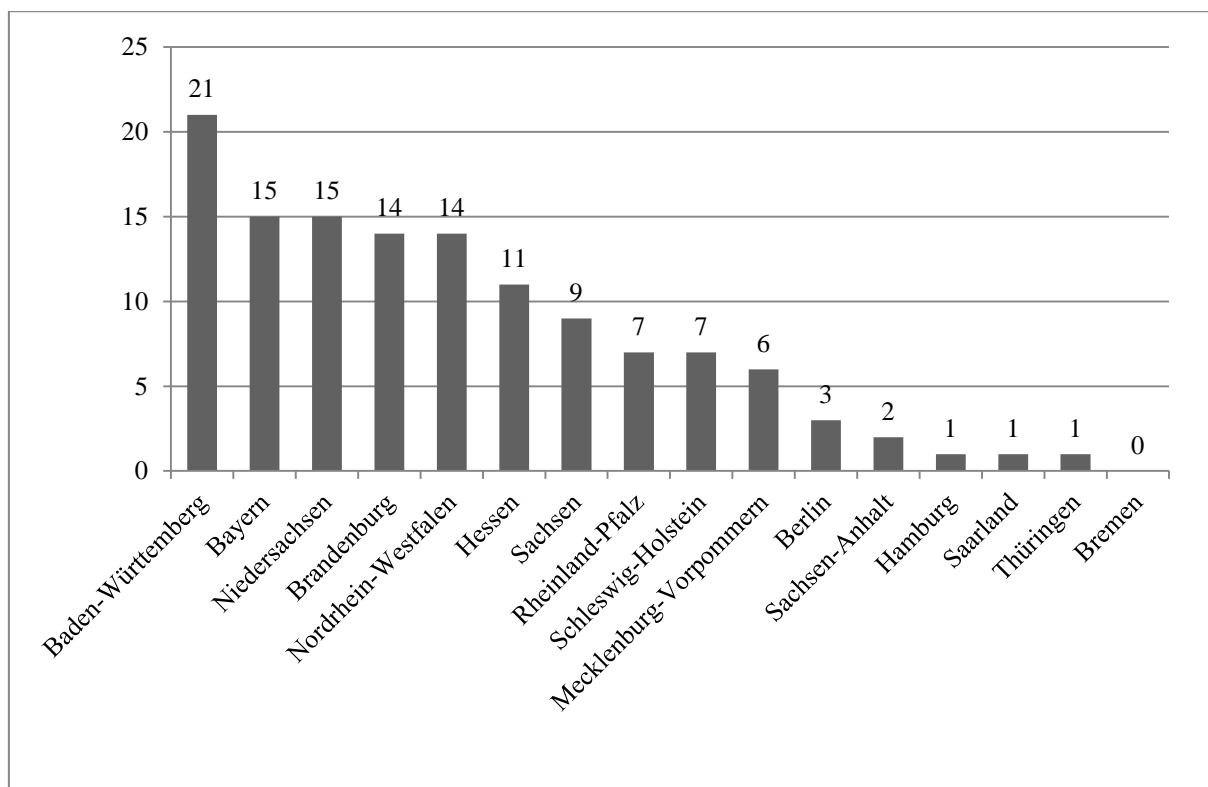
Quelle: Eigene Erhebung, 2017

Die regionale Verbreitung des CSA-Konzeptes in Deutschland lässt sich in Abbildung 2 ablesen. Die ersten CSA-Betriebe Deutschlands siedelten sich im Norden an. Von hier aus verbreitete sich das Konzept bis 2008 bis zur Mitte Deutschlands (blaue Markierungen). Seit dem

deutlichen Anstieg der Zahl der CSA-Gründungen ab 2009 sind die Betriebe zunehmend in ganz Deutschland zu finden (rote Markierungen). Die grünen Markierungen verdeutlichen die Ausbreitung von CSA in dichtbesiedelten Regionen, etwa im Rhein-Main-Gebiet sowie im Berliner Umland, bis 2014. Die Gründungen ab 2015 sind gelb markiert.

Die absolute Anzahl der CSAs je Bundesland verdeutlicht Abbildung 3. Mit 21 Betrieben haben sich die meisten CSAs in Baden-Württemberg angesiedelt, gefolgt von je 15 CSAs in Bayern und Niedersachsen sowie je 14 Betrieben in Brandenburg und Nordrhein-Westfalen. In den übrigen Bundesländern ist das CSA-Konzept bislang weniger präsent; insbesondere in den Bundesländern Thüringen und dem Saarland ist CSA mit lediglich je einem bekannten Betrieb nur gering vertreten. In Bremen als kleinstem Stadtstaat gibt es bisher keinen CSA Betrieb.

Abbildung 3: Anzahl der CSA-Betriebe je Bundesland

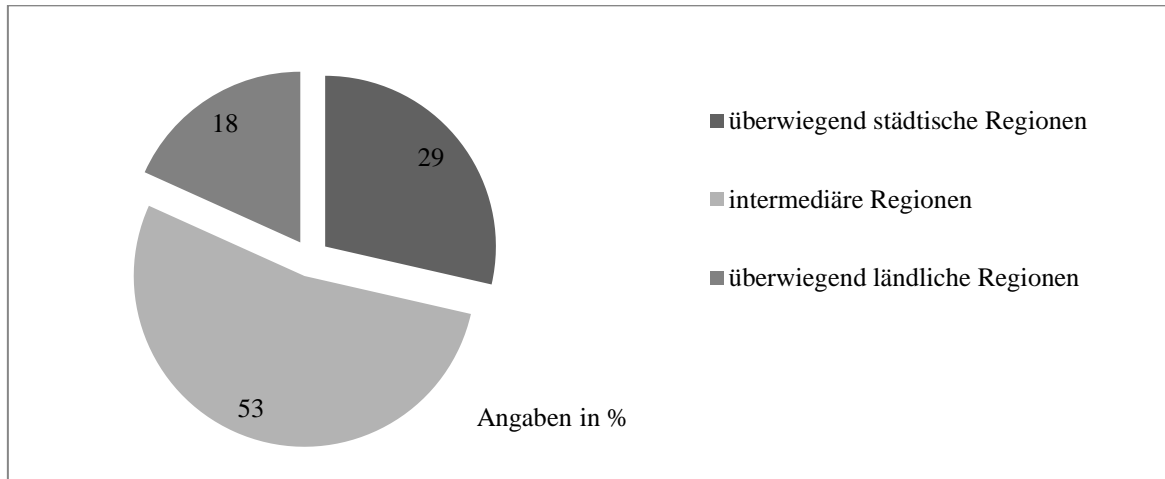


Quelle: Eigene Erhebung, 2017

Eine Betrachtung der regionalen Verteilung der CSA-Betriebe auf Ebene der NUTS-3-Regionen, die den Landkreisen entsprechen, liefert weitere Informationen zur Ansiedlung von CSAs in Deutschland (Abbildung 4). Die Stadt-Land-Typologie auf NUTS-3-Ebene weist Regionen als überwiegend städtisch aus, wenn weniger als 15 % der Gesamtbevölkerung in ländlichen Gebieten leben. In intermediären Regionen liegt der Anteil der ländlichen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung zwischen 15 und 50 %, während er in überwiegend ländlichen Regionen über 50 % beträgt (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2010). Die Einordnung in die Stadt-Land-Typologie zeigt, dass 53 % der CSAs (67 Betriebe) im intermediären Raum liegen. In überwiegend städtischen Regionen sind 36 Betriebe bzw. 29 % der CSAs angesiedelt,

während 23 Betriebe bzw. 18 % der CSAs in überwiegend ländlichen Regionen betrieben werden.

Abbildung 4: Einordnung der CSA-Betriebe in die Stadt-Land-Typologie auf NUTS-3-Ebene



Quelle: Eigene Erhebung, 2017

Ein Vergleich ausgewählter Strukturdaten auf NUTS-3-Ebene zwischen dem bundesdeutschen Durchschnitt und den Landkreisen mit CSA-Betrieben ist in Tabelle 1 dargestellt. Er zeigt, dass NUTS-3-Regionen, in denen CSA-Betriebe angesiedelt sind, im Mittel deutlich dichter besiedelt sind, als dies im bundesweiten Durchschnitt der Fall ist. Während in Deutschland im Mittel 225,5 Einwohner/m² leben, sind es in Landkreisen mit CSAs durchschnittlich 696,2 Einwohner/m². Hieran ist die für CSAs typische Ansiedlung im Umfeld von Städten bzw. in Ballungsregionen abzulesen. Hinsichtlich des durchschnittlichen Einkommens pro Einwohner liegen die Landkreise mit CSAs etwas unter dem deutschen Durchschnitt. Der Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche ist in Landkreisen mit CSA-Betrieben aufgrund der Stadtnähe mit 44,2 % deutlich geringer als im deutschen Durchschnitt (53 %).

Tabelle 1: Vergleich ausgewählter Strukturdaten auf NUTS-3-Ebene

	Bevölkerung/m ²	Durchschnittliches Einkommen pro Einwohner	Anteil landwirtschaftlicher Nutzfläche
Deutscher Durchschnitt, NUTS-3-Ebene	225,5	20.073	53,3
Regionen mit CSA-Betrieben, NUTS-3-Ebene	696,2	19.942	44,2

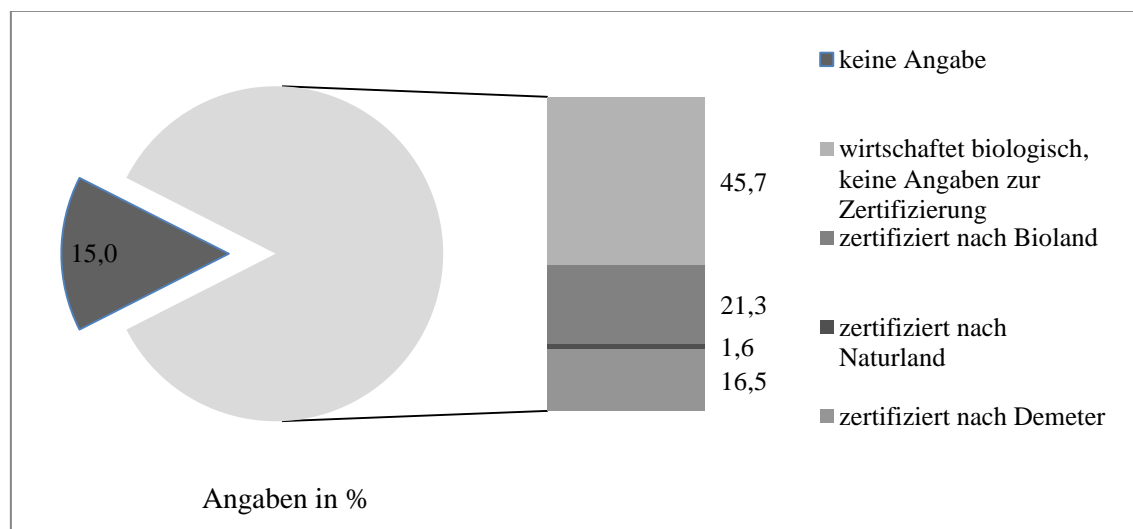
Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTISCHES AMT DES BUNDES UND DER LÄNDER (2013)

Neben der regionalen Verteilung bieten die einzelbetrieblichen Merkmale weitere Ansatzpunkte zur Charakterisierung von CSA in Deutschland. Die Entfernung der CSAs zur nächstgelegenen Stadt beträgt im Mittel 21 km (Standardabweichung: 26 km). Die größte Distanz zwischen wurde mit 220 km zwischen einem Betrieb in Brandenburg und den teilnehmenden Verbrauchern in Berlin beobachtet.

Angaben zur Mitgliederzahl machen auf ihrer Homepage 87 der 127 CSA-Betriebe. Im Durchschnitt zählen diese 87 CSAs rund 130 Mitglieder pro Betrieb; insgesamt versorgen sie eine Gesamtmitgliederzahl von 11.386 Personen. Die Anzahl der Mitglieder bewegt sich nach Angaben der untersuchten Betriebe zwischen zehn und rund 1.000 Personen. Die Beiträge für den Erhalt eines kleinen Anteils, der die Versorgung von ein bis zwei Personen gestattet, liegen im Mittel bei 73 €/Monat (Standardabweichung: 32 €/Monat). 27 Betriebe machten keine Angaben zur Beitragshöhe. Die Spanne der Beiträge reicht von 20 €/Monat bis 200 €/Monat. Das Budget wird überwiegend in anonymen Bierrunden festgelegt (46 Betriebe), in denen jedes Mitglied einen individuellen Beitrag für seinen CSA-Anteil bietet. Fest vorgegeben werden die Mitgliedsbeiträge von 32 Betrieben. Die übrigen 49 Betriebe machen keine Angaben zur Art der Festlegung des vom einzelnen Mitglied zu zahlenden monatlichen Beitrags.

Von den 127 untersuchten CSAs geben 108 Betriebe (85 %) an, biologisch zu wirtschaften (vgl. Abb. 5). Von den Betrieben, die nach eigenen Angaben biologisch wirtschaften, sind 50 Betriebe nach Verbandsrichtlinien zertifiziert: 27 Betriebe (21 %) gehören Bioland an, zwei Betriebe (1,6 %) bewirtschaften nach den Vorgaben von Naturland und 21 Betriebe (17 %) sind nach den Vorgaben des Demeterverbandes zertifiziert. Ob die übrigen 58 Betriebe, die nach eigenen Angaben biologisch wirtschaften, ebenfalls Mitglied in einem Bioanbauverband sind oder nach den Vorgaben der EG-Öko-Basisverordnung (EG) NR. 834/2007 wirtschaften, wird auf den Online-Präsenzen nicht explizit ausgewiesen. 19 Betriebe (15 %) machten keine Angaben zur Bewirtschaftungsform.

Abbildung 5: Bewirtschaftungsformen der CSAs in Deutschland



Quelle: Eigene Erhebung, 2017

Das Produktangebot der deutschen CSAs gestaltet sich vielfältig: Gemüse als klassischer Bestandteil des Angebotes einer CSA wird von 111 Betrieben angebaut. 44 Betriebe bieten darüber hinaus Obst an und 20 Betriebe zählen Kräuter zu ihrem Angebot. Je 18 Betriebe versorgen ihre Mitglieder mit Fleisch und Fleischwaren sowie Eiern. Milch und Milchprodukte geben 16 Betriebe an ihre Mitglieder ab. Getreide für die Herstellung von Backwaren zählt bei

zwölf Betrieben zum Angebot. Weitere neun Betriebe bieten Saft an, sieben CSAs stellen Honig her und bei sechs Betrieben gehören Blumen zum regelmäßigen Angebot. Vier Betriebe geben eingekochte Produkte an ihre Mitglieder ab. Lediglich 18 Betriebe kaufen gelegentlich Produkte zu, die an die Mitglieder weitergegeben werden. 88 Betriebe liefern die Produkte zu Depots oder Abholstationen; 44 Betriebe bieten die Abholung auf dem Hof an. Die Mitarbeit auf dem Hof ist nur bei sieben CSAs für die Mitglieder verpflichtend, von denen fünf Betriebe zusätzliche Zahlungen für nicht getätigte Arbeitsstunden verlangen.

5 Diskussion

Die weltweit zunehmende Popularität des CSA-Konzeptes (VENN et al., 2006; BROWN und MILLER, 2008) lässt sich auch in Deutschland beobachten; sie wurde 2008 bereits durch KRAIB und VAN ELSSEN (2008) bestätigt. In den darauffolgenden Jahren stieg die Anzahl der CSAs in Deutschland stark an; bis 2014 erlebte das CSA-Konzept seinen bisher stärksten Aufschwung, wie Abbildung 1 zeigt. Wenngleich die Anzahl der Gründungen pro Jahr in den Jahren 2015 und 2016 wieder rückläufig waren, deutet die hohe Anzahl der gegenwärtig in Gründung befindlichen CSAs darauf hin, dass sich der Boom in den kommenden Jahren fortsetzen wird. Ursächlich hierfür sind das zunehmende Unbehagen mit der Globalisierung der Lebensmittelproduktion und die wachsende Verbraucherpräferenz für regionale und biologische Lebensmittel, die zu den bedeutendsten gegenwärtigen Ernährungstrends zählen (STANTON et al., 2012; LAMINE, 2014).

Die biologische Erzeugung der Produkte kann für CSA-Betriebe fast als obligatorisch betrachtet werden; 85 % der deutschen CSA-Betriebe geben an, nach biologischen Standards zu wirtschaften. Öko-Zertifizierungen werden jedoch nicht von allen CSA-Gemeinschaften als notwendig erachtet, da die Nahrungsmittelproduktion gemeinschaftlich festgelegten Richtlinien folgen kann, die über herkömmliche (Öko-) Standards hinausgehen. Die Konsumenten können sich zudem vor Ort von der Einhaltung der Produktionsvereinbarungen überzeugen und so Unsicherheiten hinsichtlich der Lebensmittelqualität und -sicherheit reduzieren. Der direkte Kontakt zwischen Konsumenten und Produzenten und die vielfach zu beobachtende gemeinsame Wertebasis machen die Zertifizierung der Betriebe durch unabhängige Dritte überflüssig (LAMINE, 2005; THOMPSON und COSKUNER-BALLI, 2007; CAPRIO und WOHLGENANT, 2010; TREGEAR, 2011; PETERSON et al., 2015).

Die CSA-Bewegung nahm im Norden Deutschlands ihren Anfang. Die noch von SCHLICHT et al. (2012) attestierte geringe Verbreitung von CSA im Süden Deutschlands ist allerdings mittlerweile überwunden. Die räumliche Nähe zu einem Ballungsgebiet gilt vielfach als wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des CSA-Konzeptes. Die durchschnittliche Entfernung aller untersuchten CSAs zur nächstgelegenen Stadt von 21 km entspricht der Beobachtung von SCHLICHT et al. (2012), dass die überwiegende Anzahl der CSAs in einem Radius von 15 km bzw. 30 bis 50 km um eine Stadt angesiedelt sind. Die maximale Entfer-

nung zwischen einer CSA und ihren Mitgliedern scheint sich jedoch erhöht zu haben; während SCHLICHT et al. (2012) noch eine maximale Entfernung von 90 km zwischen dem CSA-Betrieb und dem Wohnort seiner Mitglieder beobachteten, wurden in dieser Studie in einem Einzelfall 220 km festgestellt. Hierin spiegelt sich die von DARBY et al. (2008) beobachtete Relativität von räumlicher Nähe wieder. So nehmen Verbraucher die lokale Produktion der konsumierten Lebensmittel als wichtig wahr, ohne dass immer eine konkrete Definition des Lokalen vorliegt. Ähnliche Beobachtungen konnten auch mit Blick auf die Regionalität von Lebensmitteln gemacht werden (FELDMANN und HAMM, 2015).

Die Distribution der auf das einzelne Mitglied entfallenden Anteile an den erzeugten Lebensmitteln stellt mit zunehmender Entfernung eine organisatorische Herausforderung für die Betriebe dar, der etwa zwei Drittel der deutschen CSAs mit der Unterhaltung von Depots im städtischen Raum begegnen. Die Abholstellen ergänzen die Selbstabholung der Anteile auf dem Betrieb und überbrücken die Distanz zwischen dem Produktions- und dem Konsumort der Lebensmittel in zeitlicher und räumlicher Hinsicht (HEINTZ, 2014; SPROUL und KROPP, 2015). Die Unterstützung regionaler Lebensmittelproduzenten resultiert häufig u.a. aus dem Wunsch, einen positiven Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit zu leisten. Dennoch ist der Bezug lokal produzierter Lebensmittel nicht automatisch mit verringerten Treibhausgasemissionen verknüpft (LAMPERT et al., 2016). Vielmehr spielen hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion externe Faktoren, wie die Anbaubedingungen oder der Transport der Lebensmittel, ebenfalls eine entscheidende Rolle (COLEY et al., 2011). Dass CSA-Betriebe beispielsweise durch Depots im städtischen Raum die teilweise geringe räumliche Nähe zwischen der Ort der Produktion und dem Konsum durch CSA-Mitglieder kompensieren und insgesamt die Effizienz der Distribution erhöhen, ist daher unter ökologischen Gesichtspunkten positiv zu betrachten.

Da vor allem Teile der städtischen Bevölkerung der konventionellen Agrar- und Ernährungsbranche häufig besonders kritisch gegenüberstehen und alternativen Versorgungsformen aufgeschlossener begegnen, erschließt die Nähe zur Stadt eine ausreichend große Zielgruppe (GILG und BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; HENDERSON und VAN EN, 2007; BOUGHERARA et al., 2009; SPROUL und KROPP, 2015). Die Landkreise, in denen sich CSAs etabliert haben, sind mit im Mittel 696,2 Einwohnern/m² etwa drei Mal so dicht besiedelt wie der Durchschnitt aller deutschen Landkreise (vgl. Tab. 1). Während die Verbreitung der CSA-Betriebe in Brandenburg von dem großen Einzugsgebiet Berlins begünstigt wird, ist das Konzept in Sachsen-Anhalt und Thüringen kaum verbreitet. Ausschlaggebend hierfür kann die überwiegend ländliche Struktur der beiden Bundesländer sein, die keinen passenden Markt für CSA-Betriebe bietet. Verglichen mit dem urbanen Raum werden auf dem Land häufig geringere Einkommen generiert. Das Interesse an einer CSA-Mitgliedschaft steigt jedoch mit der Einkommenshöhe (FIELDHOUSE, 1996; KOLODINSKY und PELCH, 1997; CARBONE et al., 2007). Der Vergleich des durchschnittlichen Einkommens pro Einwohner in Landkreisen mit CSA-Betrieben und dem deutschen Durchschnitt zeigt jedoch ein geringfügig niedrigeres Ein-

kommen in den Landkreisen mit CSAs. Dies kann auf die vielfach festzustellende Distanz zwischen Produktions- und Konsumort innerhalb einer CSA-Gemeinschaft zurückgeführt werden. Während die über ein entsprechendes Einkommen verfügenden CSA-Teilnehmer überwiegend in Städten leben und daher über ein entsprechend hohes Einkommen verfügen, befinden sich die CSA-Betriebe im Umfeld der Ballungsräume. Insofern müsste bei der Suche nach geeigneten CSA-Standorten nicht das Einkommen der Landkreise, in denen die Landwirtschaft betrieben werden soll, sondern das in den nahegelegenen städtischen Ballungsräumen betrachtet werden.

Die Einordnung der CSA-Betriebe in die Stadt-Land-Typologie (Abb. 4) zeigt, dass mehr als die Hälfte der Betriebe in intermediären Regionen betrieben werden, während die Verbreitung in überwiegend städtischen sowie überwiegend ländlichen Regionen etwas geringer ist. Obwohl der Anteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche in den überwiegend intermediär geprägten Regionen, in denen CSA-Betriebe wirtschaften, mit rund 44 % deutlich unter dem deutschen Durchschnitt liegt, ist er höher als im unmittelbaren Umfeld der Metropolregionen (FIELDHOUSE, 1996; MIGLIORE et al., 2014). Das Konzept empfiehlt sich daher für die in diesen Regionen gelegenen landwirtschaftlichen Betriebe als ein möglicher Ausweg aus dem Dilemma des „Wachsen oder Weichen“, dem sich insbesondere Betriebe mit einer begrenzten Ausstattung mit Produktionsfaktoren und eingeschränkten Wachstumsoptionen ausgesetzt sehen. Im Rahmen eines innovativen Regionalvermarktungskonzepts kann das CSA-Konzept eine geeignete Nischenstrategie für diese Betriebe darstellen (WELLNER und THEUVSEN, 2016b).

Das CSA-Konzept basiert auf der Deckung der Vollkosten der landwirtschaftlichen Produktion durch die erhobenen Mitgliedsbeiträge und wird daher auch als Modell zur Sicherung landwirtschaftlicher Einkommen interpretiert (BOUGHERARA et al., 2009; WINFREE und WATSON, 2017). Managementfehler, etwa fehlerhafte Kalkulationen oder Anbauentscheidungen, können aber in eine wirtschaftlich schwierige Situation münden und zur Aufgabe des Betriebskonzeptes führen (BREHM und EISENHAUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008; GALT et al., 2015). Es hat sich gezeigt, dass sich vor allem die Produktvielfalt, die ein CSA-Betrieb bietet, auf die Zufriedenheit der Mitglieder und ihre Zahlungsbereitschaft in Form der entrichteten finanziellen Beiträge auswirkt; beides ist entscheidend für das langfristige Bestehen einer CSA. Eine geringe Produktvielfalt und mangelnde Abwechslung sind dagegen häufig ursächlich für die Beendigung einer CSA-Mitgliedschaft (KOLODINSKY und PELCH, 1997).

Im klassischen CSA-Konzept kommt der solidarischen Gemeinschaft eine hohe Relevanz zu. Die gemeinsame Planung, Organisation und Durchführung der landwirtschaftlichen Tätigkeiten und von Freizeitaktivitäten, etwa Hoffesten, soll das Gemeinschaftsgefühl stärken und den Einzelnen in ein soziales Netzwerk einbetten (HENDERSON und VAN EN, 2007). Auch soll die durch das Konzept erzeugte Nähe zur Lebensmittelproduktion sich positiv auf das Lebensgefühl der städtischen Bevölkerung auswirken und eine soziale Brücke zwischen den urbanen

und ruralen Lebenswelten schaffen (VENN et al., 2006; BROWN und MILLER, 2008; THORSØE und KJELDEN, 2015). Wissenschaftliche Studien zeigen jedoch, dass das Interesse der Mitglieder, sich in die Gemeinschaft einzubringen, unterschiedlich stark ausgeprägt ist und die soziale Gemeinschaft oft kein ausschlaggebender Grund für eine CSA-Mitgliedschaft ist (BREHM und EISENHAUER, 2008; LANG, 2010; TREGGAR, 2011; POLE und GRAY, 2013). Dies spiegelt sich auch in den untersuchten deutschen CSAs wider, die ein Engagement der Mitglieder ermöglichen, verpflichtende Arbeitsleistungen jedoch nur in wenigen Ausnahmefällen vorsehen. Der von alternativen Lebensmittelnetzwerken erwartete Paradigmenwechsel in der Land- und Ernährungswirtschaft sowie die ihnen zugeschriebenen wertsteigernden Attribute der Solidarität, des Vertrauens und der Transparenz können so nur eingeschränkt in die Praxis transferiert werden (GOODMAN, 2004).

Mit Blick auf die Zukunft ist festzuhalten, dass CSAs den Lebensmittelbedarf ihrer Mitglieder nicht vollständig decken können, so dass diese auf weitere Distributionswege, wie z.B. den Lebensmitteleinzelhandel oder Wochenmärkte, angewiesen sind. Die Mitgliedschaft in einer CSA kann daher einen Mehraufwand für die Menschen darstellen, der sich stark limitierend auf die Teilnahmebereitschaft auswirken kann. Eine Mitgliedschaft wird eingegangen, wenn die im Konzept erzeugten zusätzlichen Werteigenschaften der Lebensmittel, wie besondere Frische, spezielle Produktionsbedingungen oder genaue Kenntnisse über die Produktion, auf individueller Ebene diesen Mehraufwand überkompensieren (FARNSWORTH et al., 1996). Hierdurch neigt das CSA-Konzept dazu, vornehmlich besser gebildete Gesellschaftsschichten mit höherem Einkommen anzusprechen (GOODMAN, 2004). Trotz der Anpassungen des Konzeptes, wie z.B. der Lieferung der Lebensmittelanteile an Depots in den Städten oder dem Verzicht auf die Mitarbeit der Mitglieder, wird CSA daher vermutlich auch zukünftig ein – wenn auch im Einzelfall durchaus interessanter – Nischenmarkt bleiben (WELLNER und THEUVSEN, 2016b).

Die vorliegende Studie beleuchtet erstmals umfassend den sich entwickelnden Bereich der CSA-Betriebe in der deutschen Landwirtschaft. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass auch diese Studie durch Limitationen gekennzeichnet ist. So wirkt sich die Erhebung der Daten anhand der Online-Präsenz der CSAs restriktiv auf die Güte des Datenermaterials aus, insbesondere, weil sich Umfang und Qualität der online zur Verfügung gestellten Informationen stark unterscheiden. Trotz intensiver Recherche kann die Vollständigkeit der Daten daher nicht gewährleistet werden. Weiterführende Forschungsarbeiten sollten daher darauf ausgerichtet sein, durch ergänzende, beispielsweise fragebogengestützte Erhebungen die noch verbliebenen Informationslücken zu schließen. Weiterführende Studien zu CSA sollten sich zudem vertieft empirisch mit den Einstellungen und der Motivation sowohl der teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe als auch der CSA-Mitglieder beschäftigen. Die Analyse der Teilnahmebereitschaft von Verbrauchern und Landwirten an CSA kann eine genauere Abschätzung der zukünftig zu erwartenden Entwicklung von CSA in Deutschland ermöglichen. Zudem können detaillierte Bewertungen der ökonomischen, der sozialen sowie

der ökologischen Nachhaltigkeit des Produktionssystems aufzeigen, ob das CSA-Konzept insoweit die gesellschaftlichen Erwartungen an eine umweltverträgliche sowie sozial und ökonomisch nachhaltige Lebensmittelproduktion erfüllen kann.

Danksagung

Der Beitrag wurde im Rahmen des Projektes „Community Supported Agriculture: Entwicklung von innovativen Konzepten zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verankerung der modernen Tierproduktion“ angefertigt. Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- ALLEN IV, J.E., J. ROSSI, T. WOODS und A.F. DAVIS (2016): Do Community Supported Agriculture programmes encourage change to food lifestyle behaviors and health outcomes? New evidence from shareholders. In: *International Journal of Agricultural Sustainability* 15 (1): 1-18.
- BAKER, B.P. und J.A. RUSSELL (2017): Capturing a Value-Added Niche Market: Articulation of Local Organic Grain. In: *American Journal of Agricultural Economics* 99 (2): 532-545.
- BERNARD, K., A. BONEIN und D. BOUGHERARA (2016): Risk and Fairness Preferences in Community Supported Agriculture. Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting. Boston. 30.07. - 02.08.2016.
- BIETAU, P., M. BODDENBERG, F. DIETZE, M. FRAUENLOB, L. GUNKEL, K. KRÄGEL, S. LEIDERSEDER, J. MUNZ, S. SCHMITZ, N. SERGAN und F. VAESSEN (2013): *Solidarische Landwirtschaft – eine soziale Innovation? Empirische Studie aus soziologischer Perspektive*. Forschungsprojekt. Frankfurt am Main.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU und N. MZOUGH (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68 (5): 1488-1495.
- BREHM, J.M. und B.W. EISENHAEUER (2008): Motivations for Participating in Community-Supported Agriculture and their Relationship with Community Attachment und Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- CARBONE, A., M. GAITO und S. SENNI (2007): Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust. Paper prepared for presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. Innsbruck-Igls, Austria.
- CARPIO, C.E. und M.K. WOHLGENANT (2010): A general two-constraint model of consumer demand. In: *European Review of Agricultural Economics* 37 (4): 433-452.
- COLEY, D., M. HOWARD und M. WINTER (2011): Food miles: time for a re-think? In: *British Food Journal* 113 (7): 919-934.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- COOLEY, J.P. und D.A. LASS (1998): Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. In: *Review of Agricultural Economics* 20 (1): 227-237.
- DABBERT, S., E. BERG, R. HERRMANN, S. PÖCHTRAGER und K. SALHOFER (2009): Kompass für agrarökonomische Zeitschriften: das GEWISOLA-ÖGA-Publikationsranking. In: *Agrarwirtschaft* 58 (2): 109-113.

- DARBY, K., M.T. BATTE, S. ERNST und B. ROE (2008): Decomposing Locally: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (2): 476-486.
- DEMUTH, S., E. BERG, R. HERRMANN, S. PÖCHTRAGER und K. SALHOFER (1993): Community Supported Agriculture (CSA): An Annotated Bibliography and Resource Guide. Arbeitspapier. URL: <https://pubs.nal.usda.gov>.
- DUBUSSON-QUELLIER, S., C. LAMINE und R. LE VELLYL (2011): Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. In: *Sociologia Ruralis* 51 (3): 304-323.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010): Eurostat Jahrbuch der Regionen 2010. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents>.
- FARNSWORTH, R.L., S.R. THOMPSON, K.A. DRURY und R.E. WARNER (1996): Community Supported Agriculture: Filling a Niche Market. In: *Journal of Food Distribution Research* 27 (1): 90-98.
- FELDMANN, C. und U. HAMM (2015): Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. In: *Food Quality and Preference* 40: 152-164.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FLORA, C.B. und C. BREGENDAHL (2012): Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3): 329-346.
- FRANK, J. (2006): Process attributes of goods, ethical considerations and implications for animal products. In: *Ecological Economics* 58: 538-547.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, J. VAN SOELEN KIM und R. LOBO (2015): Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's Effects in Alternative Food Networks in California. In: *Sociologia Ruralis* 56 (4): 491-512.
- GILG, A.W. und M. BATTERSHILL (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: *Food Policy* 23 (1): 25-40.
- GOODMAN, D. (2004): Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. In: *Sociologia Ruralis* 44 (1): 3-16.
- GROH, T. und S. MCFADDEN (1997): Farms of tomorrow revisited: Community supported farms, farm supported communities. Biodynamic Farming and Gardening Association, Kimberton.
- HALLSWORTH, A. und A. WONG (2015): Urban Gardening Realities: The Example Case Study of Portsmouth, England. In: *International Food System Dynamics* 6 (1): 1-11.
- HAYDEN, J. und D. BUCK (2012): Doing community supported agriculture: Tactile space, affect and effects of membership. In: *Geoforum* 43 (2): 332-341.
- HEINTZ, V. (2014): Solidarische Landwirtschaft: Betriebsgründung, Rechtsform und Organisationsstrukturen. Morano Verlag: Berlin.
- HENDERSON, E. und R. VAN EN (2007): Sharing the harvest: A citizen's guide to Community Supported Agriculture. Chelsea Green, White River Junction.

- HIGGINS, V., J. DIBDEN und C. COCKLIN (2008): Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. In: *Journal of Rural Studies* 24 (1): 15-27.
- KATO, Y. (2013): Not Just the Price of Food: Challenges of an Urban Agriculture Organization in Engaging Local Residents. In: *Sociological Inquiry* 83 (3): 369-391.
- KOLODINSKY, J. und L. PELCH (1997): Factors influencing Consumer Satisfaction with a Community Supported Agriculture Farm (CSA). In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 10: 131-139.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2008): Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes? In: FRIEDEL, R. und E.A. SPINDLER, (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume*. VS Verlag, Wiesbaden: 183-194.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2010): Community Supported Agriculture – Win-win-Situation für Landwirtschaft und Verbraucher. In: *B&B Agrar* 4: 33-36.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2011): Community Supported Agriculture (CSA) – ein nachhaltiges Konzept für ländliche Räume. In: BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (Hrsg.): *Es geht ums Ganze: Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis. Beiträge zur 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Köster, Berlin: 356-360.
- LAMINE, C. (2005): Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. In: *Sociologia Ruralis* 45 (4): 324-346.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-60.
- LAMPERT, P., E. SOODE, K. MENRAD und L. THEUVSEN, (2016): Distributing Asparagus: A Climate Perspective Considering Producer and Consumer Aspects. In: *Journal of Agroecology and Sustainable Food Systems* 40 (2): 169-186.
- LANG, K.B. (2010): The Changing Face of Community-Supported Agriculture. In: *Culture and Agriculture* 32 (1): 17-26.
- MIGLIORE, G., F. CARACCILO, A. LOMBARDI, S. GIORGIO und L. CEMBALO (2014): Farmers' Participation in Civic Agriculture: The Effect of Social Embeddedness. In: *CAFÉ* 36 (2): 105-117.
- MOK, H., V.G. WILLIAMSON, J.G. GROVE, K. BURRY, F. BARKER und A. HAMILTON (2014): Strawberry fields forever? Urban agriculture in developed countries: a review. In: *Agronomy for Sustainable Development* 34 (1): 21-43.
- NOST, E. (2014): Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA). In: *Journal of Rural Studies* 34: 152-160.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR und Q. BAUDOUIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- POLE, A. und M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. In: *Agricultural and Human Values* 30 (1): 85-100.
- RAVENSCROFT, N., N. MOORE, E. WELCH und R. HANNEY (2013): Beyond agriculture: the counter-hegemony of community farming. In: *Agricultural and Human Values* 30 (4): 629-639.

- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SANNEH, N., L.J. MOFFITT und D.A. LASS (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2): 417-430.
- SCHLICHT, S., P. VOLZ, P. WECKENBROCK und T. LE GALLIC (2012): Community Supported Agriculture: An overview of characteristics diffusion and political interaction in France, Germany, Belgium and Switzerland. ACTeon und Die Agronauten, Freiburg.
- SPROUL, T.W. und J.D. KROPP (2015): A General Equilibrium Theory of Contracts in Community Supported Agriculture. In: *American Journal of Agricultural Economics* 97 (5): 1345-1359.
- STANTON, J.L., J.B. WILEY und F.F. WIRTH (2012): Who are the locavores? In: *Journal of Consumer Marketing* 29 (4): 248-261.
- STATISTISCHES AMT DES BUNDES UND DER LÄNDER (2013): Ausgewählte Regionaldaten für Deutschland. Ausgabe 2013. URL: www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/publ.asp.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THOMPSON, C.J. und G. COSKUNER-BALLI (2007): Enchanting Ethical Consumerism: The case of Community Supported Agriculture. In: *Journal of Consumer Culture* 73 (3): 275-303.
- THORSØE, M. und C. KJELDSSEN (2015): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 157-175.
- TREGEAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4): 419-430.
- VAN DER TUIN, J. (1987): Community Supported Agriculture. In: *Biodynamics* 163: 57-64.
- VAN ELSEN, T. (2010): Soziale Landwirtschaft: Zwischen Marktnische und Paradigmenwechsel der Landbewirtschaftung. *Der kritische Agrarbericht 2010*. ABL-Verlag, Hamm: 104-109.
- VAN ELSEN, T. und K. KRAIB (2012): Solidarische Landwirtschaft: Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland. *Der kritische Agrarbericht 2012*. ABL-Verlag, Hamm: 59-64.
- VAN EN, R. (1992): Basic Formula to Create Community Supported Agriculture. Great Barrington.
- VASQUEZ, A., N.E. SHERWOOD, N. LARSON und M. STORY (2016): Community Supported Agriculture as a Dietary and Health Improvement Strategy: A Narrative Review. In: *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 117: 83-84.
- VASSALOS, M., Z. GAO und L. ZHANG (2016): Who are the CSA Consumers and how to promote CSA to more Consumers? Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting. Boston. 30.07. - 02.08.2016.

- VENN, L., M. KNEAFSEY, L. HOLLOWAY, R. COX, E. DOWLER und H. TUOMANIEN (2006): Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. In: *Area* 38 (3): 248-258.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016a): Community Supported Agriculture (CSA): eine vergleichende Analyse für Deutschland und Österreich. In: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 25: 65-74.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016b): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, online verfügbar unter <http://purl.umn.edu/244757>.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017): Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative. In: THEUVSEN, L., R. ANDEßNER, M. GMÜR und D. GREILING (Hrsg.): *Nonprofit-Organisationen und Nachhaltigkeit*. Springer, Wiesbaden: 235-244.
- WINFREE, J. und P. WATSON (2017): The Welfare Economics of „Buy Local“. In: *American Journal of Agricultural Economics* 99 (4): 971-987.
- WOODS, T.A. und D. TROPP (2015): CSAs and the Battle for the Local Food Dollar. In: *Journal of Food Distribution Research* 46 (2): 17-29.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA und W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agricultural and Human Values* 30 (4): 605-614.

I.4 Management durch IT-basierte Planungsinstrumente – Fallstudie einer Community Supported Agriculture

Marie Wellner, Mareike Vollmer und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung veröffentlicht in RUCKELSHAUSEN, A., A. MEYER-AURICH, K. BORCHARD, C. HOFACKER, J.-P. LOY, R. SCHWERTFEGGER, H.-H. SUNDERMEIER, H. FLOTO und B. THEUVSEN (Hrsg.): Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Fokus: Digitale Marktplätze und Plattformen. GI, Kiel: 251-254.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	71
1 Einleitung	72
2 Methodische Vorgehensweise.....	72
3 Entwicklung einer BSC für CSA	73
4 Schlussfolgerungen	74
Literatur	76

Abstract

Community Supported Agriculture (CSA) ist aktuell als gesellschaftlicher Gegenentwurf zu herkömmlichen Lebensmittelwertschöpfungsketten bei kritischen Verbrauchergruppen beliebt. Als Teil einer sozial initiierten Graswurzelbewegung basieren CSA-Initiativen nur selten auf einem Business-Plan, der für das strategische und operative Management klare Vorgaben macht, die die Aktivitäten der Initiativen auf langfristige Ziele ausrichten und eine effiziente Umsetzung der Ziele sicherstellen. Aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen, die an das Management einer CSA gestellt werden, erscheint der Einsatz einer Balanced Scorecard (BSC) hilfreich. Der vorliegende Beitrag erarbeitet anhand eines Fallbeispiels eine erste BSC für CSAs.

Keywords: Nachhaltigkeitsmanagement, Balanced Scorecard, Solidarische Landwirtschaft, IT-basierte Planung

1 Einleitung

Gesellschaftlich initiierte Graswurzelbewegungen des Agrar- und Ernährungssektors, zu denen Community Supported Agriculture (CSA) zählt, verbreiten sich in Deutschland gegenwärtig stark, vor allem im Umfeld von Groß- und Universitätsstädten (WELLNER und THEUVSEN, 2017a). In einer CSA, häufig übersetzt mit „solidarische Landwirtschaft“, schließen sich Verbraucher und Landwirte bzw. Gärtner zusammen, um die regionale Versorgung ihrer Gemeinschaft mit frischen Produkten eines landwirtschaftlichen (bzw. gärtnerischen) Betriebes zu organisieren. Die CSA-Gemeinschaft trägt die Vollkosten der Lebensmittelproduktion und erhält im Gegenzug die gesamten geernteten Produkte des landwirtschaftlichen Betriebes (FIELDHOUSE, 1996). Zudem streben CSAs die Umsetzung eines – verglichen mit der konventionellen Landwirtschaft – höheren Maßes an ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Nachhaltigkeit an (CONNOLLY und KLAIBER, 2014). Finanzielle Fehlkalkulationen, die mangelnde Unterstützung der Landwirte durch die CSA-Gemeinschaft sowie fehlende klare (Entscheidungs-)Strukturen innerhalb der Gemeinschaft führen jedoch häufig zum Scheitern des Konzeptes (BROWN und MILLER, 2008; BLOEMMEN et al., 2015). Die Entwicklung und Implementierung geeigneter Planungsinstrumente, die den speziellen Anforderungen einer CSA gerecht werden, erscheint vor diesem Hintergrund notwendig. Ein geeignetes Managementinstrument ist die Balanced Scorecard (BSC), die durch ihre vier Perspektiven – namentlich die Finanz-, die Kunden-, die Prozess- und die Entwicklungsperspektive – die verschiedenen, nicht allein finanziellen Anforderungen an die Führung einer CSA in sich vereint (KAPLAN und NORTON, 1992). Das Ziel des Beitrages ist die Entwicklung und Implementierung einer BSC für einen ausgewählten CSA-Betrieb. Die BSC als IT-basiertes Planungsinstrument soll die CSA-Gemeinschaft darin unterstützen, die finanziellen und produktionstechnischen Aspekte ebenso wie die künftige Entwicklung und die Interessen der Gemeinschaft im täglichen Betriebsgeschehen zu berücksichtigen und auf die langfristigen Ziele der Gemeinschaft auszurichten. Die entwickelten Maßnahmen und Kennzahlen zum Erreichen dieser Ziele werden auf die Gegebenheiten der betrachteten CSA abgestimmt, um eine praxisnahe Umsetzung sicherzustellen.

2 Methodische Vorgehensweise

Basierend auf einer umfassenden Literaturanalyse zu den Anforderungen an das Management einer CSA wurde zunächst eine beispielhafte BSC entwickelt. Dabei erfolgte eine Orientierung an dem von Kaplan und Norton beschriebenen Vorgehen (KAPLAN und NORTON, 1997). Die so erstellte, vorläufige BSC bildete die Grundlage der folgenden Fallstudie in einem deutschen CSA-Betrieb. Im Interview mit dem Betriebsleiter wurde die vorläufige BSC auf die Berücksichtigung der praktischen Anforderungen innerhalb einer CSA geprüft. Die auf die individuellen Bedingungen des Fallbeispiels angepasste BSC wird in diesem Beitrag vorge-

stellt. Die Ergebnisse liefern praxisnahe und zukunftsweisende Anregungen für das Management, die auf andere CSAs übertragen werden können.

3 Entwicklung einer BSC für CSA

Aufgrund der langen Tradition kennzahlengestützter Betriebsvergleiche erscheint die Anwendung der BSC auf die Agrarbranche als naheliegend. Erste Studien haben sich dementsprechend bereits mit dem Einsatz der BSC im Agrarbereich befasst (PAUSTIAN et al., 2015). Der Einsatz in einer CSA erfordert jedoch weitere Anpassungen (vgl. Tab. 1). Der CSA-Betrieb, der als Fallbeispiel der Studie dient, wurde 2013 gegründet. Drei Gärtner versorgen etwa 300 Personen mit Lebensmitteln. Die Bewirtschaftungsfläche umfasst 1,7 Hektar; hiervon sind 500 m² überdacht. Neben dem langfristigen Bestehen strebt die Initiative eine stärkere Einbindung der Mitglieder und positive Effekte der CSA auf die Natur an. In der solidarischen Gemeinschaft kommt den Mitgliedern eine Schlüsselrolle zu: Zufriedene Mitglieder bleiben Teil der CSA und sichern somit das Fortbestehen des Konzeptes. Ihre Zufriedenheit wird maßgeblich durch ein abwechslungsreiches Produktangebot beeinflusst (KAPLAN und NORTON, 1997). Die Mitgliederperspektive ist in einer CSA der Finanzperspektive übergeordnet; das finanzielle Gleichgewicht wird bei stabilen Mitgliederzahlen eher durch Fehlkalkulationen seitens der CSA-Organisation bedroht (BROWN und MILLER, 2008). Das Einführen einer Umweltperspektive in die BSC scheint naheliegend, da der Schutz der natürlichen Ressourcen und der Erhalt der Natur als Lebensraum wichtige Zielsetzungen des Konzeptes sind, deren Quantifizierung jedoch häufig unterbleibt (WELLNER und THEUVSEN, 2017b). Umweltverträgliche Produktionsprozesse sind ebenfalls ein Kernelement einer CSA; sie finden in der Produktionsperspektive Berücksichtigung (BOUGHERARA et al., 2009). Die Entwicklungsperspektive schließlich zielt auf die kontinuierliche Entwicklung des Humankapitals einer CSA ab, das hinsichtlich der angestrebten Nachhaltigkeit von großer Bedeutung ist (WELLNER und THEUVSEN, 2017b). Die für die BSC ausgewählten Kennzahlen innerhalb der vier Perspektiven sowie die notwendigen Maßnahmen sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: BSC – Fallbeispiel einer CSA

Strategisches Ziel	Kennzahl	Maßnahme
Mitgliederperspektive		
Langfristige Bindung der Mitglieder	Mitgliederzufriedenheit	2 Befragungen/Saison; Anregungen ernst nehmen
Integration der Mitglieder	3 Mitmachtage/Woche; 1 Hoffest/Saison	Planungsteam benennen; Veranstaltungen bewerben
	5 Mitglieder im Organisationsteam	Bedeutung hervorheben
Finanzperspektive		
Kosten decken	Jahresbudget	Vollkostenrechnung plus 5 % Puffer
Umweltperspektive		
Artenvielfalt fördern	Beobachtete Artenvielfalt	Umfeld begrünen (Hecken,...); Nistkästen aufstellen; vorhandene Arten dokumentieren
Bodenfruchtbarkeit verbessern	Ergebnis der Bodenuntersuchung	Jährlich Beprobieren; organischen Dünger ausbringen
Abfallmenge reduzieren	Keine Einweg-Verpackungen	Mitglieder sensibilisieren; Mehrwegverpackungen anbieten
Produktionsperspektive		
Abwechslungsreiches Angebot	Produkteanzahl/Woche	Anbauplan optimieren
Entwicklungsperspektive		
Weiterbildung des Leitungsteams	2 Schulungen/Jahr und Person	Weiterbildungsplan aufstellen
Weiterbildung der Mitglieder	1 Einsteigerabend/Saison	Informationen zu Organisation, Verarbeitung der Produkte,...

Quelle: eigene Darstellung

4 Schlussfolgerungen

Die BSC bietet CSA-Betrieben ein kompaktes und strukturierend wirkendes Managementtool. Durch eine IT-gestützte Umsetzung der BSC können die Ziele und die dazugehörigen Kennziffern und Maßnahmen einer CSA jederzeit vom Organisationsteam eingesehen, aktualisiert und ausgewertet werden. Es besteht weiterer Forschungsbedarf, um die innerhalb der Fallstudie ausgewählten Kennzahlen auf ihre Übertragbarkeit auf andere CSAs zu überprüfen. Hierzu erscheint eine quantitative Umfrage unter CSA-Betrieben geeignet. Weiterhin sollten die Implementierung, die Anwendung und die Optimierung der BSC auf einem Beispielbetrieb wissenschaftlich begleitet werden. Für die Quantifizierung der ökologischen Effekte einer CSA sollten geeignete und praxisnahe Dokumentations- und Messverfahren entwickelt werden.

Danksagung

Der Beitrag wurde im Rahmen des Projektes „Community Supported Agriculture: Entwicklung von innovativen Konzepten zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verankerung der modernen Tierproduktion“ angefertigt. Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU und N. MZOUGH (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68 (5): 1488-1495.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- KAPLAN, R.S. und D.P. NORTON (1992): The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance. In: *Harvard Business Review* 1-2: 71-79.
- KAPLAN, R.S. und D.P. NORTON (1997): *Balanced Scorecard*. In: *Strategien erfolgreich umsetzen*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- PAUSTIAN, M., M. WELLNER und L. THEUVSEN (2015): The Balanced-Scorecard as a Management Tool for Arable Farming. In: *International Journal of Food System Dynamics* 6(3): 147-158.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017a): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft* 95 (3): 1-22.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017b): Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative. In: THEUVSEN, L., R. ANDEßNER, M. GMÜR und D. GREILING (Hrsg.): *Nonprofit-Organisationen und Nachhaltigkeit*. Springer, Wiesbaden: 235-244.

I.5 Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung erschienen in THEUVSEN, L., R. ANDEßNER, M. GMÜR und D. GREILING (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen und Nachhaltigkeit. Springer, Wiesbaden: 235-244.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	79
2	Methode.....	80
3	Stand der Forschung zu CSA	80
4	CSA als gesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative.....	81
4.1	Ökonomische Nachhaltigkeit.....	82
4.2	Ökologische Nachhaltigkeit.....	83
4.3	Soziale Nachhaltigkeit	83
5	Fazit.....	84
	Literatur	86

1 Einleitung

Die fortschreitende Intensivierung und Mechanisierung der landwirtschaftlichen Produktion sowie die tiefgreifenden strukturellen Veränderungen in der Land- und Ernährungswirtschaft haben den Charakter der Lebensmittelproduktion und der ländlichen Räume in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verändert. Regionale Versorgungsstrukturen wurden zunehmend durch globalisierte Wertschöpfungsketten und -netzwerke ersetzt. Für die meisten Konsumenten undurchsichtige Lieferketten, von vielen Menschen ethisch und moralisch angezweifelte Produktionspraktiken, insbesondere in der Tierhaltung, und die Besorgnis um deren Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt fördern das Verlangen einer wachsenden Bevölkerungsgruppe nach einer alternativen Form der Produktion qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel (FIELDHOUSE, 1996; GILG und BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014). Verunsicherte Verbraucher wünschen sich den direkten Kontakt zum produzierenden Landwirt und eine transparente, regionale Verarbeitung, um verlorengangenes Vertrauen in die Lebensmittelproduktion wiederherzustellen und ein höheres Maß an Nachhaltigkeit zu gewährleisten (FIELDHOUSE, 1996; CARBONE et al., 2007; HIGGINS et al., 2008; STANTON et al., 2012). Unter nachhaltiger Landwirtschaft wird dabei eine Bewirtschaftungsweise verstanden, die für die Landwirte ökonomisch profitabel ist, die Umwelt schützt, Tierwohl gewährleistet sowie die Entwicklung einer ruralen Gemeinschaft fördert (SCHWARZENWELLER und LYSON, 1995).

Vor dem geschilderten Hintergrund befinden sich alternative Lebensmittelnetzwerke aktuell im Aufschwung. Zu ihnen zählt auch das innovative, sozial ausgerichtete Bewirtschaftungskonzept der Community Supported Agriculture (CSA). In einer CSA-Initiative schließen sich Landwirte und Verbraucher zu einer Gemeinschaft zusammen, um das Risiko, die Verantwortung, die Kosten sowie die Produkte zu teilen, welche mit der Bewirtschaftung eines landwirtschaftlichen Betriebes verbunden sind bzw. aus ihr entstehen (FIELDHOUSE, 1996; LANG, 2010; SPROUL und KROPP, 2015). Der Begriff der CSA, der oft als „solidarische Landwirtschaft“ oder „gemeinschaftlich getragene Landwirtschaft“ übersetzt wird, wurde in den USA geprägt. CSA zeigt eine Veränderung der Ernährungskultur an (BREHM und EISENHAEUER, 2008; HAYDEN und BUCK, 2012; THORSØE und KJELDEN, 2016) und steht für einen Paradigmenwechsel in der Landwirtschaft, der den Einfluss der globalen Märkte auf das regionale Lebensmittelangebot verringern (MOK et al., 2014) und eine lokal integrierte, umweltverträgliche, sozial gerechte und wirtschaftlich tragbare Lebensmittelproduktion fördern soll (FLORA et al., 2012).

CSA kann als „Graswurzelbewegung“ verstanden werden, im Rahmen derer sich „von unten“ Alternativen zu bestehenden Systemen und Strukturen der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung entwickelt haben. Als Teil der Neuen Sozialen Bewegungen bildet CSA den Kern eines Trends zu alternativen Lebens- und Wirtschaftsformen sowie zur Relokalisierung der Lebensmittelerzeugung, dessen Befürworter aus der engen Verknüpfung von Produktion

und Konsum positive Auswirkungen auf Mensch und Umwelt erwarten (LAMINE, 2014). Das Ziel dieses Beitrags ist es, einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Forschung zu CSA zu geben. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Integration von unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit im CSA-Konzept.

2 Methode

Um einen Überblick über den gegenwärtigen Forschungsstand zu erhalten, wurden die im GEWISOLA/ÖGA-Publikationsranking (DABBERT et al., 2009) gelisteten agrarökonomischen Fachzeitschriften auf einschlägige Artikel durchsucht. Weiterhin fanden in der Literaturanalyse Fachbücher, Dissertationen, Tagungs- und Sammelbände sowie ausgewählte Beiträge aus weiteren wissenschaftlichen Zeitschriften Berücksichtigung. Die Literaturrecherche erfolgte mithilfe der Internetsuchmaschinen AgEcon Search, CAP Direct, Web of Knowledge, LIVIVO und Google Scholar sowie über Wiley Online Library, Elsevier eLibrary und Springer Link. Die Suchbegriffe Community Supported Agriculture/ Community Shared Agriculture/ Solidarische Landwirtschaft/ Alternative Lebensmittelnetzwerke/ gemeinsame Landwirtschaft/ gemeinschaftlich getragene Landwirtschaft/ Nachhaltigkeit/ Nonprofit-Organisation/ Subscription Farming/ Alternative Food Networks/ Sustainability wurden in einer Volltextsuche verwendet, um den Stand der Forschung abzubilden. Innerhalb der Literatur kann zwischen Quellen, die sich mit CSA in Entwicklungsländern befassen, und jenen, die CSA in entwickelten Volkswirtschaften thematisieren, unterschieden werden (Hallsworth und Wong, 2015). Diese Literaturanalyse berücksichtigt ausschließlich Literatur zu CSA in entwickelten Ländern und fokussiert dabei auf die westliche Welt. Aufgrund der umfassenden Literaturrecherche kann davon ausgegangen werden, dass alle maßgeblichen deutsch- und englischsprachigen Studien in der Analyse berücksichtigt werden.

3 Stand der Forschung zu CSA

In den frühen 1960er Jahren wurde das CSA-Konzept zeitgleich und dennoch unabhängig voneinander von landwirtschaftlichen Pionierbetrieben in Deutschland und der Schweiz umgesetzt. Ausgehend von den europäischen Vorbildern erreichte CSA in den 1980er Jahren die USA, wo es sich rasch verbreitete (SCHLICHT et al., 2012). 2012 wurden in den USA bereits über 12.600 CSA-Betriebe gezählt (USDA, 2012). In Deutschland verlief die Entwicklung deutlich langsamer: Noch 2010 war das Konzept mit lediglich zehn etablierten CSA-Gemeinschaften weitgehend unbekannt. Bis 2015 stieg die Zahl dann auf etwa 120 CSA-Initiativen an (WELLNER und THEUVSEN, 2015). Während CSA in den USA bereits seit den ersten Gründungen in den 1980er Jahren zunehmendes wissenschaftliches Interesse erfährt, ist das Forschungsgebiet in Deutschland vergleichsweise jung. Die USA können daher als Vorreiter im Bereich der CSA-Forschung betrachtet werden (BROWN und MILLER, 2008); die dort

durchgeführten Forschungsarbeiten liefern wichtige Anhaltspunkte für die Untersuchung von CSA in Deutschland.

Erste, häufig zitierte Studien wurden von VAN DER TUIN (1987), VAN EN (1992), DEMUTH (1993), GROH und MCFADDEN (1997) sowie COOLEY und LASS (1998) publiziert. Ein Blick auf neuere Veröffentlichungen verdeutlicht die erhebliche Relevanz von CSA als Gegenstand der internationalen Forschung und die große Vielfalt der bearbeiteten Themen: BROWN und MILLER (2008) etwa untersuchen den Einfluss von CSA auf Landwirte und Verbraucher, während sich CONNOLLY und KLAIBER (2014) mit der Wertschätzung der Eigenschaften einer CSA durch die Mitglieder befassen. SPROUL und KROPP (2015) wiederum betrachten die optimale Vertragsgestaltung in CSA-Initiativen, während BERNARD et al. (2016) die Präferenz für Risiko- und Fairnessaspekte in der Vertragsgestaltung analysieren. Der Beitrag des CSA-Konzepts zu einer Postwachstumsökonomie (BLOEMMEN et al., 2015), die Präferenzen von CSA-Mitgliedern für lokale Nahrungsmittel (PETERSON et al., 2015), die Auswirkungen der Konkurrenz zwischen CSA-Betrieben und dem Lebensmitteleinzelhandel auf CSA (GALT et al., 2016) sowie die Einflussfaktoren auf die gegenwärtige oder potenzielle CSA-Mitgliedschaft (VASSALOS et al., 2016) sind weitere Fragestellungen, die in jüngerer Zeit untersucht wurden.

Im deutschsprachigen Schrifttum beschäftigten sich erstmals KRAIB und VAN ELSSEN (2008) mit CSA. Ihren Überblick zum damaligen Stand der Verbreitung von CSA führten sie in den folgenden Jahren in weiteren Untersuchungen fort (KRAIB und VAN ELSSEN, 2010; VAN ELSSEN, 2010; KRAIB und VAN ELSSEN, 2011; VAN ELSSEN und KRAIB, 2012). SCHLICHT et al. (2012) verglichen die Verbreitung von CSA, seine spezifische Charakteristika und die politischen Interaktionen länderübergreifend zwischen Deutschland, Frankreich, Belgien und der Schweiz. BIETAU et al. (2013) wiederum analysierten CSA anhand qualitativer und quantitativer Methoden und beschrieben CSA als eine Innovation, die soziale, ökologische, ökonomische und politische Elemente in sich vereine. Aktuelle Studien von WELLNER und THEUVSEN (2016a; 2016b) untersuchen mögliche Ursachen für die unterschiedliche Verbreitung von CSA in Deutschland und Österreich und grenzen CSA von anderen alternativen Lebensmittelnetzwerken ab.

4 CSA als gesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative

In einer CSA gehen Lebensmittelproduzenten und -konsumenten eine vertragliche Bindung ein, die auf gemeinsamen Werten hinsichtlich einer nachhaltigen landwirtschaftlichen Produktion, gegenseitiger solidarischer Unterstützung sowie Vertrauen, Kooperation und Partizipation basiert. Eine umweltschonende Produktion, die Identifikation der Mitglieder mit der regionalen Landwirtschaft sowie der Wunsch nach einer Versorgung mit frischen, regionalen Produkten und einem verantwortungsvollen Konsum sind Gründe für Konsumenten, einer CSA beizutreten (KRAIB und VAN ELSSEN, 2008; SCHLICHT et al., 2012, BLOEMMEN et al.,

2015; GALT et al., 2016; WELLNER und THEUVSEN, 2016b). Die zunehmende Popularität von CSA wird als gesellschaftliche Antwort auf ökologische und soziale Defizite, die nach Auffassung vieler Konsumenten mit der konventionellen Agrar- und Ernährungsbranche verknüpft sind, interpretiert (THOMPSON und COSKUNER-BALLI, 2007; KATO, 2013; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; NOST, 2014). Von einem alternativen System der Lebensmittelproduktion wird daher vor allem eine größere ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit erwartet. CSA ist vor diesem Hintergrund als innovative, aus der Gesellschaft heraus initiierte, umweltpolitisch fundierte Gegenbewegung zu den vorherrschenden globalen Lebensmittelwertschöpfungsketten zu kennzeichnen (CONNOLLY und KLAIBER, 2014; BLOEMMEN et al., 2015) und aus diesem Grund – ähnlich wie z.B. die Slowfood- und die Fairtrade-Bewegung – den Neuen Sozialen Bewegungen zuzurechnen (HELFRICH und BOLLIER, 2014). Die teils behaupteten, teils aber auch empirisch belegten Nachhaltigkeitswirkungen von CSA werden im Folgenden näher beleuchtet.

4.1 Ökonomische Nachhaltigkeit

Die im CSA-Konzept angelegte Postwachstumsökonomie begünstigt die Ausrichtung der Lebensmittelproduktion auf eine nachhaltige Entwicklung: Statt auf ökonomisches Wachstum fokussiert das Konzept auf eine gesteigerte Lebensqualität sowie intensive Beziehungen zum sozialen und lokalen Umfeld und zur Natur (BLOEMMEN et al., 2015). Als Nonprofit-Organisationen streben CSA-Betriebe lediglich die Deckung der Vollkosten – einschließlich der Entlohnung der Arbeitskraft des Landwirtes – durch die Beiträge der Mitglieder an. Die Erwirtschaftung eines Gewinns durch die Lebensmittelproduktion wird dagegen abgelehnt. Als ökonomisch vorteilhaft wird ferner gesehen, dass die Ausgaben der Verbraucher für Lebensmittel lokal zirkulieren und dadurch die regionale Wirtschaft fördern und Arbeitsplätze im ländlichen Raum sichern. Während die beteiligten Landwirte mit einem festen Einkommen kalkulieren können, profitieren die Verbraucher vom unmittelbaren Zugang zur landwirtschaftlichen Produktion. Es wird ferner für die USA berichtet, dass die Ausgaben für den Erwerb eines vergleichbaren Lebensmittelangebots im Lebensmitteleinzelhandel im Durchschnitt höher sind als die Beiträge für eine CSA-Mitgliedschaft (BROWN und MILLER, 2008; BLOEMMEN et al., 2015).

Für kleinere landwirtschaftliche Betriebe in der Nähe urbaner Ballungsräume stellt der Trend zur Relokalisierung der Lebensmittelproduktion einen Ausweg aus dem Dilemma des „Wachsen oder Weichen“, d.h. des im landwirtschaftlichen Strukturwandel deutlich spürbar werden den Zwangs, entweder die Betriebsgröße fortlaufend zu steigern oder die landwirtschaftliche Produktion aufzugeben, dar. Das CSA-Konzept bietet diesen Betrieben einen innovativen Ansatz, durch Regionalvermarktung neue Zielgruppen für ihre Produkte zu erschließen (GOODMAN, 2004; LAMINE, 2014; WELLNER und THEUVSEN, 2016b). Allerdings ist einschränkend anzumerken, dass verschiedene Studien die finanzielle Situation und damit die ökonomische Nachhaltigkeit der CSA-Betriebe aufgrund von Fehlkalkulationen während der

Planungsphase kritisch betrachten. Derartige Fehler resultieren in niedrigen landwirtschaftlichen Einkommen. Für den langfristigen Erfolg einer CSA ist daher eine sachgerechte Betriebsplanung unerlässlich (BREHM und EISENHAUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008; GALT et al., 2016).

4.2 Ökologische Nachhaltigkeit

Die übermäßige Nutzung natürlicher Ressourcen aus wirtschaftlichen Gründen soll im CSA-Konzept durch die Entkopplung des landwirtschaftlichen Einkommens von der Produktion verhindert werden. Auf diese Weise wollen die Anhänger des CSA-Konzeptes einen positiven Beitrag zum Schutz der Natur leisten und die Biodiversität fördern (BROWN und MILLER, 2008; ZEPEDA et al., 2013; BLOEMMEN et al., 2015). Begünstigt wird die Erreichung dieser Ziele dadurch, dass CSA-Betriebe häufig nach ökologischen Richtlinien arbeiten und meist kleinstrukturierte Flächen bewirtschaften. Der damit einhergehende Anbau unterschiedlicher Kulturen in kleinen Einheiten fördert unter anderem die Artenvielfalt. Die erwarteten positiven Auswirkungen auf die Natur werden von CSA-Teilnehmern als Wertsteigerung der Nahrungsmittelproduktion wahrgenommen und entsprechend honoriert (GOODMAN, 2004; LAMINE, 2014). Der Verzicht auf die Verarbeitung und Verpackung der Produkte sowie die kurzen Transportwege zu den Endverbrauchern können ebenfalls mit positiven ökologischen Auswirkungen verbunden sein. Die Verbraucher fühlen sich ferner durch CSA mit ihrem Lebensumfeld und der Natur verbunden, was sich positiv auf das Verhalten der beteiligten Personen auswirkt. Sie empfinden Verantwortung für die Umwelt, sind sensibilisiert für ökologische Fragestellungen und gehen bewusster mit natürlichen Ressourcen um (MACMILLAN URIBE et al., 2012). Ob die erwarteten Wirkungen tatsächlich eintreten, muss als offen gelten, da der tatsächliche Effekt von CSA auf die Umwelt aufgrund fehlender wissenschaftlicher Daten nicht genau beziffert werden kann. Eine verlässliche Einschätzung des CSA-Konzeptes hinsichtlich seiner ökologischen Nachhaltigkeit ist daher momentan nicht möglich (FIELDHOUSE, 1996; GILG und BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; BOUGHERARA et al., 2009; STANTON et al., 2012; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014).

4.3 Soziale Nachhaltigkeit

Neben besseren ökonomischen Konditionen für (kleine) landwirtschaftliche Betriebe und einer umweltschonenden Produktionsweise ist die Verwurzelung in einer lokalen sozialen Gemeinschaft ein weiterer ausschlaggebender Faktor für die Teilnahme an einer CSA. Eine stabile soziale Gemeinschaft ist ein Kernelement des CSA-Konzeptes, das mit Blick auf die steigende Anzahl alleinstehender Personen an gesellschaftlicher Bedeutung gewinnt. CSA-Mitgliedschaften verändern ferner die Beziehungen zwischen städtischem und ländlichem Raum. Schließlich sollen durch CSA-Gemeinschaften, die durch die Solidarität unter den Mitgliedern geprägt sind, sozial benachteiligten Personen die Teilnahme ermöglicht und soziale Ungleichheiten abgebaut werden (GOODMAN, 2004; VENN et al., 2006; LAMINE, 2014; PETERSON et al., 2015; THORSØE und KJELDEN, 2016).

Unter dem Gesichtspunkt der sozialen Nachhaltigkeit ist ferner bedeutsam, dass die CSA-Teilnehmer durch den direkten Kontakt zum Produzenten ihr Wissen über Landwirtschaft vertiefen und mehr Verständnis für die Situation der Landwirte entwickeln. Zudem kann verlorengegangenes Vertrauen in die Lebensmittelproduktion zurückgewonnen werden, da die Umsetzung von ethischen Produktionspraktiken, etwa höheren Tierwohlstandards, für die CSA-Mitglieder jederzeit nachvollziehbar ist (FIELDHOUSE, 1996; GILG und BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; BOUGHERARA et al., 2009; STANTON et al., 2012; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014). Aufgrund der höheren Transparenz wird CSA daher von Konsumenten mit einem besonderen Interesse an produktbezogenen Informationen bevorzugt. Sie sehen die Mitgliedschaft als sinngebende Aufgabe außerhalb ihres beruflichen Alltages an, die ein soziales und naturverbundenes Selbstbild unterstützt (FRANK, 2006; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; PETERSON et al., 2015). Vorliegende empirische Studien zeigen allerdings, dass in der Realität nur wenige CSA-Initiativen dem angestrebten Ideal einer solidarischen sozialen Gemeinschaft gerecht werden. Die beteiligten Landwirte beispielsweise beklagen vielfach eine geringe Unterstützung durch die Mitglieder (BREHM und EISENHAUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008; GALT et al., 2016). Zudem sind nicht alle Mitglieder motiviert, sich in die angestrebte soziale Gemeinschaft einzubringen (TREGEAR, 2011; POLE und GRAY, 2013).

5 Fazit

CSA befindet sich in Deutschland und anderen Ländern im Aufschwung. Neben dem gegenwärtigen Trend zur Relokalisierung der Nahrungsmittelproduktion sind weitere Faktoren, so der Wunsch nach einer engeren Verbindung zur Natur und das Bedürfnis, Teil einer Gemeinschaft Gleichgesinnter zu sein, ausschlaggebend für die zunehmende Verbreitung von CSA. Der Nachhaltigkeitsgedanke ist tief im CSA-Konzept verankert. Eine faire Entlohnung der Landwirte, preiswerte und regional erzeugte Lebensmittel, auf ökologische und ethische Aspekte ausgerichtete Produktionspraktiken, kurze Transportwege und der starke Fokus auf sozialen Aspekten verdeutlichen dies. Dennoch zeigen verschiedene Studien, dass die praktische Umsetzung des Konzepts der Idealvorstellung nicht immer gerecht wird. Vor allem hinsichtlich der Entlohnung der landwirtschaftlichen Tätigkeit und der Integration der CSA-Mitglieder in den Betrieb besteht Verbesserungsbedarf. Durch umfassende und realistische betriebliche Planungen sowie konkrete Absprachen innerhalb der CSA-Gemeinschaft können diese Herausforderungen bewältigt werden. CSA kann dadurch für weitere Verbrauchergruppen interessanter gemacht werden.

Ungeachtet möglicher Weiterentwicklungen bleiben Limitationen des CSA-Konzepts unvermeidbar. So können CSA-Betriebe zur Versorgung ihrer Mitglieder nur eine begrenzte Auswahl an Lebensmitteln bieten, deren Vielfalt unter anderem durch die standörtlichen und klimatischen Bedingungen und die Saisonalität der Produktion bestimmt wird. Daher können nicht alle Produkte des täglichen Bedarfs innerhalb einer CSA produziert werden, so dass der

Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel für die Mitglieder unvermeidlich ist, wenn sie nicht erhebliche Einschränkungen ihrer Ernährungsvielfalt in Kauf nehmen wollen. Eine dauerhafte Verbesserung der Nachhaltigkeit innerhalb der Lebensmittelwertschöpfungsketten kann daher nicht mit CSA allein erreicht werden, sondern muss mit weiteren Veränderungen, beispielsweise veränderten Ernährungsgewohnheiten, einhergehen (MEIER, 2013; LAMINE, 2014; WELLNER und THEUVSEN, 2016).

Zahlreiche Aspekte des CSA-Konzeptes haben bisher keine ausreichende Beachtung in der wissenschaftlichen Literatur gefunden. So kann der Beitrag von CSA zur ökologischen Nachhaltigkeit bislang nicht beziffert werden. Auch die sozialen Auswirkungen wurden bislang nicht vertieft untersucht. Zudem liegen kaum Erkenntnisse über die betrieblichen, strukturellen und standortspezifischen Voraussetzungen zur erfolgreichen Etablierung eines CSA-Konzeptes vor. Eine Analyse der unterschiedlichen CSA-Managementformen könnte zudem Aufschluss über die Erfolgsfaktoren des Konzeptes geben. Die Motivationen, Erwartungen und Erfahrungen von tatsächlichen und potenziellen CSA-Mitgliedern sowie an CSA interessierten bzw. beteiligten Landwirten stellen ebenfalls interessante Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten dar.

Danksagung

Der Beitrag wurde im Rahmen des Projektes „Community Supported Agriculture: Entwicklung von innovativen Konzepten zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verankerung der modernen Tierproduktion“ angefertigt. Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- BERNARD, K., A. BONEIN und D. BOUGHERARA (2016): Community Supported Agriculture and Preference for Risk and Fairness. Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting. Boston. 30. Juli bis 02. August 2016.
- BIETAU, P., M. BODDENBERG, F. DIETZE, M. FRAUENLOB, L. GUNKEL, K. KRÄGEL, S. LEIDERSEDER, J. MUNZ, S. SCHMITZ, N. SERGAN und F. VAESSEN (2013): Solidarische Landwirtschaft – eine soziale Innovation? Empirische Studie aus soziologischer Perspektive. Forschungsprojekt. Frankfurt am Main.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU und N. MZOUGHU (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68 (5): 1488-1495.
- BREHM, J.M. und B.W. EISENHAEUER (2008): Motivations for Participating in Community-Supported Agriculture and their Relationship with Community Attachment und Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- CARBONE, A., M. GAITO und S. SENNI (2007): Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust. Paper prepared for presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. Innsbruck-Igls, Austria.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- COOLEY, J.P. und D.A. LASS (1998): Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. In: *Review of Agricultural Economics* 20 (1): 227-237.
- DABBERT, S., E. BERG, R. HERRMANN, S. PÖCHTRAGER und K. SALHOFER (2009): Kompass für agrarökonomische Zeitschriften: das GEWISOLA-ÖGA-Publikationsranking. In: *Agrarwirtschaft* 58 (2): 109-113.
- DEMUTH, S., E. BERG, R. HERRMANN, S. PÖCHTRAGER und K. SALHOFER (1993): Community Supported Agriculture (CSA): An Annotated Bibliography and Resource Guide. Arbeitspapier.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FLORA, C.B. und C. BREGENDAHL (2012): Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3): 329-346.
- FRANK, J. (2006): Process attributes of goods, ethical considerations and implications for animal products. In: *Ecological Economics* 58: 538-547.

- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, J. VAN SOELEN KIM und R. LOBO (2016): Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's Effects in Alternative Food Networks in California. In: *Sociologia Ruralis* 56 (4): 491-512.
- GILG, A.W. und M. BATTERSHILL (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: *Food Policy* 23 (1): 25-40.
- GOODMAN, D. (2004): Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. In: *Sociologia Ruralis* 44 (1): 3-16.
- GROH, T. und S. MCFADDEN (1997): Farms of tomorrow revisited: Community supported farms, farm supported communities. Biodynamic Farming and Gardening Association, Kimberton.
- HALLSWORTH, A. und A. WONG (2015): Urban Gardening Realities: The Example Case Study of Portsmouth, England. In: *International Food System Dynamics* 6 (1): 1-11.
- HAYDEN, J. und D. BUCK (2012): Doing community supported agriculture: Tactile space, affect and effects of membership. In: *Geoforum* 43 (2): 332-341.
- HELFRICH, S. und D. BOLLIER (2014): Commons als transformative Kraft: Zur Einführung. In: HELFRICH, S. (Hrsg.): *Commons. Für eine Politik jenseits von Markt und Staat*. Transcript, Bielefeld: 15-23.
- HIGGINS, V., DIBDEN, J. und C. COCKLIN (2008): Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. In: *Journal of Rural Studies* 24 (1): 15-27.
- KATO, Y. (2013): Not Just the Price of Food: Challenges of an Urban Agriculture Organization in Engaging Local Residents. In: *Sociological Inquiry* 83 (3): 369-391.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSEN (2008): Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes? In: FRIEDEL, R. und E.A. SPINDLER (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume*. VS Verlag, Wiesbaden: 183-194.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSEN (2010): Community Supported Agriculture – Win-win-Situation für Landwirtschaft und Verbraucher. In: *B&B Agrar* (4): 33-36.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSEN (2011): Community Supported Agriculture (CSA) – ein nachhaltiges Konzept für ländliche Räume. In: BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (Hrsg.): *Es geht ums Ganze: Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis*. Beiträge zur 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Köster, Berlin: 356-360.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-60.
- LANG, K.B. (2010). The Changing Face of Community-Supported Agriculture. In: *Culture and Agriculture* 32 (1): 17-26.
- MACMILLAN URIBE, A.L., D. WINHAM und C. WHARTON (2012): Community Supported Agriculture membership in Arizona. An exploratory study of food an sustainability behaviours. In: *Appetite* 59: 431-436.
- MEIER, T. (2013): *Umweltschutz mit Messer und Gabel. Der ökologische Rucksack der Ernährung in Deutschland*. Oekom Verlag, München.

- MOK, H., V.G. WILLIAMSON, J.G. GROVE, K. BURRY, F. BARKER und A. HAMILTON (2014): Strawberry fields forever? Urban agriculture in developed countries: a review. In: *Agronomy for Sustainable Development* 34 (1): 21-43.
- NOST, E. (2014): Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA). In: *Journal of Rural Studies* 34: 152-160.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR und Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- POLE, A. und M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. In: *Agricultural and Human Values* 30 (1): 85-100.
- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SANNEH, N., L.J. MOFFITT und D.A. LASS (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2): 417-430.
- SCHLICHT, S., P. VOLZ, P. WECKENBROCK und T. LE GALLIC (2012): Community Supported Agriculture: An overview of characteristics diffusion and political interaction in France, Germany, Belgium and Switzerland. ACTeon und Die Agronauten, Freiburg.
- SCHWARZENWELLER, H.K. und T.S. LYSON (1995): Introduction: Researching the sustainability of agriculture and rural communities. In: SCHWARZENWELLER, H.K. und T.S. LYSON (Hrsg.): *Research in Rural Sociology and Development. Sustaining Agriculture and Rural Communities Band 6*: 1-17.
- SPROUL, T.W. und J.D. KROPP (2015): A General Equilibrium Theory of Contracts in Community Supported Agriculture. In: *American Journal of Agricultural Economics* 97 (5): 1345-1359.
- STANTON, J.L., J.B. WILEY und F.F. WIRTH (2012): Who are the locavores? In: *Journal of Consumer Marketing* 29 (4): 248-261.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THOMPSON, C.J. und G. COSKUNER-BALLI (2007): Enchanting Ethical Consumerism: The Case of Community Supported Agriculture. In: *Journal of Consumer Culture* 73 (3): 275-303.
- THORSØE, M. und C. KJELDSSEN (2016): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 175-175.
- TREGEAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4): 419-430.
- USDA (2012): *Census of Agriculture 2012. Summary and State Data. Volume 1. Geographic Area Series. Part 51.*
- VAN ELSSEN, T. (2010): Soziale Landwirtschaft: Zwischen Marktnische und Paradigmenwechsel der Landbewirtschaftung. In: *Der kritische Agrarbericht 2010*. ABL-Verlag, Hamm: 104-109.

- VAN ELSSEN, T. und K. KRAIB (2012): Solidarische Landwirtschaft: Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland. In: Der kritische Agrarbericht 2012. ABL-Verlag, Hamm: 59-64.
- VAN EN, R. (1992): Basic Formula to Create Community Supported Agriculture. Great Barrington.
- VAN DER TUIN, J. (1987): Community Supported Agriculture. In: *Biodynamics* 163: 57-64.
- VASSALOS, M., Z. GAO und L. ZHANG (2016): Who are the CSA Consumers and how to promote CSA to more Consumers? Paper presented at the 2016 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting. Boston. 30.07. - 02.08. 2016.
- VENN, L., M. KNEAFSEY, L. HOLLOWAY, R. COX, E. DOWLER und H. TUOMANIEN (2006): Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. In: *Area* 38 (3): 248-258.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016a): Community Supported Agriculture (CSA): eine vergleichende Analyse für Deutschland und Österreich. In: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 25: 65-74.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016b): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, online verfügbar unter <http://purl.umn.edu/244757>.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA und W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agricultural and Human Values* 30 (4): 605-614.

I.6 Soziale Nachhaltigkeit durch Community Supported Agriculture – hält das Konzept, was es verspricht?

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Soziologie und Nachhaltigkeit“ eingereicht.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	92
1 Einleitung	93
2 Theoretischer Hintergrund	95
2.1 Ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit im CSA-Konzept.....	95
2.2 Soziale Nachhaltigkeit im CSA-Konzept	97
3 Empirische Untersuchung der sozialen Nachhaltigkeit im CSA-Konzept.....	101
3.1 Methodik	101
3.2 Ergebnisse	103
3.3 Interpretation der Ergebnisse	104
4 Fazit.....	107
Literatur	109

Abstract

Gesellschaftlich initiierte Ernährungskonzepte haben als Gegenentwurf zu den herkömmlichen Wertschöpfungsketten der Agrar- und Ernährungsbranche an Bedeutung gewonnen. Insbesondere Community Supported Agriculture (CSA), meist übersetzt mit „solidarische Landwirtschaft“, verbreitet sich rasch auf nationaler und internationaler Ebene. Neben besseren ökonomischen Konditionen für (kleine) landwirtschaftliche Betriebe und einer umweltschonenderen Produktionsweise ist eine stabile solidarische Gemeinschaft ein wichtiges Kernelement des CSA-Konzeptes. Dieser Beitrag untersucht, in wie weit die deutschen CSA-Gemeinschaften den Ansprüchen der sozialen Nachhaltigkeit gerecht werden. 196 CSA-Mitglieder nahmen an einer standardisierten Onlineumfrage teil, im Rahmen derer Angaben zu ihren sozio-demographischen Merkmalen und der wahrgenommenen Wertestruktur der CSA-Gemeinschaft erhoben wurden. Es zeigt sich, dass die im CSA-Konzept angestrebte Solidarität innerhalb der Gemeinschaft nur bedingt zur Integration sozial benachteiligter Personen führt. Basierend auf den empirischen Ergebnissen werden Möglichkeiten zur Verbesserung der sozialen Nachhaltigkeit innerhalb einer CSA aufgezeigt.

Summary

Socially initiated food networks are currently experiencing an increasing popularity in many industrialized countries worldwide. Especially Community Supported Agriculture (CSA), an innovative grassroots movement connecting consumers with a local farm, has rapidly spread across Germany and other developed countries. The expected higher environmental, economic and social sustainability of CSA is an important aspect for concerned consumers to participate. The aim of this paper is to analyze the extent of social sustainability within the communities. 196 CSA members participated in a standardized online survey that collected information on their socio-demographic characteristics and the perceived value structure of the CSA community. It turns out that the solidarity within the community aspired to in the CSA concept only partially leads to the integration of socially disadvantaged people. Based on the empirical results, possibilities are shown that can contribute to the improvement of social sustainability within a CSA.

Keywords: Solidarische Landwirtschaft, soziale Innovation, nachhaltige Landwirtschaft

1 Einleitung

Der Charakter des ländlichen Raumes und der Lebensmittelproduktion hat sich in den vergangenen Jahrzehnten aufgrund der fortschreitenden Intensivierung und Mechanisierung der landwirtschaftlichen Produktion sowie der tiefgreifenden strukturellen Veränderungen in der Land- und Ernährungswirtschaft grundlegend verändert. Regionale Versorgungsstrukturen wurden zunehmend von globalisierten Wertschöpfungsketten abgelöst. Die globalen Vernetzungen innerhalb der Lebensmittelwirtschaft sind jedoch für Verbraucher undurchsichtig und gängige Produktionspraktiken – insbesondere in der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung – werden von vielen Menschen ethisch und moralisch angezweifelt. Die Besorgnis um die Auswirkungen der modernen Intensivlandwirtschaft auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt ist groß und steigert das Verlangen einer wachsenden Bevölkerungsgruppe nach einer alternativen Form der Produktion qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel (GILG und BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014; CHURCH et al., 2015; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Eine wachsende Zahl von Verbrauchern wünscht sich den direkten Kontakt zum produzierenden Landwirt und eine transparente, regionale Lebensmittelproduktion, die ein höheres Maß an Nachhaltigkeit gewährleistet (FIELDHOUSE, 1996; CARBONE et al., 2007; HIGGINS et al., 2008; PEPPER et al., 2009; STANTON et al., 2012). Unter nachhaltiger Landwirtschaft wird dabei eine Bewirtschaftungsweise verstanden, die für die Landwirte ökonomisch profitabel ist, die Umwelt schützt, Tierwohl gewährleistet sowie die Entwicklung einer ruralen Gemeinschaft fördert (SCHWARZENWELLER und LYSON, 1995).

Vor diesem Hintergrund erleben alternative Lebensmittelnetzwerke, die sich durch kurze, lokal eingebettete Wertschöpfungsketten auszeichnen, gegenwärtig einen regelrechten Boom. Zu ihnen zählt auch das sozial ausgerichtete, innovative Bewirtschaftungskonzept Community Supported Agriculture (CSA), das sich rasch auf nationaler und internationaler Ebene verbreitet (CONNOLLY und KLAIBER, 2014; WELLNER und THEUVSEN, 2017a). In Deutschland erlebte das CSA-Konzept insbesondere in den vergangenen zehn Jahren einen raschen Aufschwung: Während sich die Gesamtzahl 2007 noch auf fünf CSA-Betriebe belief, existierten 2017 bereits 127 CSAs (WELLNER und THEUVSEN, 2017a). Als ausschlaggebend für die rasche Verbreitung werden die mit der konventionellen Lebensmittelindustrie verknüpften negativen Effekte auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt sowie die steigende Nachfrage nach frischen Nahrungsmitteln, die nachhaltig und lokal produziert wurden, angesehen (SANNEH et al., 2001; TAVERNIER, 2012; DOBERNIG und STAGL, 2015). Das transformatorische Potenzial des Konzeptes umfasst gleichermaßen die ökologischen, ökonomischen und sozialen Elemente der Lebensmittelproduktion (FLORA und BREGENDAHL, 2012; ROSSI et al., 2017).

Die CSA-Bewegung, verwurzelt in der Sozial- und Solidarökonomie, positioniert sich selbst als Gegenentwurf zu den vorherrschenden globalen Lebensmittelwertschöpfungsketten, die sie zu verändern sucht (ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). Der Nachhaltigkeitsgedanke ist tief im CSA-Konzept verankert: Das Streben nach einer fairen Entlohnung der in der Land-

wirtschaft tätigen Personen, preiswerten und regional erzeugten Lebensmitteln und einer an ethischen und ökologischen Aspekten ausgerichteten Produktion sowie nicht zuletzt der starke Fokus auf soziale Aspekte verdeutlichen dies. Die Verwurzelung der Mitglieder in einer sozialen Gemeinschaft vor Ort ist ein Kernelement des CSA-Konzeptes, das u.a. mit Blick auf die steigende Anzahl alleinstehender Personen an Bedeutung gewinnt. Die Gemeinschaft beruft sich auf gemeinsame, identitätsstiftende Werte, die sowohl das Miteinander innerhalb der Gruppe als auch die Produktionsweisen der Lebensmittel maßgeblich prägen. Beispielsweise ist die Integration sozial benachteiligter Personen in die Gemeinschaft ein zentraler Gedanke im CSA-Konzept (GOODMANN, 2004; LAMINE, 2014; PETERSON et al., 2015; THORSØE und KJELDEN, 2016). Die gesellschaftliche Einbindung der Landwirtschaft, die im CSA-Konzept gelebt wird, kommt in dem im englischsprachigen Raum verwendeten Begriff der „civic agriculture“ zum Ausdruck (POULSEN, 2017). Wenngleich mehrheitlich die Orientierung an universalistischen Werten, wie der Fürsorge für die Menschheit und die Umwelt betont wird (FORBES und HARMON, 2008), scheinen auch egozentrisch geprägte Werte wie Macht eine gewisse Rolle zu spielen (ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). Egozentrische Werte konkurrieren jedoch mit altruistischen Werten: Eine hohe Ausprägung des Wertes Macht kann die Ausübung universalistischer Werte innerhalb einer Gemeinschaft einschränken (DEMPSEY et al., 2009; SCHWARTZ, 2012; BREIDAHN et al., 2018). Dementsprechend werden einige CSA-Gemeinschaften dem angestrebten Ideal einer solidarischen Gemeinschaft in der Realität nicht vollständig gerecht (BROWN und MILLER, 2008).

Die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit im CSA-Konzept fanden bislang nur wenig Beachtung in wissenschaftlichen Studien. Soweit überhaupt Arbeiten vorliegen, sind diese überwiegend durch kleine Stichprobenumfänge gekennzeichnet (GALT et al., 2017). Ziel dieses Beitrages ist es vor diesem Hintergrund, das Ausmaß der sozialen Nachhaltigkeit am Beispiel deutscher CSA-Gemeinschaften empirisch zu analysieren. Zunächst werden die Aspekte der ökonomischen und ökologischen sowie der sozialen Nachhaltigkeit im CSA-Konzept dargestellt (Kap. 2). In einer quantitativen Befragung von CSA-Mitgliedern wurde die soziale Nachhaltigkeit der CSAs aus Sicht der Mitglieder erfragt. Als Indikator der sozialen Nachhaltigkeit wird die von den Mitglieder wahrgenommene Wertestruktur der Gemeinschaft genutzt, der eine hohe Aussagekraft hinsichtlich der Solidarität und des sozialen Zusammenhalts innerhalb einer Gruppe zugesprochen wird (SCHWARTZ, 2012; BREIDAHN et al., 2018). Das Vorgehen zur Datenerhebung, die Ergebnisse sowie deren Interpretation werden im dritten Kapitel behandelt. Kapitel 4 fasst die Erkenntnisse zusammen und gibt eine Antwort darauf, ob das CSA-Konzept hinsichtlich der sozialen Nachhaltigkeit hält, was es verspricht.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit im CSA-Konzept

In einer CSA gehen ein landwirtschaftlicher Betrieb und eine Verbrauchergruppe, die CSA-Mitglieder, eine vertragliche Bindung ein. Die Verbraucher versichern dem Landwirt bereits vor der Erntesaison, einen bestimmten Anteil seiner Produkte abzunehmen. Im Gegenzug verpflichten sie sich zur Zahlung eines bestimmten monetären Betrages an den landwirtschaftlichen Betrieb. Diese Zahlung kann um einen nicht-monetären Beitrag, beispielsweise die Mitarbeit auf dem Betrieb oder die Übernahme organisatorischer Aufgaben, ergänzt werden. Die Summe aller Beiträge deckt die Vollkosten der landwirtschaftlichen Produktion, inklusive des Entgelts für den Landwirt. Dieser erhält somit ein sicheres und von den Beteiligten als ausreichend erachtetes Einkommen. Als Gegenleistung verpflichtet sich der Landwirt, Nahrungsmittel für die Gemeinschaft nach bestimmten, gemeinschaftlich festgelegten Grundsätzen zu erzeugen. Häufig besteht das Angebot aus Gemüse und Obst, es kann jedoch auch Fleisch und Fleischwaren, Milch und Milchprodukte sowie Honig, Schnittblumen, Säfte oder andere Produkte umfassen (FIELDHOUSE, 1996; WELLNER und THEUVSEN, 2017a). Während der Erntesaison erhalten die teilnehmenden Verbraucher meist wöchentlich einen Anteil der Ernte, dessen Umfang sich an dem von ihnen gezeichneten Anteil an der CSA orientiert. Da die jährliche Erntemenge schwankt, z.B. aufgrund der Witterungsbedingungen, verändert sich auch die Produktmenge, welche die Mitglieder für ihren CSA-Anteil erhalten. Während das Produktvolumen in Jahren mit einer hohen Erntemenge größer ausfällt, ist es in Jahren mit einer geringen Erntemenge entsprechend kleiner. Der Landwirt erhält – unabhängig von der erzielten Erntemenge – den vereinbarten Betrag zur Deckung seiner Produktionskosten einschließlich seines Entgelts. Das Ertrags- und Einkommensrisiko wird somit vom einzelnen Landwirt auf die Gemeinschaft übertragen, so dass für ihn das CSA-Konzept ökonomisch durchaus reizvoll sein kann. Insbesondere kleine landwirtschaftliche Betriebe stehen in der globalen Agrarwirtschaft unter erheblichem ökonomischem Druck. Stetig steigende Produktionsauflagen bei gleichzeitig geringen Erzeugerpreisen führen dazu, dass ein Größenwachstum der Betriebe notwendig ist, um im Wettbewerb zu bestehen und ausreichende Einkommen zu erzielen. Dieser Trend, der in den vergangenen Jahrzehnten maßgeblich die Struktur des Agrarsektors verändert hat, ist als Dilemma des „Wachsen oder Weichen“ bekannt (BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Durch die Teilnahme am CSA-Konzept können sich landwirtschaftliche Betriebe eine Nische erobern, in der eine zahlungsbereite Zielgruppe die sozialen und ökologischen Leistungen, die kleinstrukturierte Betriebe erbringen können, honoriert. Allerdings bewerten einige Studien die finanzielle Situation der CSA-Betriebe kritisch: Aufgrund von Fehlkalkulationen bei der Budgetplanung wird oft ein unzureichendes landwirtschaftliches Einkommen beobachtet, das die ökonomische Nachhaltigkeit des Konzeptes in Frage stellt. Eine sachgerechte Planung und Kalkulation, die auch notwendige Beträge für Reparaturen und Ersatzinvestitionen berücksichtigt, ist daher unerlässlich für das langfristige Bestehen einer CSA

(BREHM und EISENHAEUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008). Durch den Wegfall zwischen-gelagerter Wertschöpfungsstufen, wie Verarbeitung und Handel, sowie der entsprechenden Margen, kann das CSA-Konzept aus ökonomischer Sicht auch für Konsumenten interessant sein. So belegen Studien aus den USA, dass die Ausgaben für den Erwerb eines vergleichbaren Nahrungsmittelangebotes im Lebensmitteleinzelhandel durchschnittlich höher sind als die Mitgliedsbeiträge einer CSA (BROWN und MILLER, 2008; BLOEMMEN et al., 2015). Aus regionalökonomischer Perspektive wiederum ist bemerkenswert, dass die Ausgaben für Lebensmittel im CSA-Konzept lokal zirkulieren und auf diese Weise dazu beitragen, Arbeitsplätze in der Region zu schaffen bzw. zu erhalten, die der regionalen Wirtschaft zugutekommen (WELLNER und THEUVSEN, 2016).

Neben der ökonomischen ist auch die ökologische Nachhaltigkeit ein wesentlicher Grund für die Etablierung von CSAs. Als Nonprofit-Organisationen (WELLNER und THEUVSEN, 2017b) lehnen CSAs die Erwirtschaftung eines Gewinns ab. Die Entkoppelung des landwirtschaftlichen Einkommens von der Ertragsmenge und -qualität soll eine umweltschonende landwirtschaftliche Produktion fördern und die übermäßige Nutzung der natürlichen Ressourcen verhindern. Positive Effekte auf die Umwelt werden auch von der für CSA-Betriebe meist als obligatorisch angesehenen ökologischen Produktion und innerbetrieblich geschlossenen Nährstoffkreisläufen erwartet. Die für die CSA-Idee charakteristischen kleinstrukturierten Produktionseinheiten und der mit dem Konzept einhergehende Anbau unterschiedlicher Kulturen fördern zudem die Artenvielfalt (FLORA und BREGENDAHL, 2012; ZEPEDA et al., 2013; BLOEMMEN et al., 2015; WELLNER und THEUVSEN, 2017b). Die Mitglieder nehmen diese umweltschonende Produktion als Wertsteigerung wahr und sind bereit, sie entsprechend zu honorieren (LAMINE, 2014). Weitere positive Umweltwirkungen, namentlich ein geringerer Ausstoß von Treibhausgasen, werden von Lebensmitteln aus lokaler Produktion aufgrund kurzer Transportwege erwartet. Darüber hinaus werden die Produkte unverarbeitet und unverpackt an die Haushalte abgegeben, womit weitere positive ökologische Effekte verknüpft sind. Ihre Anteile an der Produktion holen die Mitglieder direkt auf dem Hof oder in Depots im städtischen Raum ab. Auf dem landwirtschaftlichen Betrieb können sich die Mitglieder persönlich davon überzeugen, dass die Lebensmittelproduktion ihre ökologischen, ethischen und moralischen Erwartungen erfüllt. Eine CSA-Mitgliedschaft wirkt sich zudem positiv auf das Umweltbewusstsein der Teilnehmer aus: Personen, die sich einer CSA zugehörig fühlen, sind bestrebt, auch im Alltag ökologisch verantwortungsvoll zu handeln (RUSSEL und ZEPEDA, 2008; MACMILLAN URIBE et al., 2012). Die Reduktion der Umweltbelastungen durch den eigenen Haushalt ist für viele CSA-Mitglieder ein wichtiger Grund, an dem Konzept teilzunehmen (GALT et al., 2015; CHRISTENSEN et al., 2017). Trotz des hohen Stellenwerts eines kleineren ökologischen Fußabdrucks für die Teilnahmemotivation der Mitglieder ist aufgrund fehlender wissenschaftlicher Daten und der geringen Vergleichbarkeit der einzelnen CSAs eine verlässliche Bewertung der ökologischen Nachhaltigkeit des CSA-Konzeptes bislang nicht möglich (SAGE, 2014; CHRISTENSEN et al., 2017).

2.2 Soziale Nachhaltigkeit im CSA-Konzept

OPIELKA (2016) unterscheidet drei Konzeptionen der sozialen Nachhaltigkeit: Bei einem engen Verständnis wird soziale Nachhaltigkeit als eine der drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – verstanden. Im Mittelpunkt dieser Konzeption stehen sozioökonomische Konflikte und Fragen der Umverteilung, etwa Einkommenseffekte eines aus ökologischen Gründen betriebenen Klimaschutzes. Bei dem internalen Verständnis wird die soziale Nachhaltigkeit als Nachhaltigkeit des Sozialen selbst interpretiert. Aus dieser Perspektive stehen Fragen der Generationengerechtigkeit, etwa in der Rentenversicherung oder der nachhaltigen Vermögenskultur, z.B. durch vermehrte Stiftungsgründungen, im Vordergrund. Legt man ein weites Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit zugrunde, dann wird das „Soziale“ – wie es auch im Englischen üblich ist – als das „Gesellschaftliche“ aufgefasst. Um als Gesellschaft sozial nachhaltig zu agieren, wird oftmals ein Transformationsprozess der gegenwärtigen Strukturen, etwa im Sinne einer Postwachstumsgesellschaft, als notwendig erachtet (GÖRGEN und WENDT, 2015; GRUNDMANN, 2016). Die drei von OPIELKA (2016) vorgeschlagenen Konzeptionen der sozialen Nachhaltigkeit lassen sich im CSA-Konzept wiederfinden.

OPIELKA's (2016) weites Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit zeigt sich im grundlegenden Charakter der CSA-Bewegung: Soziale, bottom-up entstehende Innovationen wie CSA zeichnen ein Bild der von der Gesellschaft als problematisch wahrgenommenen Produktionspraktiken im Lebensmittelbereich, indem sie als Gegenbewegung neue Ansätze entwickeln. Die Bedeutung sozial initiiertter Innovationen im Agrar- und Ernährungssektor lässt sich an der Entwicklung des ökologischen Landbaus verdeutlichen, der seinen Ursprung ebenso wie die CSA-Bewegung in der gesellschaftlichen Ablehnung konventioneller Produktionspraktiken – beispielsweise des Einsatzes chemischer Mittel zur Unkrautbekämpfung – hat. Während die ökologische Lebensmittelproduktion in den 1960ern lediglich von einem sehr kleinen Teil der Bevölkerung gefordert wurde, sind ökologische Lebensmittel heute ein fester Bestandteil im Angebot von Supermarktketten und Discountern. Mit der Entwicklung vom Nischen- zum Mainstreamprodukt trugen die Vorreiter des ökologischen Konsums einerseits zu einer ökologischen Transformation der Konsumgewohnheiten bei. Andererseits verloren die ökologischen Produkte durch ihre Kommerzialisierung ihren Status als Ausdrucksmittel eines ökologisch besonders bewussten Lebensstils. Die kritische Verbrauchergruppe, die einst die ökologische Produktion als Alternative zur herkömmlichen Landwirtschaft verfochten hat, konzentriert sich nun auf weitergehende Konzepte wie etwa CSA (SMITH, 2007). Das CSA-Konzept kann als eine vermittelnde Struktur angesehen werden, die die gegenwärtig stattfindende Transformation der (sozialen) Nachhaltigkeit vom individuellen Engagement einer kleinen Gruppe zu einer gesellschaftlich verankerten Bewegung veranschaulicht (JAEGER-ERBEN et al., 2015). Die Ausrichtung des Konzeptes an der Transformation der Gesellschaft zeigt sich auch innerhalb der CSA-Gemeinschaft: Durch das beständige Engagement für die

Gruppe soll ein neuer sozialer Raum entstehen, in dem unterschiedliche Personen als Gemeinschaft auf die Umsetzung einer geteilten Vision hinarbeiten (POULSEN, 2017).

Die Nachhaltigkeit des Sozialen selbst, nach OPIELKA's (2016) Konzeption die soziale Nachhaltigkeit im internalen Sinne, kommt in der für das CSA-Konzept charakteristischen Solidarität innerhalb der Gemeinschaft zum Ausdruck. Gegenseitiges Vertrauen, Verständnis und eine solidarische Unterstützung verbinden die Gemeinschaft und sollen zu einem starken sozialen Netzwerk der Mitglieder beitragen (JAROSZ, 2000). Als Folge der lokalen Vernetzung einer CSA wird eine enge Verbindung zwischen dem städtischen und dem ländlichen Raum erwartet, die gleichermaßen die Lebensqualität der urbanen wie der ruralen Bevölkerung verbessert (FLORA und BREGENDAHL, 2012; POULSEN, 2017). Soziale Ungleichheiten sollen innerhalb der Gemeinschaft an Bedeutung verlieren, indem auch sozial benachteiligten Personen die Teilhabe an dem CSA-Konzept und den damit verbundenen Ressourcen, wie beispielsweise Wissen über die Lebensmittelproduktion und dem Zugang zu frischen, regional erzeugten Lebensmitteln, ermöglicht wird (LAMINE, 2014; THORSØE und KJELDEN, 2016). Als entscheidender Faktor für die Teilnahme von benachteiligten Personen an CSA wird die Finanzierbarkeit einer Mitgliedschaft angesehen. Dass dies ein in hohem Maße relevanter Aspekt ist, wird beispielsweise daran deutlich, dass eine Mitgliedschaft mit sinkendem Einkommensniveau als risikobehafteter wahrgenommen wird (GALT et al., 2017). Um geringverdienenden Haushalten eine Mitgliedschaft zu ermöglichen, schlagen GALT et al. (2017) vor, eine Preisstaffelung der CSA-Anteile in Abhängigkeit von den Einkommen der Mitglieder vorzunehmen. Auf diese Weise würden Haushalte mit höheren Einkommen die Anteile der geringverdienenden Haushalte subventionieren. Ein weiterer Ansatz sieht vor, innerhalb des Betriebes geleistete Arbeitsstunden als Alternative zu den monatlichen Beiträgen zu honorieren (VAN EN, 2007). Eine weitere, bereits häufig praktizierte Möglichkeit ist die Durchführung von anonymen Bietrunden, in denen das einzelne CSA-Mitglied angibt, welchen Beitrag es für einen Anteil zahlen kann. Wenn die Summe aller Beiträge die Budgetvorgaben der CSA deckt, werden die genannten, unterschiedlich hohen Beiträge gezahlt. Andernfalls muss die Bietrunde wiederholt werden (FIELDHOUSE, 1996). Die anonymen Bietrunden zur Deckung des Jahresbudgets ermöglichen Mitgliedern eine Beteiligung entsprechend ihrer individuellen finanziellen Möglichkeiten (WELLNER und THEUVSEN, 2017a). Logistische Hürden, der sich Personen ohne eigenen PKW ausgesetzt sehen, können mit Hilfe organisierter Fahrgemeinschaften überwunden werden. Entfällt die finanzielle Barriere für eine Mitgliedschaft, wird unabhängig von der Höhe des Haushaltseinkommens die erwartete höhere Qualität der Lebensmittel als ausschlaggebende Motivation für die Teilnahme genannt (ANDREATTA et al., 2008). Darüber hinaus zeigen GALT et al. (2017), dass Personen mit einem geringeren Einkommen die charakteristischen Merkmale einer CSA höher wertschätzen: Beispielsweise bewerten sie das ehrenamtliche Engagement für die Gemeinschaft, das gemeinschaftliche Teilen der Erträge sowie des wirtschaftlichen Risikos als wesentlich bedeutender als CSA-Mitglieder mit einem höheren Einkommen. Auch die persönliche Beziehung zum Landwirt ist für Perso-

nen mit geringem Einkommen von größerer Bedeutung (GALT et al., 2017). Die genannten Aspekte entsprechen der ursprünglichen Intention des CSA-Konzeptes, verlieren jedoch mit zunehmendem Einkommen der Mitglieder an Bedeutung (POLE und GRAY, 2013).

Das enge Verständnis der sozialen Nachhaltigkeit im Sinne OPIELKA's (2016) berücksichtigt Konflikte zwischen den ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten des CSA-Konzeptes, die die ursprüngliche Idee der CSA-Bewegung herausfordern und infrage stellen. Die Mitglieder einer CSA sind – so der ursprüngliche Gedanke – durch eine gemeinsame Weltanschauung verbunden, die in den zugrundeliegenden Werten der Gemeinschaft zum Ausdruck kommt (FIELDHOUSE, 1996). Die emotionale Bindung an eine Gemeinschaft, die als ein wichtiger Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit betrachtet wird, wird positiv durch gemeinsame Werte beeinflusst (BREIDAHN et al., 2018). Sozialer Zusammenhalt, Vertrauen und solidarische Unterstützung – Aspekte, die im CSA-Konzept einen hohen Stellenwert einnehmen (VAN EN, 1992) – werden als ein Resultat bestimmter, innerhalb der Gemeinschaft als wichtig erachteter Wertestrukturen angesehen (DEMPSEY et al., 2009; BREIDAHN et al., 2018). Beispielsweise begünstigen altruistisch motivierte Werte, wie Universalismus und Benevolenz, die Orientierung am Wohlergehen der Gemeinschaft und der Umwelt. Gemeinschaften, die auf altruistischen Werten basieren, werden als verlässlicher und weniger krisenanfällig eingeschätzt (SCHWARTZ, 1992; MILES, 2015; GRUNDMANN, 2016). Auch ein sozialbewusstes Konsumverhalten wird als Ausdruck dieser prosozialen Werte verstanden (PEPPER et al., 2009). Jedoch stellten ROBERT-DEMONTROND et al. (2017) fest, dass eine CSA-Mitgliedschaft nicht immer Ausdruck eines nachhaltigen und verantwortungsvollen Konsums ist, sondern vielmehr von funktionalen, hedonistischen und häufig egozentrischen Motiven und Werten getrieben sein kann. Die CSA-Mitgliedschaft wird dann als ursprüngliches Konsumerlebnis interpretiert, das vorrangig der eigenen sozialen Profilierung dient. Diese Einstellung wirkt sich jedoch negativ auf die soziale Gemeinschaft aus: Die persönliche Einsatzbereitschaft entsprechend motivierter Mitglieder ist gering und zwischenmenschliche Verbindlichkeiten werden gemieden. So überrascht es nicht, dass einige Studien der solidarischen Gemeinschaft innerhalb des CSA-Konzeptes eine geringe Bedeutung attestieren: Landwirte klagen häufig über eine unzureichende Unterstützung durch die Mitglieder (BREHM und EISENHAEUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008; GALT et al., 2017), und die Mitglieder sind nicht dazu bereit, sich in die Gemeinschaft einzubringen (TREGGAR, 2011; POLE und GRAY, 2013). An den organisatorischen Aufgaben innerhalb der CSA beteiligt sich vielfach nur eine Minderheit der Mitglieder. Mitglieder, die sich stark in die Gemeinschaft einbringen, beklagen das fehlende Engagement der weniger Involvierten. Gleichzeitig beobachten ROBERT-DEMONTROND et al. (2017), dass Personen, die sich nicht für die Gemeinschaft engagieren, an Einfluss in der CSA verlieren. Die Erwartungen der engagierteren Mitglieder werden oft als Druck empfunden, der zum Ausstieg aus der CSA führen kann. Neben dem „klassischen“ CSA-Konzept, das die solidarische Gemeinschaft in den Mittelpunkt rückt, haben sich daher abgewandelte Formen entwickelt, die im Sinne der an sozialer Differenzierung interessierten Verbraucher CSA eher

als regionale Vermarktungsstrategie begreifen. Diese Öffnung des Konzeptes für eine größere Verbrauchergruppe könnte ein Grund für die zunehmende Verbreitung des Konzeptes in den vergangenen Jahren sein (WELLNER und THEUVSEN, 2016). Jedoch begegnen insbesondere wachstumswillige CSA-Initiativen bei der Umsetzung einer sozialen Nachhaltigkeit einigen Restriktionen: So stellt die Aufrechterhaltung eines hohen Niveaus der Mitgliederintegration bei steigenden Mitgliederzahlen eine Herausforderung dar. Mit dem Wachstum geht zudem die Notwendigkeit einer Professionalisierung einher, die oft mit der Nutzung von Skaleneffekten und einer effizienteren Form der Lebensmittelproduktion verbunden ist. Dies bedeutet jedoch vielfach, dass sich die Initiativen von der ursprünglichen Vision des CSA-Konzeptes entfernen und (teilweise) kommerzialisiert werden (BLÄTTEL-MINK, 2014). Die Abkehr vom traditionellem CSA-Konzept und die Öffnung für Personengruppen, die CSA eher als eine Form der Direktvermarktung wahrnehmen, wird von überzeugten CSA-Anhängern kritisch gesehen (SMITH, 2007; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). Als ausschlaggebend für das verschieden starke Engagement der Mitglieder werden unterschiedliche Wertestrukturen angenommen (GALT et al., 2016). Den menschlichen Werten wird im Kontext der soziologischen Wissenschaft eine große Erklärungskraft zugesprochen, die soziale Phänomene, wie etwa soziale Konflikte oder die soziale Identität, zu erklären hilft (WALDER, 2009; MILES, 2015). Werte werden nach SCHWARTZ und BILSKY (1994) als „relativ stabile individuelle Präferenzen, die die Sozialisation reflektieren“ definiert. In der Theorie der grundlegenden menschlichen Werte identifiziert SCHWARTZ (1992) zehn verschiedene Wertetypen – namentlich Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation, Selbstbestimmung, Universalismus, Benevolenz, Tradition, Konformität und Sicherheit. Sie werden als bestimmend für die Einstellungen und Handlungen von Individuen angesehen. Soziale Gemeinschaften werden durch ein bestimmtes Wertemuster geprägt, welche die als sozial erwünscht wahrgenommenen Verhaltensweisen charakterisieren. Innerhalb einer Wertestruktur – sei es eines Individuums oder einer sozialen Gemeinschaft – dominieren bestimmte Werte über andere und wirken sich somit auf das gezeigte Verhalten der Akteure aus (SCHWARTZ, 2012).

Innerhalb sozialer Gemeinschaften bilden sich bestimmte Wertestrukturen aus, die als richtungsweisend für das Verhalten der Mitglieder und ihrer Interaktionen untereinander angesehen werden. Die soziale Prägung einer Gemeinschaft und somit ihr Potenzial im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit kann daher anhand ihrer Wertestruktur gemessen werden: Während egozentrische Werte eine starke Ausrichtung an individuellen Aspekten begünstigen, implizieren prosoziale Werte eine Ausrichtung an gemeinschaftlichen und altruistischen Gesichtspunkten (BECKER, 1960; SCHWARTZ, 2012; BREIDAHL et al., 2018). Die Wertestruktur einer CSA-Gemeinschaft kann demnach als Indikator für die innerhalb der Gemeinschaft gelebte soziale Nachhaltigkeit im engen Sinne angesehen werden (OPIELKA, 2016; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017; BREIDAHL et al., 2018), da sie nicht nur das individuelle Verhalten beeinflusst, sondern darüber hinaus die Kultur der Gemeinschaft prägt. Sozial (bzw. gemeinschaftlich) erstrebenswerte Handlungen auf individueller Ebene, wie ein prosoziales Verhal-

ten, tragen zudem zur Erhöhung der sozialen Nachhaltigkeit im internalen Sinne bei, indem innerhalb der Gemeinschaft sozial erwünschte Verhaltensweisen vorgelebt und vermittelt werden (GRUNDMANN, 2016). Mit Blick auf die soziale Nachhaltigkeit erscheinen die menschlichen Werte, die die Interaktionen innerhalb einer Gemeinschaft prägen (SCHWARTZ, 2012; BREIDAHN et al., 2018), daher als ein vielversprechender Ansatzpunkt zur Evaluierung ihrer Bedeutung sowie des Stellenwerts des Sozialen innerhalb des CSA-Konzeptes.

3 Empirische Untersuchung der sozialen Nachhaltigkeit im CSA-Konzept

3.1 Methodik

Die Literaturanalyse veranschaulicht, dass insbesondere die für die Mitglieder einer CSA-Gemeinschaft charakteristische Wertestruktur als Indikator für die soziale Nachhaltigkeit des Konzeptes herangezogen werden kann (DEMPSEY et al., 2009; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017; BREIDAHN et al., 2018). Zur Analyse der Forschungsfrage, inwieweit die deutschen CSA-Gemeinschaften den Ansprüchen der sozialen Nachhaltigkeit im Sinne einer gemeinsamen Wertebasis gerecht werden, wurde ein standardisierter Onlinefragebogen erstellt. Der Fragebogen wurde an alle bekannten CSA-Initiativen in Deutschland gesendet, verbunden mit der Bitte, den Fragebogen an die eigenen Mitglieder weiterzuleiten. Der Fragebogen diente der Erhebung der sozio-demographischen Merkmale der CSA-Mitglieder und erfragt darüber hinaus eine abgewandelte Version der 21 Item-Version des Portrait Value Questionnaire (PVQ) nach SCHWARTZ (1992). Die zehn Werte, ihre motivationalen Ziele sowie die dazugehörigen Statements sind in Tabelle 1 abgebildet. Die Probanden geben die Ähnlichkeit zwischen ihrer CSA-Gemeinschaft und dem dargestellten Porträt auf einer sechsstufigen Likert-Skala an. Die Antwortoptionen reichen von „sehr unähnlich“ (1) bis „sehr ähnlich“ (6). Aus den zwei respektive drei Items je Wert wird ein Mittelwert gebildet, der für die weiteren Analysen genutzt wird (SCHWARTZ, 2007; 2012). Ein Gruppenvergleich zwischen Personen, die beabsichtigen, weiterhin Mitglied einer CSA-Gemeinschaft zu bleiben, und jenen, die die Mitgliedschaft aufgeben wollen, wurde durchgeführt. Personen, die weiterhin Mitglied ihrer CSA bleiben wollen, identifizieren sich stärker mit dem Konzept als Personen, die keine Fortsetzung ihrer Mitgliedschaft anstreben (FLORA und BREGENDAHL, 2012). Mit dem Gruppenvergleich soll überprüft werden, ob die unterschiedlich starke Identifikation in einer unterschiedlichen Wahrnehmung der charakteristischen Merkmale einer CSA und der sozialen Nachhaltigkeit des Konzeptes resultieren. Statistisch signifikante Ergebnisse der Mittelwertvergleiche werden im Ergebnisteil hervorgehoben.

Tabelle 1: Übersicht über die zehn Wertetypen

Wert	Zugrunde liegende motivationale Ziele	Statements
Macht	Sozialer Status und Prestige, Dominanz über Personen und Ressourcen	2. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, reich zu sein. Sie möchten viel Geld haben und teure Sachen besitzen.
		17. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, dass andere sie respektieren. Sie wollen, dass die Leute tun, was sie sagen.
Leistung	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards	4. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, ihre Fähigkeiten zu zeigen. Sie möchten, dass die Leute bewundern, was sie tun.
		13. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Sie hoffen, dass die Leute ihre Leistungen anerkennen.
Hedonismus	Vergnügen und sinnliche Belohnungen für einen selbst	10. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, Spaß zu haben. Sie gönnen sich selbst gerne etwas.
		21. Die Mitglieder der CSA lassen keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihnen wichtig, Dinge zu tun, die ihnen Vergnügen bereiten.
Stimulation	Aufregung, Neuheit und Herausforderungen im Leben	6. Die Mitglieder der CSA mögen Überraschungen und halten immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Sie denken, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.
		15. Die Mitglieder der CSA suchen das Abenteuer und gehen gerne Risiken ein. Sie wollen ein aufregendes Leben haben.
Selbstbestimmung	Unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch tätig sein, erforschen	1. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Sie machen Sachen gerne auf ihre eigene originelle Art und Weise.
		11. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, selbst zu entscheiden, was sie tun. Sie sind gerne frei und unabhängig von anderen.
Universalismus	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur	3. Die Mitglieder der CSA halten es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden sollten. Sie glauben, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.
		8. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als sie. Auch wenn sie anderer Meinung sind als andere, wollen sie sie trotzdem verstehen
		19. Die Mitglieder der CSA sind fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihnen wichtig.
Benevolenz	Bewahrung und Erhöhung des Wohlergehens der Menschen, zu denen man häufigen Kontakt hat	12. Den Mitgliedern der CSA ist es sehr wichtig, den Menschen um sich herum zu helfen. Sie wollen für deren Wohl sorgen.
		18. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, ihren Freunden gegenüber loyal zu sein. Sie wollen sich für Menschen einsetzen, die ihnen nahe stehen.
Tradition	Respekt vor, Verbundenheit mit und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die traditionelle Kulturen und Religionen für ihre Mitglieder entwickelt haben	9. Den Mitgliedern in der CSA ist es wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Sie versuchen, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.
		20. Tradition ist den Mitgliedern der CSA wichtig. Sie versuchen, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihnen von ihrer Religion oder ihrer Familie überliefert wurden.
Konformität	Beschränkung von Handlungen und Impulsen, die andere beleidigen oder verletzen könnten oder gegen soziale Erwartungen und Normen verstoßen	7. Die Mitglieder der CSA glauben, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Sie denken, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann, wenn es niemand sieht.
		16. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Sie vermeiden es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch

	ßen	halten könnten.
Sicherheit	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbst	5. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Sie vermeiden alles, was ihre Sicherheit gefährden könnte.
		14. Den Mitgliedern der CSA ist es wichtig, dass der Staat ihre persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Sie wollen einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.

Quelle: Eigene Darstellung nach SCHMIDT et al. (2007)

3.2 Ergebnisse

Von den 196 CSA-Mitgliedern, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind 69,8 % weiblichen und 30,2 % männlichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer liegt bei 41 Jahren, wobei die Altersspanne von 16 bis 77 Jahren reicht. Eine Übersicht der sozio-demographischen Merkmale der Teilnehmer gibt Tabelle 2.

Tabelle 2: Übersicht der sozio-demographischen Merkmale der Teilnehmer

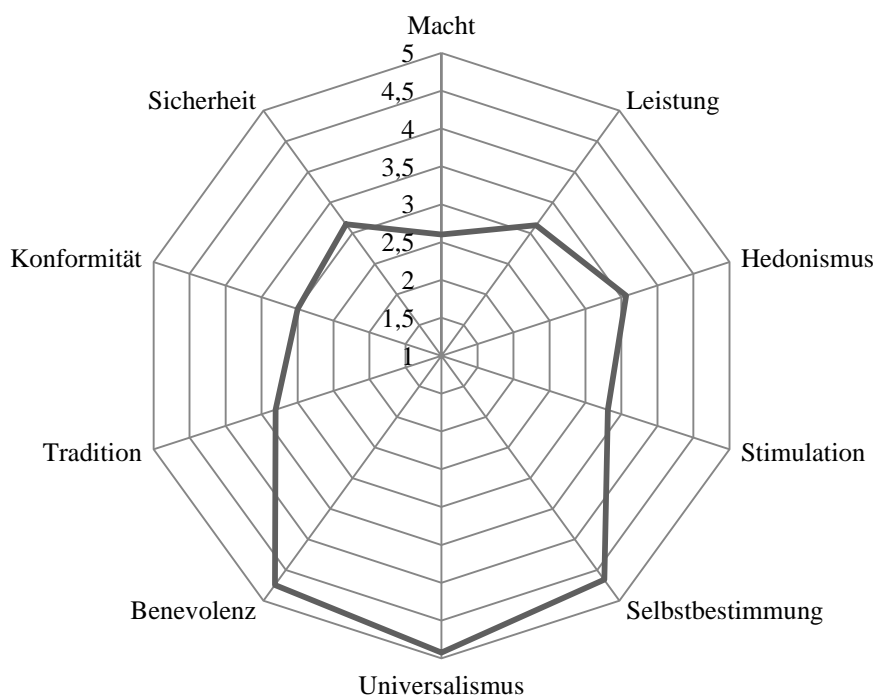
Merkmal	Prozent (%)	Mittelwert	Standardabweichung
Geschlecht			
Weiblich	69,8	-	-
Männlich	30,2	-	-
Alter (in Jahren)	-	41,38	12,85
Haushaltsgröße (in Personen)	-	2,94	1,74
Nettohaushaltseinkommen (in Euro)			
< 4.000 Euro	19	-	-
3.000 – 3.999	16	-	-
2.000 – 2.999	20	-	-
1.000 – 1.999	18	-	-
> 1.000	14	-	-
Schulabschluss			
Allgemeine Hochschulreife	70	-	-
Fachhochschulreife	14	-	-
Realschulabschluss	14	-	-
Hauptschulabschluss	2	-	-
Dauer der Mitgliedschaft in Jahren	-	2,11	2

Quelle: eigene Berechnungen

Die Einschätzung der Wertestrukturen durch die Mitglieder ergab, dass insbesondere die Werte Universalismus ($\mu = 4,9$), Benevolenz ($\mu = 4,7$) und Selbstbestimmung ($\mu = 4,6$) sehr stark mit den CSA-Gemeinschaften assoziiert werden. Die Werte Hedonismus ($\mu = 3,5$), Stimulation ($\mu = 3,3$) und Tradition ($\mu = 3,3$) werden zwar noch als eher zutreffend für die jeweilige CSA-Gemeinschaft bewertet, jedoch ist die Zustimmung bereits deutlich verhaltener. Die Assoziation der Werte Sicherheit ($\mu = 3,1$), Leistung ($\mu = 3,1$) und Konformität ($\mu = 3,0$) mit

der CSA-Gemeinschaft fällt ebenfalls deutlich schwächer aus. Einzig der Wertetyp Macht ($\mu=2,6$) erfährt eine eindeutige Ablehnung durch die Mitglieder. Die Ergebnisse sind in Abbildung 1 veranschaulicht. Hinsichtlich der Bewertung der Wertestruktur der CSA-Gemeinschaften wird lediglich für den Wert Sicherheit ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Personen, die ihre Mitgliedschaft nicht verlängern wollen ($\mu=3,6$), und jenen, die weiterhin Mitglied in der CSA bleiben wollen ($\mu=3,0$; $p=0,004^{**}$), deutlich.

Abbildung 1: Wahrnehmung der Wertestrukturen deutscher CSA-Gemeinschaften durch die Mitglieder



Quelle: eigene Berechnungen; Skala: 1= „Sehr unähnlich“, 6= bis „sehr ähnlich“

3.3 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf die Ausprägung der sozialen Nachhaltigkeit der deutschen CSA-Gemeinschaften zu. Wenngleich das CSA-Konzept allen Menschen offensteht, bestätigt diese Untersuchung den bereits von BLÄTTEL-MINK et al. (2017) festgestellten hohen Anteil gut ausgebildeter und wohlsituerter Personen sowie die Überrepräsentation von Frauen unter den Mitgliedern (DESTATIS, 2017). Personen mit geringeren Bildungsabschlüssen und Einkommen werden vom CSA-Konzept nicht im gleichen Maße erreicht wie vergleichsweise besser gebildete und situierte Personen (BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Der Anspruch auf eine soziale Nachhaltigkeit im internalen Sinne (OPIELKA, 2016) wird mit Blick auf die soziodemographischen Merkmale der CSA-Mitglieder daher bislang nicht eingelöst. Neben der Sozio-Demographie erlaubt auch die durch die Mitglieder empfundene Wertestruktur ihrer CSA-Gemeinschaften Rückschlüsse auf die Ausprägung der sozialen Nachhaltigkeit im CSA-Konzept. Insbesondere die altruistisch motivierten Werte Universalismus und Benevolenz

sind nach Meinung der Befragten in hohem Maße in den Gemeinschaften vertreten. Auch der Wert Selbstbestimmung nimmt eine zentrale Rolle ein. Hingegen wird eine Identifikation der Gemeinschaften mit dem Wert Macht durch die Mitglieder eindeutig abgelehnt. Auf die einzelnen Wertetypen, ihren Stellenwert innerhalb des CSA-Konzepts und ihre Bedeutung mit Blick auf die soziale Nachhaltigkeit wird im Folgenden eingegangen.

Der Teilnahme an einem CSA-Konzept können unterschiedliche Motive zugrundeliegend, die sich auf das Engagement für die Gemeinschaft auswirken. Beispielsweise kann zwischen idealistischen und hedonistischen Teilnahmemotiven unterschieden werden. Die Kohabitation dieser beiden Typen von Werten stellt das CSA-Konzept vor grundlegende Herausforderungen, da sie den traditionellen Fokus des sozialen Miteinanders untergräbt (BLÄTTEL-MINK et al., 2017). ROBERT-DEMONTROND et al. (2017) beobachteten, dass sich die CSA-Bewegung – anders als im traditionellen Konzept vorgesehen – zu einer elitären Versorgungsstruktur für Menschen mit höherem Einkommen entwickelt hat, deren Motive teilweise eher durch egoistische als durch altruistische Ziele bestimmt sind. Hedonistische Motive wie die Zugehörigkeit zu einem „Club“, die soziale Distinktion und der Zugang zu exklusiven Lebensmitteln werden als Teilnahmemotivationen genannt. Die Bereitschaft, Verantwortung für die soziale Gemeinschaft zu übernehmen, ist bei hedonistisch motivierten Mitgliedern als eher gering einzuschätzen. Der Fokus auf die individuelle Selbstverwirklichung resultiert in brüchigeren Sozialbeziehungen, die weniger verlässlich und krisenanfälliger – insgesamt also weniger nachhaltig – als traditionelle Familien- oder Gemeinschaftsverbände sind (GRUNDMANN, 2016). Nach der Wahrnehmung der in dieser Studie befragten CSA-Mitglieder spielt der Wert Hedonismus innerhalb der deutschen CSA-Gemeinschaften nur eine geringe Rolle. Die Ergebnisse von ROBERT-DEMONTROND et al. (2017) können demnach nicht als allgemeingültig angenommen werden.

Konformität und Tradition werden von den befragten Mitgliedern ebenfalls nur in geringem Maße mit ihren CSA-Gemeinschaften assoziiert. Eine hohe Affinität zu dem Wert Tradition geht mit dem Wunsch, kulturelle Bräuche zu respektieren einher. Konformität hingegen umfasst das Verlangen nach einem sozial angepassten Verhalten (SCHWARTZ, 2012). Die CSA-Gemeinschaft orientiert sich demnach bei ihren Entscheidungen nicht an vorherrschenden sozialen Normen oder gesellschaftlichen Erwartungen. Die Nähe des CSA-Konzeptes zum Konzept der Postwachstumsökonomie und die Ablehnung verbreiteter, eher globaler Versorgungssysteme bestätigen diese Ergebnisse (BLOEMMEN et al., 2015). Hinsichtlich des Wertes Sicherheit, der mit dem Wunsch nach Stabilität und Sicherheit in der Gesellschaft und den persönlichen Beziehungen einhergeht (SCHWARTZ, 2012), zeigt sich eine differenzierte Einschätzung: Während die Personen, die weiterhin CSA-Mitglied bleiben wollen, dem Wert in ihrer Gemeinschaft eine geringe Bedeutung zumessen, bewerten die Personen, die aus ihrer CSA aussteigen wollen, die Bedeutung des Wertes für die Gemeinschaft deutlich höher. Außenstehende nehmen demnach innerhalb der CSA-Gemeinschaft ein Bedürfnis nach Harmonie, Sicherheit und Stabilität wahr, das Personen, die sich stärker mit der Gemeinschaft identi-

fizieren, offenbar verborgen bleibt. Dem Wert Macht wird – anders als von ROBERT-DEMONTROND et al. (2017) beobachtet – keine nennenswerte Bedeutung innerhalb der CSA-Gemeinschaften zugesprochen. Der Wertetyp Macht beinhaltet die Affinität zu sozialem Prestige und das Verlangen, Dominanz über andere auszuüben (SCHWARTZ, 2012). Auch der Wert Leistung, der das persönlichen Erfolgsstreben gemäß sozialer Standards umfasst (SCHWARTZ, 2012), ist nach Auffassung der befragten CSA-Mitglieder eher irrelevant. Macht über andere auszuüben oder persönlichen Erfolg zu demonstrieren, scheint innerhalb der CSA-Gemeinschaften bzw. im Verhältnis zu Außenstehenden keine Rolle zu spielen. Allerdings existieren auch subtile Formen der Machtausübung, speziell gegenüber größeren Gruppen (GALBRAITH, 1993), die im Befragungszeitpunkt möglicherweise nicht allen Probanden bewusst waren.

Die Analyse der wahrgenommenen Wertstrukturen innerhalb der CSA-Gemeinschaften zeigt vielmehr, dass insbesondere Universalismus einen hohen Stellenwert einnimmt. Universalismus kommt in der Sorge um die Menschheit, die Umwelt und alle lebenden Wesen zum Ausdruck. Mit dem Wert Universalismus geht ein Interesse an Gleichheit und sozialer Gerechtigkeit sowie Weltoffenheit einher (SCHWARTZ, 2012). Gruppen, für die Universalismus ein wichtiger Wert ist, befürworten ein nachhaltiges Konsumverhalten, da sie überzeugt davon sind, eine Veränderung bewirken zu können (VERMEIR und VERBEKE, 2008). Benevolenz und Selbstbestimmung sind ebenfalls prägende Werte für die an der Befragung beteiligten CSA-Gemeinschaften. Die hohe Ausprägung des Wertes Selbstbestimmung begünstigt die Innovationsbereitschaft sowie die Annahme von Herausforderungen. Unabhängiges Handeln, kreative Tätigkeiten und das Erlernen neuer Dinge sind in Gemeinschaften, die durch eine starke Betonung von Selbstbestimmung geprägt sind, besonders wichtig (SCHWARTZ, 2012). Für CSA-Gemeinschaften, die als sozial initiierte Graswurzelbewegungen den wahrgenommenen Transformationsbedarf bestehender Systeme der Nahrungsmittelversorgung zum Ausdruck bringen (SMITH, 2007), ist die hohe Identifikation mit dem Wert Selbstbestimmung daher nicht überraschend. Der Wert Benevolenz geht mit der Sorge um nahestehende Personen einher. Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Ehrlichkeit, Loyalität und freundschaftliche Verbundenheit sind Aspekte, die für Personen mit einem hohen Interesse an Benevolenz von Bedeutung sind (SCHWARTZ, 2012). Eine hohe Ausprägung des Wertes Benevolenz kann in Gemeinschaften zu einer Konkurrenz mit den universalistischen Werten führen, da ersterer das Wohlergehen von Personen, die einem Individuum nahestehen, über das der Natur und der Menschheit im Allgemeinen stellt (THØGERSEN und ÖLANDER, 2002). Die hohe Relevanz der Werte Universalismus und Benevolenz für die CSA-Gemeinschaften zeigt eine Konfliktsituation hinsichtlich der sozialen Nachhaltigkeit des Konzeptes auf: Während die hohe Ausprägung von Universalismus ein soziales Miteinander begünstigt, bewirken die motivationalen Ziele des Wertes Benevolenz, dass der Fokus eher auf die Bedürfnisse der eigenen Familie gerichtet wird. Der Fokus auf das Wohlergehen nahestehender Personen kann sich negativ auf die Bildung einer solidarischen Gemeinschaft auswirken. Sofern sich einzelne Mitglieder je-

doch stark mit der CSA identifizieren, erstreckt sich die Fürsorge mit einiger Wahrscheinlichkeit auch auf die Mitglieder der CSA-Gemeinschaft. In diesem Fall profitiert die Gemeinschaft von einer höheren Einsatzbereitschaft des Einzelnen für die Gemeinschaft (THØGERSEN und ÖLANDER, 2002; SCHWARTZ, 2012). Der Effekt des Wertes Benevolenz ist somit abhängig von der Identifikation des einzelnen Mitglieds mit der Gemeinschaft; dieser Wert kann daher ein sehr unterschiedliches Engagement einzelner Mitglieder für die Gemeinschaft begründen.

4 Fazit

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit sind fest im CSA-Konzept verankert, wenngleich die Ansprüche an die soziale Nachhaltigkeit in den CSA-Gemeinschaften (noch) nicht vollständig erfüllt werden. Insofern hält das Konzept zumindest in Teilen, was es verspricht. Die Analyse der sozio-demographischen Merkmale der in der Umfrage involvierten CSA-Mitglieder bestätigt die Ergebnisse von BLÄTTEL-MINK et al. (2017): In den deutschen CSA-Gemeinschaften sind Frauen sowie Personen mit hohen Ausbildungsabschlüssen und Einkommen stark vertreten. Die gezielte Ansprache von Personen mit geringeren Einkommen oder Ausbildungsabschlüssen bzw. die Kommunikation der bereits vorhandenen Flexibilität der CSAs hinsichtlich der Gestaltung des individuellen Beitrags kann einen positiven Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit innerhalb des Konzeptes leisten. Die Fokussierung einer CSA auf soziale Nachhaltigkeit bietet innerhalb des Konzeptes eine Möglichkeit zur Differenzierung und damit zur Abgrenzung von anderen CSA-Initiativen. Insbesondere in Regionen, in denen mehrere CSA-Initiativen angesiedelt sind, wird ein Wettbewerb um die insgesamt noch recht kleine Zielgruppe beobachtet, dem mit einem Alleinstellungsmerkmal – wie der verstärkten Ausrichtung auf die soziale Nachhaltigkeit – begegnet werden kann (GALT et al., 2017). Aufgrund ihrer engen Verbindungen mit der CSA, die auf der Wertschätzung der zentralen Attribute des Modells beruht, sind Personen mit geringerem Einkommen eine relevante Zielgruppe für CSA-Betriebe. Die Öffnung der bestehenden Initiativen für Personen mit geringerem Einkommen kann durch die höhere Einsatzbereitschaft dieser (potenziellen) Mitglieder für die Gemeinschaft die Beziehungsqualität innerhalb der CSA aufwerten. Eine aktiv gelebte Gemeinschaft wiederum erhöht die Identifikation aller Mitglieder mit der CSA und bestärkt sie darin, sich an den Zielen der Gemeinschaft zu orientieren.

Nach Einschätzung der befragten Mitglieder sind die Werte Universalismus, Benevolenz und Selbstverwirklichung von besonderer Bedeutung innerhalb der CSA-Gemeinschaften. Diese Wertetypen begünstigen ein prosoziales und umweltbewusstes Verhalten, das der sozialen, aber auch der ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit zugutekommt. Die hohe Ausprägung der sozialen Nachhaltigkeit zeigt sich besonders mit Blick auf die den Wertetypen zugrundeliegenden motivationalen Zielen: So ist Selbstbestimmung mit dem Wunsch nach Freiheit, Kreativität und Selbstrespekt verbunden, Benevolenz begünstigt Hilfsbereitschaft,

Verantwortungsbewusstsein, Ehrlichkeit und Freundschaft, und Universalismus bedingt den Wunsch nach sozialer Gerechtigkeit, Weltoffenheit und die Sorge um Menschen und Umwelt. Die Wertestruktur, die den CSAs von ihren Mitgliedern zugeschrieben wird, begünstigt den sozialen Zusammenhalt und die Solidarität innerhalb der Gemeinschaft und wirkt sich somit positiv auf die soziale Nachhaltigkeit aus.

Wenngleich noch nicht alle Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit erfüllt werden, bildet die Wertestrukturen innerhalb der Gemeinschaften, die sich stark an universalistischen und altruistischen Motiven orientieren, einen fruchtbaren Boden, den es im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit zu nutzen gilt: Durch die gezielte Ansprache von Personen unterschiedlicher sozialer Herkunft können sowohl die einzelnen CSA-Mitglieder als auch die Gemeinschaft profitieren. Das Leitungsteam einer CSA steht vor der Herausforderung, unterschiedliche Mitglieder mit in unterschiedlichem Maße altruistisch und egoistisch geprägten Teilnahmemotiven in einer Gemeinschaft zu vereinen. Eine weiterführende und tiefere Typologie der CSA-Mitglieder wird vor diesem Hintergrund als hilfreich angesehen, um die unterschiedlichen Erwartungen an das Konzept zu konkretisieren, muss aber zunächst in weiteren Forschungsprojekten erarbeitet werden. Hierauf aufbauend ist die Entwicklung spezifischer Modelle möglich, die die soziale Nachhaltigkeit innerhalb der Gemeinschaften weiter stärkt. Für die Umsetzung einer stärkeren Fokussierung auf die soziale Nachhaltigkeit im CSA-Konzept erscheint es förderlich, gezielte Beratungsangebote für die beteiligten Landwirte zu entwickeln.

Danksagung

Der Beitrag wurde im Rahmen des Projektes „Community Supported Agriculture: Entwicklung von innovativen Konzepten zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verankerung der modernen Tierproduktion“ angefertigt. Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- ANDREATTA, S., M. RHYNE und N. DERY (2008): Lessons Learned From Advocating CSAs For Low-Income and Food Insecure Households. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 116-148.
- BECKER, H.S. (1960): Notes on the Concept of Commitment. In: *American Journal of Sociology* 66 (1): 32-40.
- BLÄTTEL-MINK, B. (2014): Active Consumership as a Driver towards Sustainability? In: *GAIA* 23 (1): 158-165.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ und F. VAESSEN (2017): Beyond the market – New practices of supply in times of crisis: The example community-supported agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies* 41: 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BREHM, J.M. und B.W. EISENHAUER (2008): Motivations for Participating in Community-Supported Agriculture and their Relationship with Community Attachment und Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BREIDAHL, K.N., N. HOLTUNG und K. KONGSHOJ (2018): Do shared values promote social cohesion? If so, which? Evidence from Denmark. In: *European Political Science Review* 10 (1): 97-118.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- CARBONE, A., M. GAITO und S. SENNI (2007): Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust. Paper prepared for presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. Innsbruck-Igls, Austria.
- CHRISTENSEN, L.O., R.E. GALT und A. KENDALL (2017): Life-cycle greenhouse gas assessment of Community Supported Agriculture in California's Central Valley. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* DOI: 10.1017/S1742170517000254.
- CHURCH, A., R. MITCHEL, N. RAVENSCROFT und L.M. STAPLETON (2015): 'Growing your own': A multi-level modelling approach to understanding personal food growing trends and motivations in Europe. In: *Ecological Economics* 110: 71-80.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- DEMPSEY, N., G. BRAMLEY, S. POWER und C. BROWN (2009): The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. In: *Sustainable Development* 19: 289-300.
- DESTATIS (2017): Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales. Online: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2017.pdf> (Abgerufen am 12.01.2018).

- DOBERNIG, K. und S. STAGL (2015): Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. In: *International Journal of Consumer Studies* 39 (5): 452-458.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FLORA, C.B. und C. BREGENDAHL (2012): Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3): 329-346.
- FORBES, C.B. und A.H. HARMON (2008): Buying into Community Supported Agriculture: Strategies for overcoming income barriers. In: *Journal of Hunger and Environmental Nutrition* 2 (2-3): 65-79.
- GALBRAITH, J.K. (1993): *Anatomie der Macht*. Heyne, München.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, J. VAN SOELEN KIM und R. LOBO (2015): Eroding the community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's effects in alternative food networks in California. In: *Sociologia Ruralis* 56 (4): 491-512.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, C. FAKE, K. MUNDEN-DIXON, N. SIMPSON, R. SURLS und J. VAN SOELEN KIM (2017): What difference does income make for Community Supported Agriculture (CSA) members in California? Comparing lower-income and higher-income households. In: *Agriculture and Human Values* 34 (2): 435-425.
- GILG, A.W. und M. BATTERSHILL (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: *Food Policy* 23 (1): 25-40.
- GÖRGEN, B. und B. WENDT (2015): Nachhaltigkeit als Fortschritt denken – Grundrisse einer soziologisch fundierten Nachhaltigkeitsforschung. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit – Beiträge zur Sozial-ökologischen Transformationsforschung* 1: 3-21.
- GOODMAN, D. (2004): Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. In: *Sociologia Ruralis* 44 (1): 3-16.
- GRUNDMANN, M. (2016): Gemeinsam – nachhaltig. Argumente für eine sozialisationstheoretische Bestimmung sozialer Nachhaltigkeit. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit – Beiträge zur Sozial-ökologischen Transformationsforschung* 5: 3-15.
- HIGGINS, V., J. DIBDEN und C. COCKLIN (2008): Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. In: *Journal of Rural Studies* 24 (1): 15-27.
- JAEGER-ERBEN, M., J. RÜCKERT-JOHN und M. SCHÄFER (2015): Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. In: *Journal of Cleaner Production* 108 (A): 784-798.
- JAROSZ, L. (2000): Understanding agri-food networks as social relations. In: *Agriculture and Human Values* 17 (3): 279-283.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-60.
- MACMILLAN URIBE, A.L., D. WINHAM und C. WHARTON (2012): Community Supported Agriculture membership in Arizona. An exploratory study of food and sustainability behaviours. In: *Appetite* 59: 431-436.

- MILES, A. (2015): The (Re)genesis of Values: Examining the Importance of Values for Action. In: *American Sociological Review* 80 (4): 680-704.
- OPIELKA, M. (2016): Soziale Nachhaltigkeit aus soziologischer Sicht. In: *Soziologie* 45 (1): 33-46.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR und Q.BAUDOUIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- PEPPER, M., T. JACKSON und D. UZZELL (2009): An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. In: *International Journal of Consumer Studies* 33: 126-136.
- POLE, A. und M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the 'C' in Community Supported Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 30 (1): 85-100.
- POULSEN, M.N. (2017): Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. In: *Agriculture and Human Values* 34 (1): 135-148.
- ROBERT-DEMONTROND, P., V. BEAUDOUIN und I. DABADIE (2017): Diverse, conflicting and complementary worldviews: An anthropological investigation of consumption in CSA. In: *Recherche et Applications en Marketing* 32 (4): 1-21.
- ROSSI, J., J.E. ALLEN IV, T.A. WOODS und A.F. DAVIS (2017): CSA shareholder food lifestyle behaviors: a comparison across consumer groups. In: *Agriculture and Human Values* 34 (4): 855-869.
- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SANNEH, N., L.J. MOFFITT und D.A. LASS (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2): 417-430.
- SCHMIDT, P., S. BAMBERG, E. DAVIDOV und S.H. SCHWARTZ (2007): Die Messung von Werten mit dem „Portrait Value Questionnaire“. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 34 (4): 261-275.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1-35.
- SCHWARTZ, S.H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. In: *Psychology and Culture* 2 (1): 1-30.
- SCHWARTZ, S.H. und W. BILSKY (1994): Values and Personality. In: *European Journal of Personality* 8: 163-181.
- SCHWARZENWELLER, H.K. und T.S. LYSON (1995): Introduction: Researching the sustainability of agriculture and rural communities. In: SCHWARZENWELLER, H.K. und T.S. LYSON (Hrsg.): *Research in Rural Sociology and Development. Sustaining Agriculture and Rural Communities Band 6*: 1-17.
- SMITH, A. (2007): Translating Sustainabilities between Green Niches and Socio-Technical Regimes. In: *Technology Analysis and Strategic Management* 19 (4): 427-450.

- STANTON, J.L., J.B. WILEY und F.F. WIRTH (2012): Who are the locavores? In: *Journal of Consumer Marketing* 29 (4): 248-261.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THØGERSEN, J. und F. ÖLANDER (2002): Human values and the emergence of sustainable consumption pattern: a panel study. In: *Journal of Economic Psychology* 23: 605-630.
- THORSØE, M. und C. KJELDSSEN (2016): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 175-175.
- TREGEAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4): 419-430.
- VAN EN, R. (1992): *Basic Formula to Create Community Supported Agriculture*. Great Barrington.
- VERMEIR, I. und W. VERBEKE (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. In: *Ecological Economics* 64 (3): 542-553.
- WALDER, A.G. (2009): Political Sociology and Social Movements. In: *Annual Review of Sociology* 35: 393-412.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, online verfügbar unter <http://purl.umn.edu/244757>.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017a): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft* 95 (3): 1-22.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017b): Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative. In: THEUVSEN, L., R. ANDEBNER, M. GMÜR und D. GREILING (Hrsg.): *Nonprofit-Organisationen und Nachhaltigkeit*. Springer, Wiesbaden: 235-244.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA und W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agriculture and Human Values* 30 (4): 605-614.

I.7 Value Structures Determining Community Supported Agriculture – Insights from Germany

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Agriculture and Human Values“ eingereicht. Nach der ersten Begutachtung wurde der Beitrag überarbeitet und wieder vorgelegt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	115
1 Introduction.....	116
2 CSA and Basic Human Values	118
3 Conceptual Framework and Method.....	120
4 Results.....	125
4.1 Replication of Schwartz value theory with CSA members	125
4.2 Differences in value orientations between CSA members and the German population.....	127
5 Discussion	130
7 Conclusion.....	134
Literature	135

Abstract

In recent years Community Supported Agriculture (CSA), an innovative grassroots movement connecting consumers with a local farm, has rapidly spread across Germany and other industrialized countries. An increasing number of consumers who are dissatisfied with conventional food supply chains have signed up to receive fresh produce, support a local community and protect the environment. So far little is known about the underlying value structure of CSA. Nevertheless, identifying the value structure of CSA members may provide several benefits for the community, i.e. enhancing members' commitment with CSA. This research aims to provide insights into CSA members' value structures and characterizes CSA members by comparing their value structure to those of the German population in general. Therefore, Schwartz's Portrait Value Questionnaire was used in a standardized online survey of CSA members to mirror the dataset which is available for the German public via the European Social Survey. A total sample of 204 CSA members is used to examine common value structures by comparing them with the German public. This study's findings strongly indicate that a CSA membership goes along with a characteristic value pattern: Whereas CSA members highly appreciate self-transcendence and openness to change, they tend to reject conservation and self-enhancement values. Addressing members' preference for openness to change and self-transcendence may help CSAs to reduce fluctuation rates. It might also enhance CSA marketing strategy by addressing potential members' interests more precisely. Therefore, identifying and communicating common values of a CSA might be a key issue to its long term success and stability.

Keywords: Community Supported Agriculture, environmental consciousness, social sustainability, grassroots movement, values of CSA members

1 Introduction

The progressive intensification and mechanization of agricultural production as well as the profound structural changes in the agricultural sector have significantly changed the character of food production and rural areas over the last decades. Regional supply structures have increasingly been replaced by globalized value chains and networks (GIAMPIETRI et al., 2016). But, from a consumer's point of view, opaque supply chains, ethically and morally doubtful production practices especially in animal husbandry, and society's concerns about the impact of modern food production and processing on human health and the environment have encouraged a growing group of consumers to find an alternative form of high-quality food supply (FIELDHOUSE, 1996; GILG and BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014). This development is seen as the main reason for the increasing popularity alternative food networks are currently experiencing in many industrialized countries worldwide. By providing shorter, regional food supply chains initiatives like Community Supported Agriculture (CSA) reconnect consumers and producers (BOUGHERARA et al., 2009; HVITSAND, 2016). CSA, originated in Japan (SCHNELL, 2007) and Europe (COOLEY and LASS, 1998), is currently experiencing an increasing public attention in Germany: The number of CSAs increased from five in 2007 to 127 in 2017. In addition, there are about 60 initiatives in different stages of foundation implying the continuing social interest in CSA in Germany (WELLNER and THEUVSEN, 2017).

In the traditional CSA model, a farmer and a group of committed consumers create a local food supply network. Consumers sign in for a share of the CSA and assure to pay a certain amount of money to finance the farming business. In return, the farmer passes the farm's products on to the participating consumers. Vegetables and fruits, in some cases also animal-based products, are common commodities of a CSA. The production risk is transferred from the farmer to the community of CSA members: They are financing the production processes with a fluctuating harvest volume and correspondingly unpredictable share volumes. CSA, thus, is characterized as an innovative, environmentally-oriented counter-movement initiated by members of society. CSAs are targeting to overcome the prevailing global food value chains (DUBUSSION-QUELLIER et al., 2011; CONNOLLY and KLAIBER, 2014; BLOEMMEN et al., 2015). For this reason, CSA belongs – similar to, for instance, Slowfood and Fairtrade – to the so called new social movements (HELFRICH and BOLLIER, 2014). Aspects like environmental knowledge, personal attitudes, and emotional involvement are expected to contribute to pro-environmental consciousness, which in turn is embedded in broader personal value structures (KOLLMUSS and AGYEMAN, 2002). Consequently, consumers' interest in CSA is expected to be enhanced by a certain value structure common to members of the community (THØGERSEN and ÖLANDER, 2002; DUBUSSION-QUELLIER et al., 2011; ZEPEDA et al., 2014; THORSØE and KJELDSSEN, 2016; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). Human values are expected to characterize individuals, cultural groups as well as specific societies and to determine a person's

motivation and actions. In a social group, value transmission encompasses commitment and identification of individuals with the group. As a result, members of a community tend to share characteristic underlying value preferences (SCHWARTZ, 2012; MILES, 2015). Hence, this is expected to also hold true for CSA: Individuals who do not appreciate CSA practices and its underlying values are less likely to become a member or perpetuate membership (ZEPEDA et al., 2014). Nevertheless, no research has been done yet to identify the underlying value preferences of CSA members. However, identifying factors influencing consumers' interest in CSA is regarded as a major aim of contemporary CSA research by various scholars (CAROLAN, 2016; ROSSI et al., 2017; VASSALOS et al., 2017).

The aim of this study is to identify the specific value structure characterizing persons participating in CSA and distinguish them from a broader society. Analyzing members' values promises to provide important insights. To ensure CSA farms' long-term success and the concept's sustainability, a high level of member retention and recruitment is crucial (WOODS and TROPP, 2015; FREEDMAN and KING, 2016). Moreover, stable communities are conditional to achieve trust and solidarity within a CSA – properties commonly agreed on as key elements of CSA (DEMPSEY et al., 2009; PETERSON et al., 2015; THORSØE and KJELDTSEN, 2016). Nevertheless, CSAs often experience high fluctuation rates (COOLEY and LASS, 1998; GOLAND, 2002; JANSSEN, 2010) and only little support from the community (BREHM and EISENHAUER, 2008; BROWN and MILLER, 2008; POLE and GRAY, 2013; GALT et al., 2017). Addressing the specific value structure of CSA members may strengthen their commitment to CSA. Commitment with the community decreases turnover intention and relates to a wide range of pro-social behaviour, like helping others (MOWDAY et al., 1979; SOLINGER et al., 2008; CONNOLLY and KLAIBER, 2014). Furthermore, CSA's marketing strategy may profit from this study's results: identifying the underlying value structure of persons interested in CSA will help to address potential members more precisely (ZENKER et al., 2014; FREEDMAN and KING, 2016). Hence, it might contribute to a more effective and substantial marketing of CSA, regarded as important for CSAs further development (CONNOLLY and KLAIBER, 2014). Overall, deepening the knowledge about characteristic value structures in CSA may provide practical and theoretical implications to CSA. To contribute to this research aim, we focused on the largely unexplored but expanding CSA movement in Germany (WELLNER und THEUVSEN, 2017). By applying SCHWARTZ' (1992) theory of basic human values, we will analyse the value structures of CSA members and distinguish them from the German population in general.

The remainder of this paper is organized as follows: First, a brief introduction into the theoretical background focussing on CSA and basic human values is given (Section 2). Then, we present the methodology (Section 3). To conduct to the research question, we referred to SCHWARTZ' (1992) theory of basic human values. In his theory, Schwartz identifies ten values that are organized in hierarchical systems. We will replicate his circumplex value structure in the results (Section 4) and draw a comparison between the German population and CSA

members. Afterwards, Section 5 will discuss the results and reveal some practical and theoretical implications. Section 6 concludes the paper.

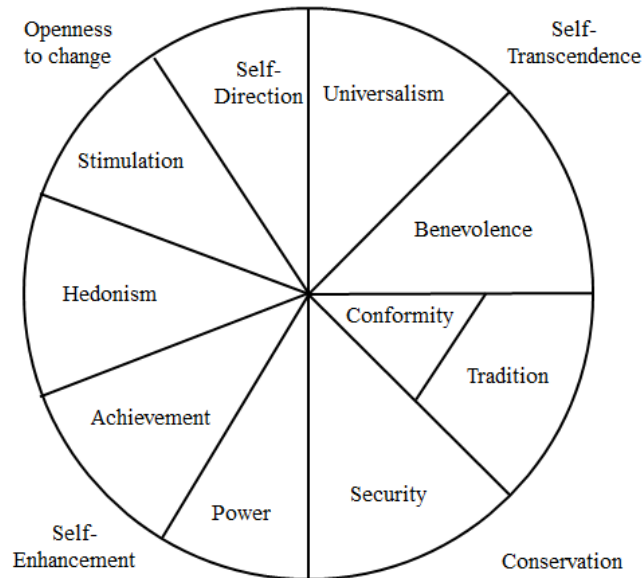
2 CSA and Basic Human Values

Local food networks like CSA are highly influenced by the values and objectives of their members (FIELDHOUSE, 1996; BREHM and EISENHAUER, 2008; BLOEMMEN et al., 2015). The importance of values within the community expresses itself in consumers' reasons to join a CSA: Beyond the supply of fresh local produce, consumers are also motivated by the expected social, ecological, and economical benefits of the scheme. Consumers who are concerned about safety and sustainability of food production and processing highly value the benefits of a CSA scheme for altruistic as well as self-interested concerns (RENTING et al., 2012; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). Besides the quality of the product itself and the interaction with the community, a sense of moral satisfaction impels consumers to support a system that they believe to be good for the environment, the local community and their personal health (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; BERNARD et al., 2016). The majority of CSA members tend to be female, affluent, and higher educated (LANG, 2010; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Members are stronger committed if their interests, political and otherwise, resonate with the goals of the CSA scheme. Also, members who appreciate ecological farming systems, benefit more from their membership (LANG, 2005; PETERSON et al., 2015). Consumers who joined because of social and environmental concerns are most likely to stay committed over time (GOLAND, 2002). Furthermore, those who feel committed to CSA even tend to change their lifestyles due to the structural elements of the scheme. For instance, a stronger consciousness regarding ecological issues can be observed and an attitudinal shift followed by an increasing appreciation for farming can be observed (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Also, lifestyle preferences influence consumers' interest in CSA (VASSALOS et al., 2016) and CSA participation is even associated with significant changes towards healthy consumption and lifestyle behavior (ALLEN IV et al., 2016; ROSSI et al., 2017).

While several studies focus on consumer motivation to join a CSA (BREHM and EISENHAUER, 2008; COX et al., 2008; BOUGHERARA et al., 2009; POLE and KUMAR, 2015; HVITSAND, 2016; VASSALOS et al., 2016), no research has been done to identify the underlying value structure of CSA members. Nevertheless, the influence of values on people's attitudes, motivation and action is well documented (THØGERSEN and ÖLANDER, 2002; MILES, 2015). Previous studies focusing on the relationship between values and pro-environmentally behavior may provide some evidence about value structures determining CSA. For instance, STEG (2017) analyzed that persons are predominantly intrinsically motivated to act pro-environmentally because contributing to the greater good makes individuals feel good about themselves. Intrinsic motivation is based in self-transcendence emphasizing altruistic and biospheric values. Further-

more, consumers with strong social orientations and internally orientated values are reported to be more engaged in environmentally friendly and sustainable consumption than those with a strong personal focus and externally orientated values (GREBITUS, 2015; SHARMA and JHA, 2017). However, there is also some evidence about egocentric values and one's dominance over others may play a certain role within CSA (ROBERT-DEMONTROND et al., 2017) – contrary to concepts intention (GOLAND, 2002).

According to SCHWARTZ and BILSKY (1994: 164), human values are characterized as “relatively stable individual preferences that reflect socialization”. As such internal dispositions, values are suspected to be organized by their relative importance and constitute systems that guide the selection and evaluation of actions. Therefore, they appear useful to explain and predict individual behavior and have received ample attention in motivational psychology. The dispositional approach to values is dominant in mainstream social psychology (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ and BILSKY, 1987; SCHWARTZ and BILSKY, 1990; SCHWARTZ, 1992). Based on his comprehensive empirical findings, SCHWARTZ (1992) constitutes his theory of basic human values, which builds the framework of this study. The theory of basic human values postulates ten distinct types of values: power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity, and security. The value system is organized by two underlying dimensions, which are composed of four higher order value types (Figure 1). The first dimension ranges from openness to change (self-direction, stimulation) to conservation (security, conformity, tradition). The dimension expresses values emphasizing own independent thought as well as action and favors change to those values emphasizing submissive self-restriction, traditional practices, and stability. In the second dimension self-enhancement (power, achievement) meets self-transcendence (benevolence, universalism). This latter dimension opposes values emphasizing one's dominance over others and the pursuit of one's own relative success to those emphasizing acceptance of others as equals and concern for their welfare. Individuals endorse different values which they consider to be important. Some of these values can be in conflict with each other while certain values might dominate others, influencing people's decision making processes (SCHWARTZ, 1992). If a behavioral context refers to multiple competing values, the final behavior represents the tradeoff between these values (MILES, 2015).

Figure 1: Theoretical model of structure of relationships among ten values constructs

Source: SCHWARTZ, 1992

Although the theory classifies ten values, on a more basic level these values form a continuum of related motivations which is represented by the circular structure. The closer values are located on the circular structure, the more similar are their underlying motivations. Distances of values express antagonist motivations (SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ and BILSKY, 1994; SCHWARTZ, 2012). Based on earlier findings, Schwartz developed the Portrait Value Questionnaire (PVQ, Table 2), to examine value preferences of humans (BILSKY et al., 2010). Evidence for the theoretical structure of Schwartz's value theory has been found in several studies (e.g. DAVIDOV et al., 2008; GOREN et al., 2016; MAGUN et al., 2016). Moreover, the PVQ has proven itself to be a reasonable instrument for collecting human values in the European Social Survey (ESS), regularly collecting the value structures of more than 30 European countries (ESS, 2017). Following its establishment in 2001, the academically led ESS has become one of the most important resources concerning religious, social, economic, and political attitudes of the European population (SCHNAUDT et al., 2014).

3 Conceptual Framework and Method

There are several established value systems that might conduct to our research aim and each provides different advantages (ROKEACH, 1973; DE MOOIJ, 2015). But, for none of them is without limitations, we decided to refer to SCHWARTZ' (1992) theory of basic human values for some distinct reasons. From a theoretical point of view, Schwartz' theory is regarded as suitable for taking into account both the desired and the desirable value conceptions that are relevant in value research (DE MOOIJ, 2015). In particular, Schwartz's theory is preferable for national level data for Germany is available (DAVIDOV et al., 2008; ESS, 2017). Hence, it provides a solid basis for our research aim. Our primary research objective was to identify the

value structure of CSA members by applying SCHWARTZ' (1992) PVQ. First, we replicated Schwartz's circumplex values structure. Secondly, in order to identify the specific value structure of CSA members and distinguish it clearly from the value structure of the German population, we examine the differences between both groups.

Based on the PVQ (see Table 2), a standardized web-based survey was designed to answer the research question. This questionnaire was distributed among all known CSA farms in Germany (as collected by WELLNER and THEUVSEN, 2017), which in turn passed it on to their members. In total, 204 participants completed the survey comprising primarily females (67.6 %), with an average age of 42.5 years (Table 1). For females are clearly overrepresented in the survey, gender bias must be taken into account and will be addressed later in the discussion. Only CSA members who expressed their willingness to continue their membership are considered in the survey to ensure that the dataset reflects the personal values of those individuals who feel connected to the CSA concept. Beside general questions regarding CSA memberships, the survey included the 21-Item Portrait Value Questionnaire (PVQ) developed by SCHWARTZ (1992) to test the basic human values of CSA members. The PVQ includes short portraits of 21 individuals, gender-matched with the respondents. Table 2 presents the female version of the PVQ. Each portrait describes an individual's goals, aspirations, or wishes that implicitly indicate the importance of a value. Respondents compare themselves to the described person on a six point Likert scale. The respondents' similarity judgement ranges from "very much like me" (=1) to "not like me at all" (=6). The short scale of the PVQ is advantageous in order to keep surveys as short as possible. Another advantage is the availability of national datasets representing the value structure of Germany which can be used for comparisons between the group under analysis and the wider population. A brief characterization of the samples – the sample of CSA members and the ESS 7 – is given in Table 1. While the ESS 7 dataset is regarded as representative for the German population over an age of 15 concerning average age and gender distribution (ESS, 2017), there is no evidence about the representativeness of the CSA dataset, since the absolute number of CSA members and their socio-demographic characteristics are not documented yet.

Table 1: Sample characteristics

	CSA survey	ESS 7
Year of the survey	2016	2014
Country	Germany	Germany
Sample size (n)	204	2891
Female (%)	67.6	50.9
Male (%)	32.4	49.1
Average age (years)	42.5	48.1

In a first step, multidimensional scaling (MDS) is used to examine the extent to which the German CSA sample fits the demands of Schwartz's theory of basic human values. MDS has been a central approach to analyze human value structures. It displays the discriminability of values in an easily accessible geometric representation. The purpose of MDS is to find the most comprehensive, but parsimonious, set of continuous latent dimensions that can account for proximity data. It illustrates relations between variables by presenting them as a configuration of points in dimensional space. The distances between points reflect their (dis-) similarities, with similar values located closer together in a two-dimensional area. The formal goodness of an MDS solution is measured by the solutions' stress, aggregating the deviation of the points from the regression line in a data-versus-distance plot into one measure. Stress-I is the most frequently reported measure (BILSKY et al., 2010; BORG et al., 2013; SCHWARTZ, 2017). For perfect solutions, stress will be zero. Stress-I measures under 0.025 are regarded as "excellent", under 0.05 as "good", under 0.1 as "fair" and under 0.2 as "poor" (KRUSKAL, 1964).

To find a solution that is not only stress optimal, but also consistent with SCHWARTZ's (1992) theory, a weak confirmatory MDS approach was applied. Theory-based target configurations which assign each value a certain place in the hypothesized structure of values were used to check how precisely such a solution would represent the given data (BORG et al., 2013). Using a theory-based starting configuration is appropriate because SCHWARTZ (1992) offers an explicit, theoretically grounded hypothesis about the structure of values (BILSKY et al., 2010). This is accomplished by deducing a design matrix following BILSKY (2008), who aims to create a more standardized way of running an MDS of basic human values. Computations were accomplished with the IBM SPSS Statistics 24 method PROXSCAL, which allows a custom-designed configuration. The matrices of Pearson correlation coefficients between the ten values, calculated by building means beforehand, were analyzed in an ordinal MDS (stress convergence = 0.0001, minimum stress = 0.0001, maximum iterations = 1000), using the described starting configurations.

In a second step the value structure of CSA members was compared with the value structure of the German population. Therefore, we used the dataset of the ESS 7 of 2014, available in the ESS archive (ESS, 2017). Since missing data might distort results, both samples – namely the CSA dataset and the ESS 7 – were cleaned by deleting all sets with at least one missing response to the PVQ or giving the same response to more than 16 value items (SCHWARTZ, 2005). Before calculating mean comparisons between the German CSA members and the German public in general, the two respective three items responding to one value were centered into indices for each of the ten values. Indices were created to provide a more accurate measurement of the theoretical dimensions which could not be achieved by a single variable. To evaluate the extent to which an index measures one dimension that underlines all of its variables we performed a reliability analysis. The internal consistency of the items in a scale is expressed in Cronbach's alpha. In general, results higher than 0.7 are desirable for indices. Internal reliabilities of Schwartz's PVQ indices are often relatively low since each index in-

cludes only two or three variables. Also, the variables are constructed to cover the different conceptual components of each value, not to be nearly redundant measures of a narrowly defined concept. Therefore, taking the small number of variables and their necessary heterogeneity into account, even reliabilities of 0.4 are considered as reasonable (SCHWARTZ, 2005). To correct individual differences in scale use, the individual mean score of each participant must be subtracted from the ten value indices computed before. This scale use correction converts absolute value scores into value scores reflecting the relative importance of a value in an individual's entire value system. Differences within the value structure of CSA members and the German population were analyzed by t-tests for independent samples. Following SCHWARTZ (2003), centered value scores were used to analyze group mean comparisons. Levene's test for equality was used to measure the homogeneity of variance (LEVENE, 1960). Beside this, the effect size of the differences between the two groups was measured by Cohen's *d* (COHEN, 1992; ROSNOW and ROSENTHAL, 1996).

Table 2: 21-Item version of Schwartz's PVQ

Higher order value type	Value type	Core motivational goal	Items
Self-enhancement	Power	Social status and prestige, control or dominance over people and resources	1. It is important to her to be rich. She wants to have a lot of money and expensive things.
			17. It is important to her to get respect from others. She wants people to do what she says.
	Achievement	Personal success through demonstrating competence according to social standards	4. It's important to her to show her abilities. She wants people to admire what she does.
			13. Being very successful is important to her. She hopes people will recognize her achievements.
Openness to change	Hedonism	Pleasure and sensuous gratification for oneself	10. Having a good time is important to her. She likes to "spoil" herself.
			21. She seeks every chance she can to have fun. It is important to her to do things that give her pleasure.
	Stimulation	Excitement, novelty, and challenge in life	6. She likes surprises and is always looking for new things to do. She thinks it is important to do lots of different things in life.
			15. She looks for adventures and likes to take risks. She wants to have an exciting life.
	Self-direction	Independent thought and action in choosing, creating, exploring	1. Thinking up new ideas and being creative is important to her. She likes to do things in her own original way.
			11. It is important to her to make her own decisions about what she does. She likes to be free and not dependent on others.
Self-transcendence	Universalism	Understanding, appreciation, tolerance and protection for the welfare of all people and for nature	3. She thinks it is important that every person in the world be treated equally. She believes everyone should have equal opportunities in life.
			8. It is important to her to listen to people who are different from her. Even when she disagrees with them, she still wants to understand them.
			19. She strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to her.
	Benevolence	Preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact	12. It is very important to her to help the people around her. She wants to care for their well-being.
			18. It is important to her to be loyal to her friends. She wants to devote herself to people close to her.
Conservation	Tradition	Respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that one's culture or religion impose to the individual	9. It is important to her to be humble and modest. She tries not to draw attention to herself.
			20. Tradition is important to her. She tries to follow the customs handed down by her religion or her family.
	Conformity	Restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or	7. She believes that people should do what they're told. She thinks people should follow rules at all times, even when no-one is watching.

		harm others and violate social expectations or norms	16. It is important to her always to behave properly. She wants to avoid doing anything people would say is wrong.
	Security	Safety, harmony, and stability of society, of relationships, and of self	5. It is important to her to live in secure surroundings. She avoids anything that might endanger her safety.
			14. It is important to her that the government insures her safety against all threats. She wants the state to be strong so it can defend its citizens.

Source: BILSKY et al., 2010

4 Results

4.1 Replication of Schwartz value theory with CSA members

To validate the approach of Schwartz's value theory for the dataset of CSA members, we reproduced a weak confirmatory MDS with a theory-based starting configuration as described in section three in accordance with BILSKY et al. (2010). Correlations between the values, the basis for the following MDS, are presented in Table 3. The starting configuration of the design matrix and the final coordinates of the ten values are documented in Table 4. These coordinates determine the arrangement of each value within the two-dimensional space of the circumplex value structure. Figure 2 illustrates the two-dimensional model. Distances in the model correspond with the correlations between the values: High correlations are represented by small distances, and vice versa. The circular structure of the values, a central part of Schwartz's theory, can be nearly completely replicated with the PVQ dataset of German CSA members.

Table 3: Correlations between the values

	Conformity	Tradition	Benevolence	Universalism	Self-Direction	Stimulation	Hedonism	Achievement	Power	Security
Conformity										
Tradition	0,364									
Benevolence	-0,097	0,043								
Universalism	-0,081	0,002	0,502							
Self-Direction	-0,277	-0,116	0,315	0,271						
Stimulation	-0,151	-0,178	0,084	0,127	0,318					
Hedonism	-0,050	0,019	0,174	0,136	0,085	0,466				
Achievement	0,122	0,003	-0,054	-0,158	0,028	0,273	0,234			
Power	0,310	0,042	-0,060	-0,196	-0,085	0,141	0,200	0,565		
Security	0,459	0,359	0,027	0,020	-0,180	-0,168	0,085	0,179	0,257	

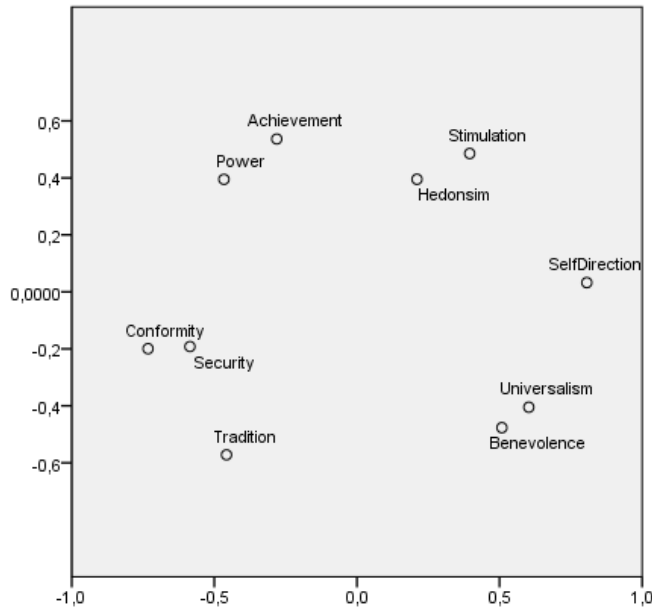
The presented theory-based MDS solution produces a stress-I value of 0.051. According to KRUSKAL's (1964) verbalization, this result is regarded as "good" and emphasizes an ade-

quate representation of the data. The solution reproduces SCHWARTZ' (1992) two dimensional MDS model (compare Figure 1) as represented in Figure 2: Items belonging to the same higher order value type appear in the same region. There is also a clear regional separation between the four higher order value types, indicated by the clustering of values belonging to one higher order type. Figure 2 also indicates a slight rotation of the whole circular structure, which does not affect the validity of the theory. Only very few items are misplaced: hedonism is located more centrally than it should be according to Schwartz's theory. Therefore, the distances between hedonism and its conquered value types – in this model namely conformity, security, and tradition – are smaller compared to the original hypotheses. Moreover, these conservational values appear in a modified arrangement. While conformity was supposed to be closely connected to tradition, it actually relates stronger with security.

Table 4: Design matrix and final solution of the MDS

	Design matrix (BILSKY et al., 2010)		Final solution	
	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 1	Dimension 2
Power	0,00	-1,00	Power	-,466 ,395
Achievement	-0,64	-0,77	Achievement	-,281 ,537
Hedonism	-0,98	-,17	Hedonism	,210 ,395
Stimulation	- 0,87	0,50	Stimulation	,395 ,486
Self-direction	- 0,34	0,94	Self-direction	,806 ,032
Universalism	0,34	0,94	Universalism	,603 -,405
Benevolence	0,87	0,50	Benevolence	,508 -,477
Tradition	0,98	-0,17	Tradition	-,457 -,572
Conformity	0,49	-0,09	Conformity	-,732 -,199
Security	0,64	-0,77	Security	-,585 -,192

Figure 2: Two-dimensional MDS model for German CSA members



4.2 Differences in value orientations between CSA members and the German population

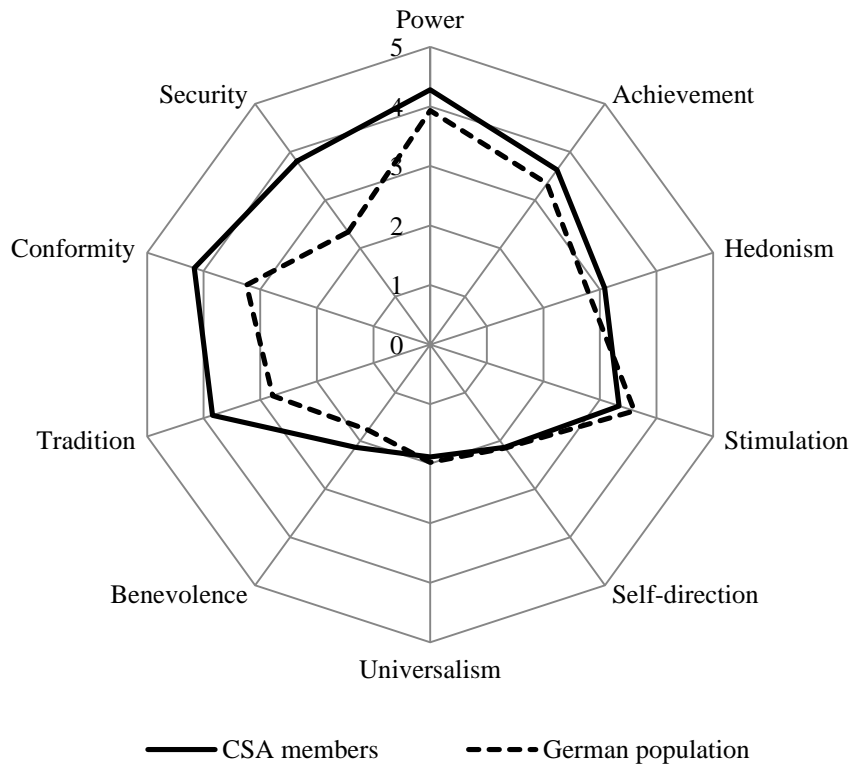
To analyze the differences in value structures between CSA members and the German population in general, we used a mean comparison approach. As described above, the centered value scores for the ten basic human values were used to analyze differences in value orientations between CSA members and the general German population. Before creating the centered value scores, the reliabilities of the corresponding variable were tested for each value. The reliabilities of the value scale range above the considered minimum of 0.4.

Table 5 presents the relative importance of the ten values to the two groups and indicates differences in value preferences. Both groups strongly identify with universalism, benevolence and self-direction. Though, CSA members pay most attention to universalism and rank the second most important value – benevolence – notably less important. To the German population, benevolence is the most important value, closely followed by universalism. With regard to the following values, CSA members determine themselves stronger with the values stimulation and achievement, while tradition and conformity are less important to them compared to the German population. Furthermore, the identification with the values conformity and power is more strongly rejected by CSA members than by the general German population. Figure 3 illustrates the distribution of mean similarities between the two observed groups. With regard to the four higher order values, CSA members clearly identify themselves with values concerning openness to change and self-transcendence, as implied by the mean lower than 3.5. Mean values higher than 3.5 indicate CSA members' clear rejection of the higher order value types conservation and self-enhancement. Such a clear separation cannot be observed for the German population, which identifies itself stronger with the entire range of values in question.

Table 5: Hierarchy of values for CSA members and the German population

CSA members			German population		
Rank	Value	Mean	Rank	Value	Mean
1	Universalism	1.888	1	Benevolence	1.778
2	Benevolence	2.132	2	Universalism	1.980
3	Self-direction	2.137	3	Self-direction	2.147
4	Hedonism	3.081	4	Security	2.341
5	Stimulation	3.336	5	Hedonism	2.789
6	Achievement	3.627	6	Tradition	2.980
7	Security	3.806	7	Conformity	3.244
8	Tradition	3.846	8	Achievement	3.341
9	Conformity	4.164	9	Stimulation	3.607
10	Power	4.279	10	Power	3.932

Figure 3: Distribution of mean similarities between CSA members and the German population



To analyze significant differences between the two groups, t-test for independent samples was used. According to the independent t-test, seven out of ten value comparisons indicated a statistically significant difference at the $p < 0.05$ level. The results are documented in Table 6. Very highly significant differences between CSA members and the German public with a strong effect size can be observed for the importance of self-direction. The differences for the values security (medium effect size), hedonism, stimulation, universalism, tradition, and conformity (small effect size) are also very highly significant. For the value types power, achievement, and benevolence, there exists no significant divergence between the two observed groups.

Table 6: Value differences between CSA members and the German population

Value type	Group	N	Mean	SD	Centered Value Mean	Centered Value SD	t-value	df	p	Effect size Cohen's (d)
Power	CSA	204	4.279	0.825	1.114	0.709	-1.211	245.657	0.227	---
	Germany	2891	3.932	0.973	1.177	0.846				
Achievement	CSA	204	3.627	0.462	-1.19	0.899	-1.822	3093	0.069	---
	Germany	2891	3.341	0.586	-0.618	0.944				
Hedonism	CSA	204	3.081	0.910	-0.085	0.772	-2.256	244.997	0.025	-0.288
	Germany	2891	2.789	1.088	0.043	0.914				
Stimulation	CSA	204	3.336	1.013	0.170	0.904	-9.589	3093	0.000	-0.345
	Germany	2891	3.607	1.130	0.852	0.987				
Self-direction	CSA	204	2.137	0.832	-1.019	0.811	-6.851	227.423	0.000	-0.909
	Germany	2891	2.147	0.821	-0.618	0.739				
Universalism	CSA	204	1.888	0.650	-1.285	0.625	-11.255	3093	0.000	-0.405
	Germany	2891	1.980	0.667	-0.775	0.626				
Benevolence	CSA	204	2.132	0.91	-1.033	0.632	-1.354	3093	0.176	---
	Germany	2891	1.778	1.088	-0.977	0.571				
Tradition	CSA	204	3.846	0.673	0.680	0.818	9.987	3093	0.000	0.359
	Germany	2891	2.780	0.623	0.025	0.910				
Conformity	CSA	204	4.164	0.871	0.998	0.943	7.176	3093	0.000	0.258
	Germany	2891	3.244	0.972	0.489	0.983				
Security	CSA	204	3.806	1.029	0.641	0.822	16.837	3093	0.000	0.605
	Germany	2891	2.341	1.132	-0.414	0.868				

$p < 0.05$ = significant *; $p < 0.01$ = highly significant **; $p < 0.001$ = very highly significant *** (RICE, 1988)
 $d > 0.2$ = small; $d > 0.5$ = medium; $d > 0.8$ = large (COHEN, 1992)

5 Discussion

The results of this study emphasize that SCHWARTZ's (1992) theory can be applied to the German CSA movement. The identification of the ten values and four higher order value types for CSA members and their replication in a circumplex structure is consistent with the basic human value theory postulated by SCHWARTZ (1992). The goodness of fit is suggested as good. The results imply that German CSA members do not differ from the population regarding the general existence and structure of the four higher order value types. However, in detail the CSA members actually do differ at some points from the German public with regard to specific value preferences. Our first research aim was to analyze the value structure of CSA members: Our results imply that a high personal importance of the values openness to change and self-transcendence combined with a relatively small influence of conservational and self-

enhancement determine a person's interest in CSA schemes. Our second research aim was to analyze whether CSA members might be distinguished by their value structure from the general German population. As the results imply, CSA members feel significantly stronger related to the values self-direction, stimulation, and universalism than the German population in general. They relate significantly less to the values security, tradition, and conformity as well as hedonism. While hedonism is less important to CSA members than to the German population, they still show a preference for it. No evidence was found for power, achievement, and benevolence.

The clear preference of CSA members for the higher order value types openness to change and self-transcendence express anxiety-free motivations. They are declared as growth and self-expansive values. The personal interests of the CSA members, therefore, are expressed through stimulation and self-direction, whereas their relations to others are highly influenced by the self-transcendence values universalism and benevolence (SCHWARTZ, 2012). They distinguish themselves from the German population in a stronger appreciation of openness to change and universalism. These findings are consistent with the main motivational factors consumers declare as reasons for joining a CSA: a strong environmental orientation, the desire to support a local community that grows food in a sustainable manner and the opportunity to gain knowledge about food production (BREHM and EISENHAUER, 2008; PETERSON et al., 2015). These findings are also consistent with the value prepositions regarded as influential for pro-environmental behavior (GREBITUS, 2015; STEG, 2017). Motivational goals belonging to openness to change are mostly intrinsically motivated. Hedonism, for instance, expresses the orientation on personal needs and the pleasure associated with satisfying them. Motives conducted to openness to change are driven by independent thought as well as creating and exploring new things. Moreover, they favor curiosity about excitement, novelty, and challenges as well as changes in life (BILSKY et al., 2010). Hence, the link between a high personal preference for the higher order type openness to change and individual's interest in CSA seems reasonable and is confirmed in our results.

The higher order value types self-enhancement and conservation, which express a stronger orientation towards self-protection and prevention of loss (SCHWARTZ, 2012), are less important to CSA members. Persons with a high attitude of self-enhancement consider their own opinions and practical issues over other opinions (VERMEIR and VERBEKE, 2008). Even if these characteristics naturally contradict the membership in a community like CSA, which is based on solidarity and understanding (GOLAND, 2002), ROBERT-DEMONTROND et al. (2017) found some evidence for it. However, these findings are not supported by our results. Regarding conservational values, CSA members distinguish themselves significantly from the German population. Hence, the need for safety, harmony, and stability of society does not dictate CSA members' action. Neither do CSA members restrain themselves from actions and inclinations that might violate social norms, nor do they stick to customs and ideas of the general public (SCHWARTZ, 2012). CSA members do indeed reject common practices like buying pro-

duce of conventional food supply chains (BOUGHERARA et al., 2009), and focus on microeconomic degrowth (BLOEMMEN et al., 2015).

Practical and Theoretical Implications

Our findings offer important insights to the practical management of CSA. Ethical consumerism is a main topic to CSA members, taking into account their concerns for the welfare of the community and the environment as well as every living creature (BERNARD et al., 2016; HVITSAND, 2016; CAROLAN, 2017). As the results of this study implicate, participants' value structure corresponds to this proclaimed intention. Nevertheless, many CSAs are experiencing high fluctuation rates (JANSSEN, 2010; ZEPEDA et al., 2014) and little sense of community (POLE and GRAY, 2013; GALT et al., 2017) endangering the concepts long-term success (FREEDMAN and KING, 2016). By addressing consumers existing preference of the higher order value types openness to change and self-transcendence, CSAs may strengthen members' commitment to CSA. Strengthening members' bond to CSA is expected to reduce turnover intention and enhances pro-social behavior, like volunteering and helping others (MOWDAY et al., 1979; SOLINGER et al., 2008; CONNOLLY and KLAIBER, 2014). By espousing related motivational goals within the community, for example fairness, acceptance, social responsibility, sustainability and a caring concern for the community, nature und all living beings, CSA might address participants' value schemes (BOURNE et al., 2017). CSAs marketing may also benefit from these findings: Addressing openness to change and self-transcendence via communicating the corresponding motivational goals enhances CSAs marketing effectiveness by precisely addressing the underlying value preferences of individuals with a personal interest in the CSA scheme (ZENKER et al., 2014; WOODS and TROPP, 2015; FREEDMAN and KING, 2016).

Besides the practical implications our research also contributes to the current state of research. As already emphasized by GREBITUS et al. (2015), accounting for human values is especially promising to enhance the understanding of sustainable or environmental consumption choices. By analyzing CSA members' value structure, our study provides an innovative research design to the field of CSA studies. Our study comprehensively illustrates the methodological procedures to encourage other researchers to follow this approach. Hence, it might be a starting point for analyzing differences in CSA members' value preferences in countries worldwide and contribute to a broader discussion of values' relevance in CSA. The comparison between CSA members' value preferences in different countries – and hence different cultures – is expected to provide comprehensive and detailed insights into the CSA movement. Furthermore our results indicate that the ten values rebuild SCHWARTZ' (1992) circumplex value structure and, hence, may be clustered into the four higher order value types for further analysis of CSA in Germany. With regard to the values of CSA members in different countries, value structure must be tested for a replication of the circumplex structure first.

Limitations

When interpreting the results of this study some limitations must be taken into account. First of all, referring to values structure of a country without any differentiation – as it was done in this study by applying SCHWARTZ' (1992) value theory – might be criticized for ignoring existing differences within a nation. However, this simplification might be useful to highlight general underlying value tendencies within nations or communities (FISCHER and SCHWARTZ, 2010; DE MOOIJ, 2015; MAGUM et al., 2016). Nevertheless, regarding our findings one must take into account the cultural background of the German society, which is influenced by its status as an industrialized, high-income country. Therefore, the population and especially the CSA members dispose special value structures that might not be relevant for other countries. For instance, security in terms of food supply might be highly valued by CSA members in developing countries in order to cover their basic physiological and safety needs (MASLOW, 1943; DAVIDOV et al., 2008; FISCHER and SCHWARTZ, 2010). Hence, in developing countries the underlying value structures of CSA members might be totally different compared to those observed in Germany. Moreover, for the influence of values is rather broad and individuals' action only relates to a specific context, there might be different values and motivational goals related to a certain action (SCHWARTZ, 2012), like for instance joining a CSA. Hence, context is regarded as crucial in understanding value effects (MILES, 2015). Beside values, there are other personal factors – habits, for instance – that might influence consumers' interest in CSA (KOLLMUSS and AYGEMEN, 2002). By solely referring to values, our study simplifies these multiple interactions.

One might also take into consideration that differences in value structures might be related to (socio-)demographic variables like, for instance, gender: In our sample of CSA members, the participation of women is particularly high. For women consistently rate self-transcendental values higher than men do (SCHWARTZ, 2017), our results might be affected by gender bias. Nevertheless, previous studies documented a higher percentage of females within the CSA movement, even though no exact data is available yet (LANG, 2010; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Therefore, the examined differences in value structure between the CSA member sample and the German population are considered relevant, even though a minor bias due to the sample characteristics cannot be rejected. Moreover, especially in web-based enrolment, a self-selection bias may occur and has to be considered when interpreting the results (KEIDING and LOUIS, 2018).

Further research

To validate the findings of this study, further research with larger sample sizes is regarded necessary. In terms of the further diffusion of CSA, it would be interesting to investigate whether CSA members in other countries than Germany show similar values structures. In order to conduct to the current state of research, CSA members' individual perception of the concept and motivations to participate may be connected to their specific value structure. In-

depth analysis of CSA members' value structure might reveal motivational clusters within the movement. As documented in previous studies, beside the collaborative models fostering community also rather market oriented CSAs have established (POLE and GRAY, 2013; WOODS and TROPP, 2015). Further analysis may address differences in members' value structure between these two models. Furthermore, to enhance the understanding of a person's identification with the CSA scheme, his or her commitment with the community might be evaluated and related to the value congruence between a single member and the group. Moreover, in-group decision making processes need to be observed for a better understanding of CSA.

7 Conclusion

The results of our study reveal first insights into the specific value structure of CSA members' in Germany by applying SCHWARTZ' (1992) theory of basic human values. As indicated in this study, CSA members tend to show a high personal relatedness to the higher order values openness to change and self-transcendence combined with a relatively small preference for conservational and self-enhancement. Furthermore, a higher preference of self-direction, stimulation, and universalism and a smaller relevance of security, tradition, conformity and hedonism distinguish them on a statistically significant level from the German population. In order to address current and potential CSA members' interest more precisely and link them to the community, CSAs might espouse motivational goals related to pro-social und pro-environmental values.

Acknowledgment

The project was supported by funds of the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) based on a decision of the Parliament of the Federal Republic of Germany via the Federal Office for Agriculture and Food (BLE) under the innovation support program.

Literature

- ALLEN IV, J.E., J. ROSSI, T. WOODS and A.F. DAVIS (2017): Do Community Supported Agriculture programmes encourage change to food lifestyle behaviours and health outcomes? New evidence from shareholders. In: *International Journal of Agricultural Sustainability* 15 (1): 1-18.
- BERNARD, K., A. BONEIN and D. BOUGHERARA (2016): Risk and Fairness Preferences in Community Supported Agriculture. Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting. Boston. 30.07. - 02.08.2016.
- BILSKY, W. (2008): Value structure – On the use of weakly constrained confirmatory MDS. Paper presented at the 19th International Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology 27. - 31.07.2008. Bremen, Germany.
- BILSKY, W., M. JANIK and S.H. SCHWARTZ (2010): The Structural Organization of Human Values – Evidence from three Rounds of the European Social Survey (ESS). In: *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42 (5): 759-776.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ and F. VAESSEN (2017): Beyond the Market – New Practices of Supply in Times of Crisis. The Example Community-Supported Agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies. Special Issue: Crises and Consumption* 41 (4): 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE and C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOURNE, H., M. JENKINS and E. PARRY (2017): Mapping Espoused Organizational Values. In: *Journal of Business Ethics* DOI: 10.1007/s10551-017-3734-9.
- BORG, I., P.J.F. GROENEN and P. MAIR (2013): *Applied Multidimensional Scaling*. Springer, Heidelberg.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU and N. MZOUGHFI (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68: 1488-1495.
- BREHM, J.M. and B.W. EISENHAEUER (2008): Motivations for Participating in Community Supported Agriculture and Their Relationship with Community Attachment and Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BROWN, C. and S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- CAROLAN, M. (2017): More-than-Active Food Citizens: A Longitudinal and Comparative Study of Alternative and Conventional Eaters. In: *Rural Sociology* 82 (2): 197-225.
- COHEN, J. (1992): A Power Primer. In: *Psychological Bulletin* 112 (1): 155-159.
- CONNOLLY, C. and H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- COOLEY, J.P. and D.A. LASS (1998): Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. In: *Review of Agricultural Economics* 20 (1): 227-237.

- COX, R., L. HOLLOWAY, L. VENN, L. DOWLER, J. RICKETTS HEIN, M. KNEAFSEY and H. TUOMAINEN (2008): Common ground? Motivations for participation in a community supported agriculture scheme. In: *The International Journal of Justice and Sustainability* 13 (3): 203-218.
- DAVIDOV, E., P. SCHMIDT and S.H SCHWARTZ (2008): Bringing Values back in. The Adequacy of the European Social Survey to Measure Values in 20 Countries. In: *Public Opinion Quarterly* 73 (3): 420-445.
- DEMPSEY, N., G. BRAMLEY, S. POWER and C. BROWN (2009): The social dimension of sustainable development: defining urban social sustainability. In: *Sustainable Development* 19 (5): 289-300.
- DE MOOIJ, M. (2015): Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. In: *International Marketing Review* 32 (6): 646-662.
- DUBUSSON-QUELLIER, S., C. LAMINE and R. LE VELLYL (2011): Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. In: *Sociologia Ruralis* 51 (3): 304-323.
- EUROPEAN SOCIAL SURVEY (ESS) (2017): Germany. Documents and Data Files. Ess Round 7 – 2014. Available online: <http://www.europeansocialsurvey.org>.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FISCHER, R. and S.H. SCHWARTZ (2010): Whence Differences in Value Priorities? Individual, Cultural, or Artifactual Sources. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42 (7): 1127-1144.
- FREEDMAN, M.R. and J.K. KING (2016): Examining a New “Pay-as-You-Go” Community-Supported Agriculture (CSA) Model: A Case Study. In: *Journal of Hunger and Environmental Nutrition* 11 (1): 122-145.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, C. FAKE, K. MUNDEN-DIXON, N. SIMPSON, R. SURLS and J. VAN SOELEN KIM (2017): What difference does income make for community supported agriculture (CSA) members in California? Comparing lower-income and higher-income households. In: *Agriculture and Human Values* 34 (2): 435-425.
- GIAMPIETRI, E., A. FINCO and T. DEL GUIDICE (2016): Exploring consumer’s behavior towards short food supply chains. In: *British Food Journal* 118 (3): 618-631.
- GILG, A.W. and M. BATTERSHILL (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialized food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: *Food Policy* 23 (1): 25-40.
- GOLAND, C. (2002): Community Supported Agriculture, Food Consumption Patterns, and Member Commitment. In: *Culture and Agriculture* 24 (1): 14-26.
- GOREN, P., H. SCHOEN, J. REIFLER, T. SCOTTO and W. CHITTICK (2016): A Unified Theory of Value-Based Reasoning and U.S. Public Opinion. In: *Political Behavior* 38: 977-997.
- GREBITUS, C., B. STEINER and M. VEEMAN (2015): The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. In: *Food Policy* 52: 84-91.
- HELFRICH, S. and D. BOLLIER (2014): Commons als transformative Kraft: Zur Einführung. In: HELFRICH, S. (Ed.): *Commons. Für eine Politik jenseits von Markt und Staat*. Transcript, Bielefeld: 15-23.

- HVITSAND, C. (2016): Community supported agriculture (CSA) as a transformational act – distinct values and multiple motivations among farmers and consumers. In: *Agroecology and sustainable food systems* 40 (4): 333-351.
- JANSSEN, B. (2010): Local food, local engagement: community supported agriculture in eastern Iowa. In: *Culture and Agriculture* 32 (1): 4-16.
- KEIDING, N. and T.A. LOUIS (2018): Web-based enrollment and other types of self-selection in surveys and studies: consequences for generalizability. In: *Annual Review of Statistics and Its Application* 5 (9): 1-23.
- KOLLMUSS, A. and J. AGYEMAN (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: *Environmental Education Research* 8 (3): 239-260.
- KRUSKAL, J.B. (1964): Multidimensional Scaling By Optimizing Goodness of Fit to a Non-metric Hypothesis. In: *Psychometrika* 29 (1): 1-27.
- LANG, K.B. (2005): Expanding our Understanding of Community Supported Agriculture (CSA): An Examination of Member Satisfaction. In: *Journal of Sustainable Agriculture* 26 (2): 61-79.
- LANG, K.B. (2010): The Changing Face of Community-Supported Agriculture. In: *Culture and Agriculture* 32 (1): 17-26.
- LEVENE, H. (1960): Robust Tests for Equality of Variances. In: OLKIN, I. (Ed.): *Contributions to Probability and Statistics*. Stanford University Press, Palo Alto: 278-292.
- MASLOW, A.H. (1943): A Theory of Human Motivation. In: *Psychological Review* 50 (4): 370-396.
- MAGUN, V., M. RUDNEV and P. SCHMIDT (2016): Within- and Between-Country Value Diversity in Europe: A Typological Approach. In: *European Sociological Review* 32 (2): 189-202.
- MILES, A. (2015): The (Re)genesis of Values: Examining the Importance of Values for Action. In: *American Sociological Review* 80 (4): 680-704.
- MOWDAY, R.T., R.M. STEERS and L.W. PORTER (1979): The measurement of organizational commitment. In: *Journal of Vocational Behavior* 14 (2): 224-247.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR and Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- POLE, A. and M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 30 (1): 85-100.
- POLE, A. and A. KUMAR (2015): Segmenting CSA members by motivation: anything but two peas in a pod. In: *British Food Journal* 117 (5): 1488-1505.
- RENTING, H., M. SCHERMER and A. ROSSI (2012): Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3): 289-307.
- RICE, W.R. (1988): Analyzing Tables of Statistical Tests. In: *Evolution* 43 (1): 223-225.
- ROBERT-DEMONTROND, P., V. BEAUDOUIN and I. DABADIE (2017): Diverse, conflicting and complementary worldviews: An anthropological investigation of consumption in CSA. In: *Recherché et Applications en Marketing* 32 (2): 32-52.

- ROKEACH, M. (1973): The nature of human values. Free Press, New York.
- ROSNOW, R.L. and R. ROSENTHAL (1996): Computing Contrasts, Effect Sizes, and Counter-nulls on other People's Published Data: General Producers for Research Consumers. In: *Psychological Methods* 1 (4): 331-340.
- ROSSI, J., J.E. ALLEN IV, T.A. WOODS and A.F. DAVIS (2017): CSA Shareholder Food Lifestyle Behaviors: A Comparison across Consumer Groups. In: *Agriculture and Human Values* DOI: 10.1007/s10460-017-9779-7.
- RUSSEL, W.S. and L. ZEPEDA (2008): The adaptive consumer: shifting attitudes, behavior change and CSA membership renewal. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 23 (2): 136-148.
- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SANNEH, N., L.J. MOFFITT and D.A. LASS (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2): 417-430.
- SCHNAUDT, C., M. WEINHARDT, R. FITZGERALD and S. LIEBIG (2014): The European Social Surveys: Contents, Design, and Research Potential. In: *Schmollers Jahrbuch* 134: 487-506.
- SCHNELL, S.M. (2007): Food with a farmer's face: community-supported agriculture in the United States. In: *Geographic Review* 97 (4): 550-564.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1-35.
- SCHWARTZ, S.H. (2003): A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey. www.europeansocialsurvey.org.
- SCHWARTZ, S.H. (2005): Human values. European Social Survey Education Net. Retrieved from <http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1>.
- SCHWARTZ, S.H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. In: *Psychology and Culture* 2 (1): 1-30.
- SCHWARTZ, S.H. (2017): The Refined Theory of Basic Values. In: ROCCAS, S. and L. SAGICV (Eds.): *Values and Behavior*. Springer, Cham.
- SCHWARTZ, S.H. and W. BILSKY (1987): Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (3): 550-562.
- SCHWARTZ, S.H. and W. BILSKY (1990): Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 53: 550-562.
- SCHWARTZ, S.H. and W. BILSKY (1994): Values and Personality. In: *European Journal of Personality* 8: 163-181.
- SHARMA, R. and M. JHA (2017): Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship. In: *Journal of Business Research* 76: 77-88.

- SOLINGER, O.N., W. VAN OLFFEN and R.A. ROE (2008): Beyond the three-component model of organizational commitment. In: *Journal of Applied Psychology* 93 (1): 70-83.
- STEG, L. (2017): Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. In: *Annual Review of Environment and Resources* 41: 277-292.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THØGERSEN, J. and F. ÖLANDER (2002): Human values and the emergence of sustainable consumption pattern: a panel study. In: *Journal of Economic Psychology* 23: 605-630.
- THORSØE, M. and C. KJELDSSEN (2016): The constitution of trust: function, configuration and generation of trust in alternative food networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 175-175.
- VASSALOS, M., Z. GAO and L. ZHANG (2016): Who are the CSA Consumers and how to promote CSA to more Consumers? Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting. Boston. 30.07.-02.08.16.
- VASSALOS, M., Z. GAO and L. ZHANG (2017): Factors Affecting Current and Future CSA Participation. In: *Sustainability* 9 (3): 1-16.
- VERMEIR, I. and W. VERBEKE (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. In: *Ecological Economics* 64: 542-553.
- WELLNER, M. and L. THEUVSEN (2017): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft* 95 (3): 1-21.
- WOODS, T. A. and D. TROPP (2015): CSAs and the Battle for the Local Food Dollar. In: *Journal of Food Distribution Research* 46 (2): 17-29.
- ZENKER, S., T. GOLLAN and N. VAN QUAQUEBEKE (2014): Using polynomial regression analysis and response surface methodology to make a stronger case for value congruence in place marketing. In: *Psychology and Marketing* 31 (3): 184-202.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA, W.S. RUSSELL and D. HETTENBACH (2014): A Case Study of the Symbolic Value of Community Supported Agriculture. In: *Journal of Food Distribution Research* 45 (2): 195-212.

I.8 Improving Commitment in Community Supported Agriculture – The Power of Self-Transcendence

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Sociologia Ruralis“ eingereicht.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	142
1 Introduction.....	143
2 Value congruence and commitment.....	144
3 Conceptual Framework and Research Method	146
3.1 Sampling and Sample	146
3.2 Measurements	146
3.3 Analysis.....	148
4 Results.....	150
5 Discussion	153
6 Conclusion.....	157
Literature	159

Abstract

Community Supported Agriculture (CSA) is on the upswing in many countries. A socially cohesive and solidary community is considered as the key element for the concept's long-term success. Members' identification with the community is expressed in their affective commitment to CSA, which is expected to be strongly influenced by shared values between the individual and the community. The aim of this study is to identify the relevant value structures that enhance members' commitment to CSA. By using a polynomial regression equation and the response surface methodology on a dataset of 192 CSA members, we analysed the effect of members' value congruence with their CSA group on their affective commitment to CSA. As the results indicate, self-transcendence is significantly important in enhancing members' commitment to CSA. By espousing self-transcendental values, for instance in altruistic and universalistic behaviour, CSA farmers may strengthen members' commitment to CSA.

Keywords: CSA, social grassroots movement, value congruence, theory of basic human values, affective commitment

1 Introduction

Community Supported Agriculture (CSA), as an innovative grassroots movement in the agricultural sector, is currently enjoying great popularity in many societies both in Western Europe (ROBERT-DEMONTROND et al., 2017; WELLNER and THEUVSEN, 2017) and the United States (GALT et al., 2017). CSA is expected to have a high transformational potential, enabling more sustainable, socially-embedded and socially-driven food production – goals whose realisation is considered crucial in view of people’s discomfort with globalized food supply chains and for the future development of the agricultural sector (BRUNORI et al., 2010; POULSEN, 2017).

CSA is characterised by a contractual agreement between a farmer and a group of consumers: CSA members purchase a ‘share’ of the farm produce at the beginning of the season, allowing the farmers to plan production for CSA members’ demand. After harvest, agricultural products such as fruits and vegetables but in some cases also dairy, meat or other products, are distributed among the CSA members depending on the size of the ‘share’ they acquired in advance. CSA members are invited to assist on the farm and to engage in the community (FIELDHOUSE, 1996; CONE and MYHRE, 2000; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). By decoupling farm income from crop yield and quality, CSA is expected to result in more sustainable food production at a local level, taking into account ethical and moral issues such as sustainability of production. In addition, better economic conditions on farms and particularly on small farms plus a more environmentally friendly mode of production are important elements of the CSA concept (HENDERSON and VAN EN, 2007; LAMINE, 2014). According to the traditional understanding of CSA, a socially cohesive and solidary community based on trust, mutual understanding, and shared values is conditional for the long term success of the concept (DEMPSEY et al., 2009; PETERSON et al., 2015; THORSØE and KJELDSSEN, 2016). Members who feel attached to the CSA are willing to obtain their membership, integrate themselves into the community and its activities, and show prosocial behaviour (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; ZEPEDA et al., 2013; GALT et al., 2017). Nevertheless, despite these promising features, CSAs often experience serious struggles threatening their long-term success and thus endangering the expected positive impacts on their social, ecological and economical surroundings (GALT et al., 2016). For instance, several studies observe high fluctuation rates in membership (COOLEY and LASS, 1998; GOLAND, 2002; JANSSEN, 2010), as well as little willingness to assist farmers (BREHM and EISENHAEUER, 2008; BROWN and MILLER, 2008; GALT et al., 2017) and only a small sense of community or solidarity within CSAs (TREGGAR, 2011; POLE and GRAY, 2013; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017).

Social communities, which are conducive to trust, social cohesion and solidarity, require a certain kind of bond between their members. When specifying these bonds, scholars from different disciplines widely agree that shared values are a major prerequisite for commitment (SCHWARTZ, 2012; ZENKER et al., 2014; PULFREY and BUTERA, 2016; BREIDAHN et al., 2018;

PARK et al., 2018). The concept of value congruence and its influence on commitment is well studied in the field of organisational research (FINEGAN, 2000; EDWARDS, 2007; 2008; HUMBERG et al., 2018). The emphasis is that a person, whose individual values match the values of a considered organisation or social group will be more committed to the organisation or group, than a person with values deviating from the organisational or group values (PORTER et al., 1974; ALLEN and MEYER, 1990; STETS and BURKE, 2000; PENG et al., 2015). However, only very few studies focus on individual values in the light of commitment in work related contexts (COHEN 2010; BYZA et al., 2017) and the concept of shared values has not been adjusted to predict an individual's commitment towards a voluntarily chosen membership in a social group like a CSA. Nevertheless, KANTER's (1968) early study emphasises the particular relevance of commitment to social communities. To date, no research has been undertaken to analyse the relationship between value congruence and affective commitment in an emerging movement like CSA. With the aim of gaining a better understanding of the long-term success of the concept and its future development, analysing commitment seems to be crucial (GOLAND, 2002). Furthermore, insights into the interaction between value congruence and commitment to CSA promise relevant implications for the further development of management practices not only at farm level as well as in the overall field of CSA research but also for voluntary membership in groups and organisations in general.

Against this background, the aim of this study is twofold: first, we want to examine the influence of value congruence between CSA members and their community on the individuals' commitment to CSA. Second, we want to extend the scope of research on the effect of value congruence on commitment in a more private setting by testing its applicability on the commitment to a voluntarily chosen membership in a distinct social group. By applying polynomial regression equations and response surface methodology, the influence of value congruence and commitment is analysed. The remainder of this paper is organised as follows: first, a brief introduction into the theoretical background is given, focusing on the research field of CSA, commitment and value congruence. Then, we present the methodology (Section 3) and the results (Section 4) of our study. Both will be discussed in Section 5, deriving theoretical and practical implications. Section 6 concludes the paper along with some suggestions for future research.

2 Value congruence and commitment

Previous studies have suggested that values and objectives of members strongly influence the interaction within a CSA community and characterise the social group (FIELDHOUSE, 1996; BREHM and EISENHAEUER, 2008; BLOEMMEN et al., 2015). People, who join a CSA, are primarily attracted by the strong concern for a sustainable way of life. Besides the quality of the product itself and the interaction with the community, a sense of moral satisfaction encourages consumers to support a system that they believe to be good for nature, the local commu-

nity and their personal health. Hence, CSA membership is often associated with highly emotional, intrinsic motivations, such as the strong need to protect the environment (TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014; BLÄTTEL-MINK et al., 2017), characterising members as consumer citizens (TUCKER et al., 1981; LAMLA, 2013). Therefore, a certain value structure emphasising caring-concerned and environmentally conscious behaviour is expected to favour CSA membership (THØGERSEN and ÖLANDER, 2002; RUSSEL and ZEPEDA, 2008).

Values, according to SCHWARTZ and BILSKY (1994: 164), are “relatively stable individual preferences that reflect socialisation”. The influence of values on people’s attitudes, motivation and actions is well documented (THØGERSEN and ÖLANDER, 2002; SCHWARTZ, 2017). As a primary content of an individual’s identity, values function as cognitive standards for individual action. They therefore appear useful in explaining and predicting individual behaviour and have received ample attention in motivational psychology (ROKEACH, 1973). In his theory of basic human values, considered as state of the art in psychological science (ZENKER et al., 2014), SCHWARTZ (1992) argues that individual value structures are organised in hierarchical systems: within their unique value structure, individuals prefer certain values over others. However values can also stand in conflict with each other. Based on his comprehensive empirical findings, Schwartz postulates ten distinct types of human values, namely; power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity and security. These values are organised into two underlying dimensions composed of four higher order value types. The first dimension ranges from openness to change (self-direction, stimulation) to conservation (conformity, tradition, security). This dimension constitutes values emphasising independent thoughts and actions and favours change over those values foregrounding traditional practices, submissive self-restriction, and stability. In the second dimension self-transcendence (universalism, benevolence) meets self-enhancement (achievement, power). This dimension expresses values emphasising acceptance of others as equals and concern for their welfare as opposed to values emphasising one’s own dominance over others and the pursuit of one’s own relative success (SCHWARTZ, 2012). Placing people in situations in direct contradiction to their personal values would not be positive for the person in question (FINEGAN, 2000), while value congruence between individuals and their social environment would enhance life satisfaction (KHAPTSOVA and SCHWARTZ, 2016) and subjective well-being (SCHWARTZ and SORTHEIX, 2018).

In organisation science, value congruence is defined as the extent to which individuals experience identity between their personal and organisational values (EDWARDS, 2008; EDWARDS and CABLE, 2009). Value congruence is regarded as the product of attraction and selection at the time of organisational entry as well as socialisation processes during the membership phase (CHATMAN, 1991). Congruence hypotheses state that the conformance between two psychological constructs positively or negatively affects several outcome variables (HUMBERG et al., 2018). A high degree of value congruence encourages individuals to perform extra-role behaviours, such as helping and volunteering and reduces turnover intentions (CHATMAN,

1991; EDWARDS and CABLE, 2009). Furthermore, high personal-organisational value congruence promises compelling advantages as it results in higher levels of work satisfaction, organisational identification, and – finally – organisational commitment (O'REILLY et al., 1991; EDWARDS and CABLE, 2009).

Commitment, a major topic in social psychology as well as in organisation science for several years (see, e.g., LOCKE and LATHAM, 1990), is unanimously regarded as a key element to individuals' identification with their environment, for instance within a certain social group or with an employer in a work related context. Organisational commitment is conceptualised as a three-component model including affective, normative and continuance commitment. In this paper we focus solely on affective commitment because it is related to emotional attachment (KANTER, 1968; MOWDAY et al., 1979; MERCURIO, 2015). Affective commitment, as referred to in this paper, is defined either as a “strong belief in and acceptance of the organisation's goals and values, a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization and a definite desire to maintain organizational membership” (PORTER et al., 1974: 604) or “the relative strength of an individual's identification with and involvement in a particular organization” and “representing something beyond mere passive loyalty to an organization“ (MOWDAY et al., 1979: 226). Affective ties bind members emotionally to a community and enhance solidarity within the community, whilst gratification stems from involvement with the group members (KANTER, 1968). As previous studies have shown, affective commitment correlates strongly with individuals' organisational citizenship behaviour, performance and turnover intention in a work related context. In addition, it is related with a wide range of social behaviour such as helping others, sharing information and volunteering (MOWDAY et al., 1979; SOLINGER et al., 2008).

3 Conceptual Framework and Research Method

3.1 Sampling and Sample

Based on the existent literature, a standardised web-based survey was designed to answer the research questions. This questionnaire was distributed among all known CSA farms in Germany (WELLNER and THEUVSEN, 2017), which in turn passed it on to their members. In total, 192 participants completed the survey comprising primarily females (70.3 %), with an average age of 42.4 years and a membership duration of 2.1 years.

3.2 Measurements

In social-psychology science, several scales are available to measure personal and organisational values (VVEINHARDT and GULBOVAITE, 2014) although none is without limitations. However, examining the (perceived) value structure of the socially initiated non-profit CSA movement has challenged scales designed to measure value congruence of organisations in a work-related context. Work related values do not reflect the values important to CSA com-

munities. Due to the CSA concept's strong focus on philanthropic approaches, a more comprehensive value scale seems to be necessary. SCHWARTZ' (1992; 2012; 2017) theory of basic human values, validated by several studies, has also been used to examine value congruence between individuals and organisations (EDWARDS and CABLE, 2009; ZENKER et al., 2014). It seems to provide an adequate instrument to analyse value congruence within CSA. SCHWARTZ's (1992) portrait value questionnaire (PVQ), expressing his theory of basic human values, was therefore used to measure both the value structure of individual CSA members as well as individuals' perceptions of the value structure within the CSA community. The advantages of the PVQ consist of the indirect measurement of different values. This is expected to provide more accurate answers and direct comprehension of different values' importance without using rank-ordering procedures. Therefore, it is consistent with value congruence research, in which values are measured in terms of the importance of their attributes to people and organisations (SCHWARTZ, 1992; KRISTOF, 1996; EDWARDS and CABLE, 2009). Moreover, the relationship between value congruence and commitment is expected to be even stronger when measuring organisational values from a member's perspective (FINEGAN, 2000).

To measure participants' personal value structures with the PVQ, participants compare themselves with a brief characterisation of a fictional person following the introduction; "To what extent is this person similar to you?". Respondents answered on a six point Likert scale ranging from "very much like me" (1) to "not like me at all" (6). They also assessed the values perceived as prototypical for their CSA community by comparing it with the modified characterisations of the PVQ responding to the question; "To what extent is this CSA similar to your CSA?". This modification of the PVQ is not uncommon and has been done before by other researchers (for instance, FISCHER, 2006; ZENKER et al., 2014). Overall, the questionnaire includes 21 items from which ten value types are calculated by building means of the two respective triple items per value. As it is required for response surface analysis (BARRANTI et al., 2017) and to correct differences in scale use, centred value scores were computed by subtracting the overall mean score from each value types mean (SCHWARTZ, 2005). For further analysis, the four higher order value types, namely openness to change, conservation, self-transcendence and self-enhancement, were calculated on the ten values as described by SCHWARTZ (2005).

Respondents also completed the organisational commitment questionnaire (OCQ) to measure individual degree of affective commitment (MOWDAY et al., 1979), which is regarded as a core component of organisational commitment (SOLINGER et al., 2008; MERCURIO, 2015). It measures variables of commitment such as feelings of care for the organisation, pride in the organisation, or willingness to put in extra effort into the organisation (MOWDAY et al., 1979). The OCQ, being the predominant measurement instrument of affective organisational commitment (MERCURIO, 2015), consists of 15 items of which six are negatively poled (KANNING

and HILL, 2013; MAIER and WOSCHÉE, 2014). Following MAIER and WOSCHÉE (2014), negatively poled items were recoded and a confirmatory factor analysis was conducted.

3.3 Analysis

Traditionally, value congruence has been investigated by correlating difference scores with an outcome variable (HUMBERG et al., 2018). In the field of organisational research, several studies documented difficulties associated with difference scores and direct measurements assessed to measure person-organisation fit: the approach is biased towards falsely claiming support for the hypotheses (EDWARDS, 1991; SHANOCK et al., 2010; HUMBERG et al., 2018; NYE et al., 2018). Problems associated with difference scores are avoided by polynomial regression equations (EDWARDS, 1991; 2002; 2007), which can be viewed as a generalisation of difference scores, by using separate measures of the individual and organisation and taking their relationship into account (EDWARDS, 2002; 2007; HUMBERG et al., 2018). The results from polynomial regression analyses are interpreted by applying the response surface methodology, representing relations between person-organisation fit and the outcome in a three-dimensional space (BARRANTI et al., 2017; HUMBERG et al., 2018). To apply response surface analysis, data must meet the assumptions of multiple regressions. Additionally, the two predictor variables must be commensurate, representing the same content and measured on the same scale, while the outcome can be measured on a different scale (BARRANTI et al., 2017). Although many equations could respond to this three-dimensional space, we followed EDWARDS and COOPER (1990), also see EDWARDS and CABLE (2009), by using the following polynomial regression equation, analysed and validated by several previous researchers from different disciplines (ZENKER et al., 2014; LEE et al., 2016; CHOPIK and MOTYL, 2016):

$$Z = b_0 + b_1X + b_2Y + b_3X^2 + b_4XY + b_5Y^2$$

As specified by the model, the outcome variable commitment (Z) is estimated by individual (X) and community (Y) values, their squared terms (X^2 and Y^2), and the interaction term (XY). While X and Y evaluate the direct effect of the value structures, the higher order terms were included to determine whether the effects of personal and organisational values can be interpreted as an effect of value congruence (EDWARDS and PARRY, 1993). A detailed mathematical derivation of the equation is provided by HUMBERG et al. (2018) and EDWARDS (2007). If the polynomial regression model is significant and the inclusion of the three higher order terms increases R^2 , the response surface will be examined. A quadratic equation reflects either a concave, a convex or a saddle shaped surface. Nevertheless, a quadratic equation representing positive effects of value congruence on an outcome is expected to shape a concave response surface while a negative effect of value congruence on an outcome is reflected by a convex surface (EDWARDS, 2007).

The response surface methodology involves three basic analysis features: (1) the stationary point (X_0, Y_0) is the point where the surface is flat, as it is the intersection of the lines along which the upward and downward curvatures of the surface are greatest (EDWARDS, 2007). Within the three-dimensional response surface, two lines are important to test the effects of value congruence on commitment: (2) the line of congruence (LOC) represents perfect matches between values on the X- and Y-axis on all levels of the scale and (3) the line of incongruence (LOIC) reflects cases where the values of X are the exact opposites of Y (SHANOCK et al., 2010; BARRANTI et al., 2017). The two principal axes describe the orientation of the response surface in the X-Y plane. They run perpendicular to one another and intersect at the stationary point (EDWARDS and PARRY, 1993; EDWARDS, 2007). The (mis-)match between the first and second principal axis and the LOC and the LOIC are used to interpret the shape of the response surface. For instance, for a congruence effect, the first principal axis must not differ significantly from the LOC (EDWARDS, 2002; HUMBERG et al., 2018). To analyse the alignment of the axis, four coefficients (a_1 to a_4) were calculated: the surface slope along the LOC is given by $a_1 = (b_1 + b_2)$ and its curvature is assessed by calculating $a_2 = (b_3 + b_4 + b_5)$. With regard to the LOIC, the slope of the response surface is provided by $a_3 = (b_1 - b_2)$ and its curvature by $a_4 = (b_3 - b_4 + b_5)$ (EDWARDS and PARRY, 1993; HUMBERG et al., 2018). Statistically significant differences between a_1 to a_4 and 0 were calculated as proposed by SHANOCK et al. (2010), with non-significant results indicating derivation from LOC respectively LOIC. The interpretation of these four coefficients allows further examination of how (mis-)match matters concern CSA commitment. With regard to the LOC, a_1 reveals if the effect of a perfect match is different at a higher or lower level of the scale with a positive (negative) a_1 indicating that matches at higher levels are associated with higher (lower) outcomes than matches at lower levels. Coefficient a_2 implies whether the outcome increases or decreases more sharply as predictors derive from the scale's centre. A positive a_2 predicts a convex curve, indicating that matches which deviate from the scale midpoint predict higher outcomes than matches at mid-levels of the scale. With regard to the LOIC, a_3 tests the importance of discrepancy. A positive a_3 implies that the outcome is higher when X is greater than Y, while a negative a_3 indicates that the outcome is higher when Y exceeds X. Coefficient a_4 analyses whether matches are associated with higher or lower outcomes than mismatches. A positive a_4 indicates a convex curve, suggesting the outcome increases as the two predictors diverge (BARRANTI et al., 2017).

Rather than analysing the effect of the overall value structure, focusing on value clusters as provided by SCHWARTZ' (1992), four higher order value types promise to provide distinguishable results (FINEGAN, 2000). The calculation described above was therefore carried out once for each of the four higher order values; openness to change, conservation, self-transcendence and self-enhancement. To guarantee a comprehensive illustration the following abbreviations are used for individual identification with the values types openness to change (IOtC), conservation (ICon), self-transcendence (ISTr) and self-enhancement (ISEn). For perceived iden-

tification of the CSA community with the value types; openness to change (COtC), conservation (CCon), self-transcendence (CSTr) and self-enhancement (CSEn) were used. The collected data was evaluated with the statistical software IBM SPSS Statistics 24 to test the data's validity and compute polynomial regression equations. Response surface methodology was applied using the statistic software Systat 12.

4 Results

The results of the polynomial regression equation, performed to measure the value congruence effect of the four higher order values on commitment, are presented in Table 1.

Table 1: Results of the Polynomial Regression Equations

Higher order value	Polynomial regression equation							R ²	p
	$Z = b_0 + b_1X + b_2Y + b_3X^2 + b_4XY + b_5Y^2$								
	b ₀	b ₁	b ₂	b ₃	b ₄	b ₅			
Openness to change	-0.011	0.260*	0.360*	-0.131	0.408*	0.023	0.159	0.000	
Conservation	0.188	0.575**	0.049	0.020	0.490*	-0.163	0.057	0.050	
Self-Transcendence	-0.688*	-0.055	0.516	0.243	-0.165	0.079	0.159	0.000	
Self-Enhancement	0.004	-0.244	0.442	0.015	0.191	0.053	0.111	0.000	

p < 0.05 = significant *; p < 0.01 = highly significant **; p < 0.001 = very highly significant ***

The stationary points and lines of interests, as presented in Table 2, are used to analyse the response surfaces and test whether and how (mis-)matches matter. Hence, the interpretation of the results rather focuses on response surfaces than on the polynomial regression equations. The three key features for analysis, namely the stationary point, the position of the first and second principle axis and the shape of the surface along the LOC and LOIC (EDWARDS, 2007), are reflected in Table 2 and will be discussed for each higher order value type in the following section. The effects of the polynomial regression equation were used to generate the response surfaces. Figure 1 illustrates the calculated response surfaces for each of the four higher order values.

Table 2: Basic analysis features of the response surfaces

Higher order value	Stationary Point		Position of the first principal axis		Position of the first principal axis		Slopes along lines of interest			
			C = p ₁₀ + p ₁₁		C = p ₂₀ + p ₂₁		LOC		LOIC	
	X ₀	Y ₀	p ₁₀	p ₁₁	p ₂₀	p ₂₁	a ₁ (b ₁ +b ₂)	a ₂ (b ₃ +b ₄ +b ₅)	a ₃ (b ₁ -b ₂)	a ₄ (b ₃ -b ₄ +b ₅)
Openness to change	-0.756	-1.123	-0.029	1.446	-1.645	-0.691	0.620**	0.300*	-0.100	-0.516
Conservation	-0.835	-1.105	-0.526	0.694	-2.309	-1.441	0.624**	0.347**	0.526*	-0.633
Self-Transcendence	-1.542	-4.877	-5.518	-0.416	-1.169	2.404	0.461	0.157	-0.571	0.487
Self-Enhancement	-3.312	1.798	5.833	1.219	-0.920	-0.821	0.198	0.259	-0.686	-0.123
p < 0.05 = significant *; p < 0.01 = highly significant **; p < 0.001 = very highly significant ***										

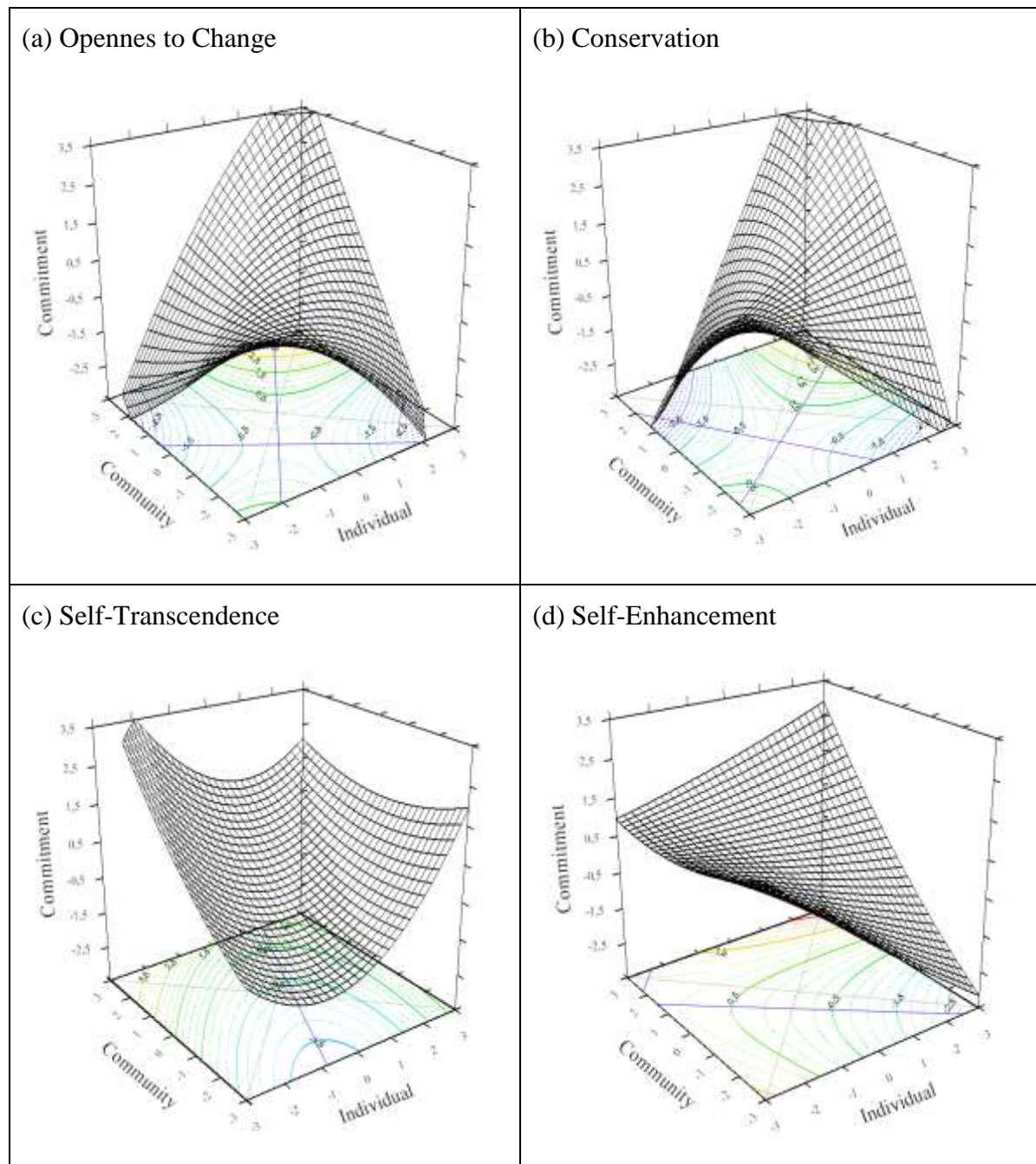
The surface of openness to change predicting commitment (Figure 1a) was saddle-shaped, with its stationary point at X₀= -0.756, Y₀= -1.123, shifted somewhat from the origin along the X-axis. The significantly positive coefficient a₁ (0.620***) indicates that higher level matches between IOtC and COtC are associated with higher commitment. As the significantly positive value of coefficient a₂ (0.300*) indicates, the slope along the LOC is non-linear. Therefore, the line of perfect agreement between IOtC and COtC as it relates to commitment is convex, suggesting that commitment increases more sharply as matches between IOtC and COtC increasingly deviate from the scale's midpoint. The negative coefficient a₃ (-0.100) indicates that commitment is higher when COtC exceeds IOtC. Finally, the curvature along the LOIC (a₄= -0.511) is concave, suggesting that the outcome decreases more sharply as the predictors IOtC and COtC diverge.

The surface of conservation predicting commitment (Figure 1b) was also saddle-shaped, with its stationary point at X₀= -0.835, Y₀= -1.105. Again, a₁ (0.624***) is significant and positive, suggesting that commitment increases with the level of matches between ICon and CCon. Also, a₂ (0.347**) is significantly positive, predicting a non-linear slope along the LOC and the line of perfect agreement is convex, implying that matches between ICon and CCon deviating from the scale's midpoint, trigger higher outcomes in commitment. The significantly positive coefficient a₃ (0.526*) indicates that commitment is higher when ICon is higher than CCon. Furthermore, the negative coefficient a₄ (-0.633) reveals a concave surface, assuming that commitment decreases more sharply as ICon and CCon diverge.

The surface of self-transcendence predicting commitment (Figure 1c) was convex, with its stationary point at X₀= -1.542, Y₀= -4.877. The congruence effects a₁ (0.461) and a₂ (0.157) are positive, providing the slope and curvature of the surface along the LOC. Hence, matches between ISTR and CSTR at higher levels are associated with a higher commitment than match-

es at lower levels and the line of perfect agreement is convex. The slope along the LOIC is revealed by the negative coefficient a_3 (-0.571), suggesting that the commitment is higher when CStr exceeds IStr. Coefficient a_4 (0.487) was tested positive, implying a convex curve along the LOIC. Therefore, commitment increases more sharply as IStr and CStr diverge.

The surface of self-enhancement predicting commitment (Figure 1d) was saddle-shaped, with its stationary point at $X_0 = -3.312$, $Y_0 = 1.789$. Again, congruence effects a_1 (0.198) and a_2 (0.259) are positive. Matches between ISEn and CSEn at higher levels result in a higher commitment than matches at lower levels. The line of perfect agreement is convex; matches that deviate from the midpoint predict higher commitment than matches at mid-level of the scale. The shape along the LOIC is predicted by negative coefficients a_3 (-0.686) and a_4 (-0.123). A negative a_3 indicates that commitment is higher when CSEn exceeds ISEn. The negative a_4 reveals a concave structure along the LOIC, suggesting that commitment decreases more sharply as ISEn and CSEn diverge.

Figure 1 (a-d): Three-dimensional response surfaces

5 Discussion

This study aims to identify the influence of congruence between individual and perceived community values on CSA commitment. The results illustrate that – following HUMBERG et al. (2018) – no strict congruence effect can be observed for the relationship between each of the four higher order values and commitment. Nevertheless, specific relationships between each higher order value type and commitment could be observed and will be discussed in the following section.

Especially with regard to self-transcendence, our results provide promising insights into individuals' and community interaction in building commitment. Commitment might be strong if either the individual prioritises self-transcendence but the community does not, or the community shows a high preference for self-transcendence values but the individual does not, or both individual and community prioritise self-transcendence. Regarding members' commitment to CSA, self-transcendence seems to be a key component of success. The great importance of self-transcendental values on affective commitment was also examined by FINEGAN (2000).

A similar effect occurs with regard to self-enhancement: a high perceived importance for self-enhancement may not negatively affect members' commitment independent of the level of the individuals' identification. Contrarily, if members value power and achievement highly, the perceived importance of self-enhancement in the community must be high to ensure commitment. When interpreting the importance of self-enhancement to CSA, it is important to keep in mind that individuals identifying strongly with power and achievement, are expected to have little interest in alternative food schemes based on solidarity and social justice as CSA does (SCHWARTZ, 2012; PULFREY and BUTERA, 2016).

Regarding openness to change and conservation, commitment is clearly positively influenced by matches between individuals' and the community's value structure at high levels. Nevertheless and contrary to self-transcendence, commitment decreases immediately if only one part – the individual or the community – identifies with openness to change or conservation. For openness to change, commitment tends to be higher if the perceived prioritisation by the community exceeds that of the individual, while a contrary effect occurs for conservational values. Moderate levels of conservational values and openness to change are expected to positively influence affective commitment (FINEGAN, 2000).

Practical implications

Our findings offer important insights for the practical management of CSA. First, they indicate that CSA leaders, who are not only farmers but also social entrepreneurs (PEREDO and MCLEAN, 2006), need further training on the importance of shared values within the CSA scheme. Self-transcendence values especially – benevolence and universalism – are significantly important and seem to be a 'fool-proof' way of enhancing commitment within a CSA. No matter whether individual identification of CSA members with self-transcendence values is high or low, a high importance of self-transcendence values within the CSA community will always result in high commitment of its members. This phenomenon may be traced back to the concept of reciprocity, which is considered as one of the major principal components of moral codes (GOULDNER, 1960). Reciprocity effects connect to social tie mechanisms, as people start to care about what happens to others in their affective network. These social bonds may result in non-acceptance of others violating values that are considered to be im-

portant for the social network and therefore helps to maintain social norms (BAULT et al., 2017).

Strengthening the community's belief in self-transcendence may be a major task for the CSA management in ensuring the stability of and solidarity within the community. The intent of any organisation expresses itself in its espoused values, which determine – inter alia – the ethical norms within the organisation and encourage particular behaviours amongst its members. For example, an ethical focus emphasising a strong sense of community within the organisation may be espoused in organisational practice of social responsibility, sustainability, caring for the environment, equality, diversity, fairness, and transparency (BOURNE et al., 2017). In order to stimulate affective commitment, it is essential that the values communicated and espoused match, as mismatches might result in a loss of confidence in the organisation (HOWELL et al., 2012). To strengthen the connection of the community to self-transcendental values, universal needs like fairness and social acceptance as well as altruistic needs like social cohesion and caring for the environment have to be served (FINEGAN, 2000; GOLAND, 2002; ABBOTT et al., 2005). Enhancing these values within the community and ensuring that they are respected by the members might therefore provide a strong fundament for CSA.

Emphasising certain values may also be part of any CSA's marketing strategy: communicating and espousing self-transcendental values is expected to attract those individuals, who also strongly prefer universal and altruistic behaviour (FINEGAN, 2000; BOURNE et al., 2017). While commitment might be high regardless of personal importance of self-transcendence values, value congruence is expected to smooth group interactions (SOLINGER et al., 2008). Hence, attracting persons with similar value structures as espoused by the CSA may enhance stability, harmony, and solidarity within the community. Following ROBERT-DEMONTROND et al. (2017), conflicts in CSA predominantly arise as a result of conflicting value priorities between CSA members. For instance, a high priority for self-enhancement values (power and achievement) in some members might challenge the priority for self-transcendence values in other members.

Theoretical implications

The results contribute to the current research on value congruence in respect of person-organisation fit and commitment in the following ways. First of all, our study combines two of the major approaches of organisational and social psychology science. While both the theory of basic human values (SCHWARTZ, 2012; 2017) and the evaluation of value congruence and commitment by using polynomial regression equation and response surface methodology (HUMBERG et al., 2018) are considered as state of the art in current research, they have not yet been combined to contribute to the mutual understanding of psychological analysis in voluntarily chosen social communities. While existing studies examine value congruence effects on commitment primarily using ranking scales to measure value preferences (FINEGAN, 2000; ABBOTT et al., 2005), the PVQ is well suited to address both; the personal value structure as

well as the perceived value structure of a social group (SCHWARTZ, 2012) and avoids disadvantages of ranking or difference scales (HUMBERG et al., 2018). Furthermore, with regard to analysing value congruence effects in social psychology, Schwartz's PVQ is mainly used to calculate profile similarity coefficients serving as value congruence score (KHAPTSOVA and SCHWARTZ, 2016). Adding value approaches to organisational commitment methodology like the polynomial regression equation and response surface methodology may provide powerful explanations for several sociological questions by using robust methodological approaches.

Secondly, the study enriches the research field of value congruence and organisational commitment by extending the approach to a grassroots social movement, which has not been done before but promises to capture further insights into socially cohesive and solidary communities. As our findings indicate, value congruence between single group members and the community does indeed matter and does relate to important outcomes for innovative social movements. In addition to CSA, there are many other alternative food networks that are also based on social cohesion and commitment from their members (WELLNER and THEUVSEN, 2016). These could also benefit from knowledge about which values may attach their members to the organisation.

Finally, this study advances the theoretical understanding of an individual's relationship to CSA and therefore also contributes to the research field of CSA. As the CSA concept is based on a rather altruistic and ethical belief in social, ecological as well as economic responsibility of consumer citizens, a stronger focus on social psychology approaches seems to be promising in acquiring further knowledge about social interaction in CSA. In particular, the clear positive effect of matches as well as mismatches between individual value priority and perceived value priority for self-transcendental values on commitment may contribute to a broader understanding of relationships within CSA. The results indicate that value extremity in self-transcendence could be an important aspect in commitment to CSA and challenges the central assumption of value congruence theory, which traditionally argues that only matches in value priorities will result in a strong organisational commitment (O'REILLY et al., 1991; BYZA et al., 2017).

Limitations

Some limitations must be taken into account when interpreting the results of this study. With regard to the dataset, the percentage of females is particularly high. As women are reported to prioritise self-transcendence values more strongly than men do (SCHWARTZ, 2017), the results may therefore be affected by a gender bias. However, previous studies analysed that women are over represented throughout the CSA movement, although no exact data is available (LANG, 2010; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). The implications of this study are therefore still considered as relevant, even though a minor bias due to both sampling method and sample characteristics cannot be ruled out. Moreover, a self-selection bias may occur especially in

web-based enrolment and has to be considered when interpreting the results (KEIDING and LOUIS, 2018).

This study focuses solely on explaining affective commitment to CSA via value congruence effects. Nevertheless, normative commitment and continuance commitment complete the current understanding of commitment (MERCURIO, 2015). As FINEGAN (2000) states, each of the three types of commitment is affected by different structures of value priorities. For instance, explaining continuance commitment and normative commitment convention plus bottom-line factors expressed in conservational values may be more important than altruistic factors. It might be expected that analysing the influence between value congruence and normative commitment as well as continuance commitment concludes on different influences of value congruence effects on commitment.

Further Research

The results of this paper indicate some approaches for further research. As there are now some different interpretations within the CSA scene (i.e. 'classic' CSAs and more recently formed, market-focused CSAs) value structures within CSA schemes may differ. Analysing the differences in value structures of CSAs may contribute to the characterisation of management strategies, which have not yet been addressed. Furthermore, analysing individual value priorities of those who leave CSAs is expected to generate further insights into intergroup processes and will help to distinguish the factors influencing high fluctuation rates within CSA. For further research, performing longitudinal studies on value congruence and commitment in CSA seems promising. This process might contribute to the research questions mentioned above by evaluating the long-term evolution of the perceived value structure within communities and analysing specific structures of value priorities of members, which result in greater commitment to the community.

6 Conclusion

The results provide insights into aspects of members' commitment to CSA that might help enhance CSAs' long-term success and contribute to research in the field of understanding the mode of operation of socially initiated grassroots movements. Self-transcendence is found to have a special influence on members' commitment towards CSA. Even if CSA members do not prioritise self-transcendence themselves, a high perceived self-transcendence within the community enhances their commitment. Espousing self-transcendent values within the CSA may therefore result in lower fluctuation rates, increase members' attachment to the CSA and result in prosocial behaviour. All of these aspects may help to ensure long-term success of CSA at an individual farm level. Our results also demonstrate that the approach of explaining commitment via value congruence provides promising insights into the member-community relationship in voluntarily chosen social networks.

Acknowledgment

The project was supported by funds of the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) based on a decision of the Parliament of the Federal Republic of Germany via the Federal Office for Agriculture and Food (BLE) under the innovation support program.

Literature

- ABBOTT, G.N., F.A. WHITE and M.A. CHARLES (2005): Linking values and organizational commitment: a correlation and experimental investigation in two organizations. In: *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 78 (4): 531-551.
- ALLEN, J.A. and J.P. MEYER (1990): The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. In: *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 63 (1): 1-18.
- BARRANTI, M., E.N. CARLSON and S. CÔTÉ (2017): How to test questions about similarity in personality and social psychology research: description and empirical demonstration of response surface analysis. In: *Social Psychological and Personality Science* 8 (4): 465-475.
- BAULT, N., J.F. FAHRENFORT, B. PELLOUX, K.R. RIDDERINKHOF and F. VAN WINDEN (2017): An affective social tie mechanism: theory, evidence, and implications. In: *Journal of Economic Psychology* 61: 152-175.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ and F. VAESSEN (2017): Beyond the market – new practices of supply in times of crisis. The example community-supported agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies* 41 (4): 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE and C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: the case of community supported agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOURNE, H., M. JENKINS and E. PARRY (2017): Mapping Espoused Organizational Values. In: *Journal of Business Ethics* DOI: 10.1007/s10551-017-3734-9.
- BREHM, J.M. and B.W. EISENHAEUER (2008): Motivations for participating in community-supported agriculture and their relationship with community attachment and social capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BREIDAHL, K.N., N. HOLTUNG and K. KONGSHØJ (2018): Do shared values promote social cohesion? If so, which? Evidence from Denmark. In: *European Political Science Review* 10 (1): 97-118.
- BROWN, C. and S. MILLER (2008): The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- BRUNORI, G., A. ROSSI and V. MALANDRIN (2016): Co-producing transition: innovation processes in farms adhering to solidarity-based purchase groups (GAS) in Tuscany, Italy. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 18 (1): 28-53.
- BYZA, O.A.U., S.L. DÖRR, S.C. SCHUH and G.W. MAIER (2017): When leaders and followers march: the impact of objective value congruence, value extremity, and empowerment on employee commitment and job satisfaction. In: *Journal of Business Ethics* DOI: 10.1007/s10551-017-3748-3.
- CHATMAN, J.A. (1991): Matching people and organizations: selection and socialization in public accounting firms. In: *Administrative Science Quarterly* 36 (3): 459-84.
- CHOPIK, W.J. and M. MOTYL (2016): Ideological fit enhances orientations. In: *Social Psychological and Personality Science* 7 (8): 759-768.
- COHEN, A (2010): Test of Schwarz's human values theory among Arab teachers in Israel. In: *Journal of Applied Social Psychology* 40 (8): 1921-1947.

- CONE, C. and A. MYHRE (2000): Community-supported agriculture: a sustainable alternative to industrial agriculture? In: *Human Organizations* 59 (2): 187-197.
- COOLEY, J.P. and D.A. LASS (1998): Consumer benefits from community supported agriculture membership. In: *Review of Agricultural Economics* 20 (1): 227-237.
- DEMPSEY, N., G. BRAMLEY, S. POWER and C. BROWN (2009): The social dimension of sustainable development: defining urban social sustainability. In: *Sustainable Development* 19 (5): 289-300.
- EDWARDS, J.R. (1991): Person-job fit: a conceptual integration, literature review, and methodological critique. In: COOPER, C.L. and I.T. ROBERTSON (Eds.): *International review of industrial and organizational psychology*. Wiley, New York: 282-357.
- EDWARDS, J.R. (2002): Alternatives to difference scores – polynomial regression analysis and response surface methodology. In: DRASGOW, F. and N. SCHMITT (Eds.): *Measuring and analyzing behavior in organizations: Advances in measurement and data analysis*. Wiley, New York: 350-400.
- EDWARDS, J.R. (2007): Polynomial regression and response surface methodology. In: OSTROFF, C. and T.A. JUDGE (Eds.): *Perspectives on organizational fit*. Jossey-Bass, San Francisco: 361-372.
- EDWARDS, J.R. (2008): Person-environment fit in organizations: an assessment of theoretical progress. In: *The Academy of Management Annals* 2 (1): 167-230.
- EDWARDS, J.R. and D.M. CABLE (2009): The value of value congruence. In: *Journal of Applied Psychology* 94 (3): 654-77.
- EDWARDS, J.R. and C.L. COOPER (1990): The person-environment fit approach to stress: recurring problems and some suggested solutions. In: *Journal of Organizational Behavior* 11 (4): 293-307.
- EDWARDS, J.R. and M.E. PARRY (1993): On the use of polynomial regression equations as an alternative to difference scores in organizational research. In: *Academy of Management Journal* 36 (6): 1577-1613.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community shared agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FINEGAN, J.E. (2000): The impact of person and organizational values on organizational commitment. In: *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 73 (2): 149-169.
- FISCHER, R. (2006): Congruence and functions of personal and cultural values: do my values reflect my culture's values? In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 32 (11): 1419-1431.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, J. VAN SOELEN KIM and R. LOBO (2016): Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA) Competition's Effects in Alternative Food Networks in China. In: *Sociologia Ruralis* 56 (4): 491-511.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, C. FAKE, K. MUNDEN-DIXON, N. SIMPSON, R. SURLS und J. VAN SOELEN KIM (2017): What difference does income make for community supported agriculture (CSA) members in California? Comparing lower-income and higher-income households. In: *Agriculture and Human Values* 34 (2): 435-425.
- GOLAND, C. (2002): Community Supported Agriculture, Food Consumption Patterns, and Member Commitment. In: *Culture and Agriculture* 24 (1): 14-26.

- GOULDNER, A.W. (1960): The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. In: *American Sociological Review* 25 (2): 161-178.
- HENDERSON, E. and R. VAN EN (2007): *Sharing the harvest: a citizen's guide to community supported agriculture*. Chelsea Green, White River Junction.
- HOWELL, A., A. KIRK-BROWN and B.K. COOPER (2012): Does congruence between espoused and enacted organizational values predict affective commitment in Australian organization? In: *The International Journal of Human Resource Management* 23 (4): 731-747.
- HUMBERG, S., S. NESTLER and M.D. BACK (2018): Response surface analysis in personality and social psychology: checklist and clarifications for the case of congruence hypotheses. In: *Social Psychological and Personality Science*, retrieved from osf.io/mhf2y.
- JANSSEN, B. (2010): Local food, local engagement: community supported agriculture in eastern Iowa. In: *Culture and Agriculture* 32 (1): 4-16.
- KANNING, U.P. and A. HILL (2013): Validation of the organizational commitment questionnaire (OCQ) in six languages. In: *Journal of Business and Media Psychology* 4 (2): 11-22.
- KANTER, R.M. (1968): Commitment and social organization: a study of commitment mechanisms in utopian communities. In: *American Sociological Review* 33 (4): 499-517.
- KEIDING, N. and T.A. LOUIS (2018): Web-based enrollment and other types of self-selection in surveys and studies: consequences for generalizability. In: *Annual Review of Statistics and Its Application* 5 (9): 1-23.
- KHAPTSOVA, A. and S.H. SCHWARTZ (2016): Life satisfaction and value congruence: moderators and extension to constructed socio-demographic groups in a Russian national sample. In: *Social Psychology* 47 (3): 163-173.
- KRISTOF, A. L. (1996): Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurements, and implications. In: *Personnel Psychology* 49 (1): 1-49.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and resilience in agrifood systems: reconnecting agriculture, food and the environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-60.
- LAMLA, J. (2013): *Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Suhrkamp, Berlin.
- LANG, K.B. (2010): The changing face of community-supported agriculture. In: *Culture and Agriculture* 32 (1): 17-26.
- LEE, K., H. WOO and K. JOSHI (2016): Pro-innovation culture, ambidexterity and new product development performance: polynomial regression and response surface analysis. In: *European Management Journal* 35 (2): 249-260.
- LOCKE, E.A. and G.P. LATHAM (1990): *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- MAIER, G.W. and R. WOSCHÉE (2014): *Deutsche Fassung des Organizational Commitment Questionnaire (OCQ-G). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen*, published online www.gesis.org/zis.
- MERCURIO, Z.A. (2015): Affective commitment as a core essence of organizational commitment: an integrative literature review. In: *Human Resource Development Review* 14 (4): 389-414.

- MOWDAY, R.T., R.M. STEERS and L.W. PORTER (1979): The measurement of organizational commitment. In: *Journal of Vocational Behavior* 14 (2): 224-247.
- NYE, C.D., J. PRASAD, J. BRADBURN and F. ELIZONDO (2018): Improving the operationalization of interest congruence using polynomial regression. In: *Journal of Vocational Behavior* 104: 154-169.
- O'REILLY, C.A., J. CHATMAN and D.F. CALDWELL (1991): People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit. In: *Academy of Management Journal* 34 (3): 487-516.
- PARK, S., S. OH and Y. LEE (2018): The relationships between person-organization value fit and employee attitudes in a Korean government sector. In: *The International Journal of Human Resource Management* DOI: 10.1080/09585192.2018.1431954.
- PENG, S., S.K. PANDEY and S. PANDEY (2015): Is there a nonprofit advantage? Examining the impact of institutional context on individual-organizational value congruence. In: *Public Administration Review* 75 (4): 585-596.
- PEREDO, A.M. and M. MCLEAN (2006): Social entrepreneurship: a critical review of the concept. In: *Journal of World Business* 41 (1): 56-65.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR und Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- POLE, A. und M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the "c" in community supported agriculture. In: *Agricultural and Human Values* 30 (1): 85-100.
- PORTER, L.W., R.M. STEERS, R.T. MOWDAY and P. BOULIAN (1974): Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. In: *Journal of Applied Psychology* 59 (5): 603-609.
- POULSEN, M.N. (2017): Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. In: *Agriculture and Human Values* 34 (1): 135-148.
- PULFREY, C. and F. BUTERA (2016): When and why people don't accept cheating: self-transcendence values, social responsibility, mastery goals and attitudes towards cheating. In: *Motivation and Emotion* 40 (3): 438-454.
- ROBERT-DEMONTROND, P., V. BEAUDOUIN and I. DABADIE (2017): Diverse, conflicting and complementary worldviews: an anthropological investigation of consumption in CSA. In: *Recherche et Applications en Marketing* 32 (4): 1-21.
- ROKEACH, M. (1973): *The nature of human values*. Free Press, New York.
- RUSSEL, W.S. and L. ZEPEDA (2008): The adaptive consumer: shifting attitudes, behavior change and CSA membership renewal. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 23 (2): 136-148.
- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: from local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1-35.

- SCHWARTZ, S.H. (2005): Human values. European Social Survey Education Net, retrieved from <http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1>.
- SCHWARTZ, S.H. (2012): An overview of the Schwartz theory of basic values. In: *Psychology and Culture* 2 (1): 1-30.
- SCHWARTZ, S.H. (2017): The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S. and L. SAGICV (Eds.): *Values and Behavior*. Springer, Cham: 51-72.
- SCHWARTZ, S.H. and F.M. SORTHEIX (2018): Values and subjective well-being. In: DIENER, E., S. OISHI and L. TAY (Eds.): *Handbook of well-being*. Noba Scholar, Salt Lake City: 1-25.
- SCHWARTZ, S.H. and W. BILSKY (1994): Values and Personality. In: *European Journal of Personality* 8 (3): 163-181.
- SHANOCK, L.R., B.E. BARAN, W.A. GENTRY, S.C. PATTISON and E.D. HEGGESTAD (2010): Polynomial regression with response surface analysis: a powerful approach for examining moderation and overcoming limitations of difference scores. In: *Journal of Business and Psychology* 25 (4): 543-554.
- SOLINGER, O.N., W. VAN OLFFEN and R.A. ROE (2008): Beyond the three-component model of organizational commitment. In: *Journal of Applied Psychology* 93 (1): 70-83.
- STETS, J.E. and P.T. BURKE (2000): Identity Theory and Social Identity Theory. In: *Social Psychology Quarterly* 63 (3): 224-237.
- TAVERNIER, J. (2012): Food citizenship: is there a duty for responsible consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THØGERSEN, J. and F. ÖLANDER (2002): Human values and the emergence of sustainable consumption pattern: a panel study. In: *Journal of Economic Psychology* 23 (5): 605-630.
- THORSØE, M. and C. KJELDSSEN (2016): The constitution of trust: function, configuration and generation of trust in alternative food networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 175-175.
- TREGEAR, A. (2011): Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. In: *Journal of Rural Studies* 27 (4): 419-430.
- TUCKER, L.R., I.J. DOLICH and D. WILSON (1981): Profiling environmentally responsible consumer-citizens. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 9 (4): 454-478.
- VVEINHARDT, J. and E. GULBOVAITE (2014): Diagnostic instruments for value congruence. In: *Journal of Business Theory and Practice* 2 (2): 2329-2644.
- WELLNER, M. and L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.*, published online <http://purl.umn.edu/244757>.
- WELLNER, M. and L. THEUVSEN (2017): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft* 95 (3): 1-22.
- ZENKER, S., T. GOLLAN and N. VAN QUAQUEBEKE (2014): Using polynomial regression analysis and response surface methodology to make a stronger case for value congruence in place marketing. In: *Psychology and Marketing* 31 (3): 184-202.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA and W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agriculture and Human Values* 30 (4): 605-614.

I.9 Community Supported Agriculture – Determinanten der Teilnahmebereitschaft deutscher Landwirte

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung im Tagungsband der „Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (2018)“ angenommen.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	167
1 Einleitung	168
2 Ausgangslage und theoretischer Hintergrund	169
2.1 CSA als alternative Bewirtschaftungsform.....	169
2.2 CSA in Deutschland.....	170
2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology und CSA.....	171
3 Methodik	174
4 Ergebnisse	176
4.1 Stichprobenbeschreibung.....	176
4.2 Evaluierung des Messmodells.....	176
4.3 Evaluierung des Strukturmodells.....	177
5 Diskussion und Schlussfolgerung	178
Literatur	181

Zusammenfassung

Community Supported Agriculture (CSA) erfährt als innovative Graswurzelbewegung des Agrar- und Ernährungssektors gegenwärtig einen großen gesellschaftlichen Zuspruch: Durch die Entkopplung des landwirtschaftlichen Einkommens von der Erntemenge und -qualität wird eine nachhaltigere Lebensmittelproduktion auf lokaler Ebene angestrebt, im Rahmen derer ethische Aspekte Berücksichtigung finden. Insbesondere für kleinere landwirtschaftliche Betriebe kann CSA als innovatives Bewirtschaftungskonzept einen Ausweg aus dem Dilemma des „Wachsen oder Weichen“ bieten und eine interessante Alternative zu etablierten Wertschöpfungsketten darstellen. Ziel des Beitrags ist es, die bislang unbekannteren Einflussfaktoren auf die Teilnahmebereitschaft von Landwirten am CSA-Konzept zu analysieren und mögliche politische Förderansätze abzuleiten. Die Anwendung der Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) zeigt, dass die Teilnahmebereitschaft der Landwirte an CSA positiv von ihrer hedonischen Motivation und begünstigend wirkenden betrieblichen Strukturen beeinflusst wird, während sich Aufwendungen, die als Folge der Umsetzung von CSA erwartet werden, hemmend auf die Teilnahmebereitschaft auswirken. Um die Verbreitung des CSA-Konzeptes und die damit verbundene Adaption landwirtschaftlicher Betriebe an veränderte gesellschaftliche Anforderungen zu fördern, wird (agrar-)politische Aufklärungsarbeit als notwendig erachtet.

Keywords: UTAUT, solidarische Landwirtschaft, soziale Innovation, Nischenmarkt

1 Einleitung

Die Agrarbranche sieht sich konträren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Anforderungen gegenüber: Landwirtschaftliche Betriebe suchen auf der einen Seite als Teile hochspezialisierter, im internationalen Wettbewerb stehender Wertschöpfungsketten durch die Erzielung von Skaleneffekten und den Einsatz neuester Produktionstechniken die Bedürfnisse des Marktes effizient zu bedienen. Gleichzeitig stehen weite Teile der Gesellschaft dem agrarstrukturellen Wandel und der zunehmende Intensivierung, Mechanisierung und Automatisierung der Landwirtschaft skeptisch gegenüber und erwarten vorrangig die Erbringung ethisch-sozialer sowie ökologischer Leistungen von der Landwirtschaft, etwa Maßnahmen zur Erhöhung des Tierwohls oder zum Erhalt der Kulturlandschaft (LIEBERT, 2009; ZANDER et al., 2013). Zahlreiche (empfundene) Lebensmittelkrisen haben darüber hinaus das Image der Agrarbranche geschädigt und das Verbrauchervertrauen in die Branche kontinuierlich verringert (HEISE, 2017). Die aktuelle Popularität von „bottom-up“ initiierten Graswurzelinitiativen des Agrar- und Ernährungssektors wird vor diesem Hintergrund als Ausdruck der Ablehnung gängiger Produktionspraktiken durch Teile der Gesellschaft interpretiert (BRUNORI et al., 2010; WOODS und TROPP, 2015; WELLNER und THEUVSEN, 2017). Die sogenannten alternativen Lebensmittelnetzwerke entwickeln neue Strategien, um den von vielen Menschen wahrgenommenen Missständen der Agrar- und Ernährungsbranche zu begegnen: Diese Netzwerke richten den Fokus auf eine nachhaltigere und lokal eingebettete Lebensmittelproduktion in kleinen, sozial- und umweltverträglichen Einheiten, die den teilnehmenden Verbrauchern einen persönlichen Bezug zur Erzeugung von Nahrungsmitteln ermöglicht (KNICKEL et al., 2009; ROSSI et al., 2017). Einen besonders starken gesellschaftlichen Zuspruch erfährt gegenwärtig das Konzept der Community Supported Agriculture (CSA), bei dem sich Landwirte und Verbraucher zu einer lokalen Versorgungsgemeinschaft zusammenschließen (CONNOLLY und KLAIBER, 2014; WELLNER und THEUVSEN, 2017). Mit Blick auf die konträren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ansprüche an die Landwirtschaft ist CSA auch aus (agrar-)politischer Sicht interessant: Dem Konzept wird ein hohes transformatorisches Potenzial zugesprochen, das eine nachhaltigere, sozial eingebettete und an den Wünschen der Gesellschaft orientierte Lebensmittelproduktion ermöglicht – Ziele, deren Realisierung für die zukünftige Entwicklung des Agrarsektors als entscheidend angesehen wird (BRUNORI et al., 2010; POULSEN, 2017). Wenngleich die aktuelle Popularität des CSA-Konzeptes hoch ist, hängt das weitere Diffusionspotenzial – und damit seine zukünftige Bedeutung innerhalb der Agrarbranche – stark von der Akzeptanz des Konzeptes durch die Landwirte und ihre Teilnahmebereitschaft ab (KNICKEL et al., 2009; BRUNORI et al., 2010; INGRAM et al., 2015). Die Determinanten, die die Bereitschaft der Landwirte zur Teilnahme an CSA-Initiativen beeinflussen, sind bislang nicht wissenschaftlich analysiert worden (WELLNER und THEUVSEN, 2016). Ziel dieses Beitrages ist es daher, auf Grundlage der von VENKATESH et al. (2003) entwickelten Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) die Akzeptanz des CSA-Konzeptes bei deutschen Landwirten und die Einflussfaktoren auf ihre Teilnahmebereitschaft zu untersuchen.

Aus den Ergebnissen werden mögliche Ansatzpunkte für eine politische Unterstützung der weiteren Verbreitung des CSA-Konzeptes abgeleitet, die die Integration gesellschaftlicher Ansprüche in die Landwirtschaft erleichtern können. Im folgenden Kapitel werden zunächst ein Überblick über das CSA-Konzept gegeben und die Konstrukte des UTAUT-Modells auf die betrachtete Forschungsfrage bezogen. Kapitel 3 stellt die empirische Vorgehensweise vor, deren Ergebnisse im vierten Kapitel präsentiert werden. Der Beitrag schließt mit der Diskussion der Ergebnisse und den abgeleiteten Schlussfolgerungen im fünften Kapitel.

2 Ausgangslage und theoretischer Hintergrund

2.1 CSA als alternative Bewirtschaftungsform

Die Agrarbranche sieht sich konträren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Anforderungen gegenüber: Landwirtschaftliche Betriebe suchen auf der einen Seite als Teile hochspezialisierter, im internationalen Wettbewerb stehender Wertschöpfungsketten durch die Erzielung von Skaleneffekten und den Einsatz neuester Produktionstechniken die Bedürfnisse des Marktes effizient zu bedienen. Gleichzeitig stehen weite Teile der Gesellschaft dem agrarstrukturellen Wandel und der zunehmende Intensivierung, Mechanisierung und Automatisierung der Landwirtschaft skeptisch gegenüber und erwarten vorrangig die Erbringung ethisch-sozialer sowie ökologischer Leistungen von der Landwirtschaft, etwa Maßnahmen zur Erhöhung des Tierwohls oder zum Erhalt der Kulturlandschaft (LIEBERT, 2009; ZANDER et al., 2013). Zahlreiche (empfundene) Lebensmittelkrisen haben darüber hinaus das Image der Agrarbranche geschädigt und das Verbrauchervertrauen in die Branche kontinuierlich verringert (HEISE, 2017). Die aktuelle Popularität von „bottom-up“ initiierten Graswurzelinitiativen des Agrar- und Ernährungssektors wird vor diesem Hintergrund als Ausdruck der Ablehnung gängiger Produktionspraktiken durch Teile der Gesellschaft interpretiert (BRUNORI et al., 2010; WOODS und TROPP, 2015; WELLNER und THEUVSEN, 2017). Die sogenannten alternativen Lebensmittelnetzwerke entwickeln neue Strategien, um den von vielen Menschen wahrgenommenen Missständen der Agrar- und Ernährungsbranche zu begegnen: Diese Netzwerke richten den Fokus auf eine nachhaltigere und lokal eingebettete Lebensmittelproduktion in kleinen, sozial- und umweltverträglichen Einheiten, die den teilnehmenden Verbrauchern einen persönlichen Bezug zur Erzeugung von Nahrungsmitteln ermöglicht (KNICKEL et al., 2009; ROSSI et al., 2017). Einen besonders starken gesellschaftlichen Zuspruch erfährt gegenwärtig das Konzept der Community Supported Agriculture (CSA), bei dem sich Landwirte und Verbraucher zu einer lokalen Versorgungsgemeinschaft zusammenschließen (CONNOLLY und KLAIBER, 2014; WELLNER und THEUVSEN, 2017). Mit Blick auf die konträren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ansprüche an die Landwirtschaft ist CSA auch aus (agrar-)politischer Sicht interessant: Dem Konzept wird ein hohes transformatorisches Potenzial zugesprochen, das eine nachhaltigere, sozial eingebettete und an den Wünschen der Gesellschaft orientierte Lebensmittelproduktion ermöglicht – Ziele, deren Realisierung für die zukünftige Entwicklung

des Agrarsektors als entscheidend angesehen wird (BRUNORI et al., 2010; POULSEN, 2017). Wenngleich die aktuelle Popularität des CSA-Konzeptes hoch ist, hängt das weitere Diffusionspotenzial – und damit seine zukünftige Bedeutung innerhalb der Agrarbranche – stark von der Akzeptanz des Konzeptes durch die Landwirte und ihre Teilnahmebereitschaft ab (KNICKEL et al., 2009; BRUNORI et al., 2010; INGRAM et al., 2015). Die Determinanten, die die Bereitschaft der Landwirte zur Teilnahme an CSA-Initiativen beeinflussen, sind bislang nicht wissenschaftlich analysiert worden (WELLNER und THEUVSEN, 2016). Ziel dieses Beitrages ist es daher, auf Grundlage der von VENKATESH et al. (2003) entwickelten Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) die Akzeptanz des CSA-Konzeptes bei deutschen Landwirten und die Einflussfaktoren auf ihre Teilnahmebereitschaft zu untersuchen. Aus den Ergebnissen werden mögliche Ansatzpunkte für eine politische Unterstützung der weiteren Verbreitung des CSA-Konzeptes abgeleitet, die die Integration gesellschaftlicher Ansprüche in die Landwirtschaft erleichtern können. Im folgenden Kapitel werden zunächst ein Überblick über das CSA-Konzept gegeben und die Konstrukte des UTAUT-Modells auf die betrachtete Forschungsfrage bezogen. Kapitel 3 stellt die empirische Vorgehensweise vor, deren Ergebnisse im vierten Kapitel präsentiert werden. Der Beitrag schließt mit der Diskussion der Ergebnisse und den abgeleiteten Schlussfolgerungen im fünften Kapitel.

2.2 CSA in Deutschland

Das CSA-Konzept hat sich in den vergangenen Jahrzehnten mit zunehmender Geschwindigkeit auf nationaler und internationaler Ebene verbreitet. Erste Pionierbetriebe setzten die Idee einer gemeinschaftlich getragenen Landwirtschaft bereits Anfang der 1960er Jahre unabhängig voneinander in Deutschland und der Schweiz um. Von dort gelangte das Konzept in den 1980er Jahren in die USA, wo es eine rasche Verbreitung fand (CONNOLLY und KLAIBER, 2014; BLÄTTEL-MINK et al., 2017; WELLNER und THEUVSEN, 2017); 2012 wurden dort bereits über 12.600 CSA-Betriebe gezählt (USDA, 2012). Die Entwicklung in Deutschland verlief deutlich langsamer; noch 2010 war das Konzept mit lediglich zehn, überwiegend in Norddeutschland beheimateten Betrieben weitgehend unbekannt. In den folgenden Jahren erlebte CSA jedoch auch in Deutschland einen regelrechten Boom; eine jährlich steigende Anzahl an Gründungen führte zum raschen Anstieg der Gesamtanzahl der CSA-Betriebe und der Verbreitung des Konzeptes über ganz Deutschland. Zu Beginn des Jahres 2017 konnten 127 CSA-Betriebe in Deutschland gezählt werden. Zudem befanden sich zu diesem Zeitpunkt etwa 60 Initiativen in unterschiedlichen Gründungsstadien, was den weiterhin großen gesellschaftlichen Zuspruch des Konzeptes verdeutlicht (WELLNER und THEUVSEN, 2017).

Die deutschen CSA-Betriebe wirtschaften überwiegend in der Nähe urbaner Ballungsräume oder von Universitätsstädten. So haben sich 53 % der Betriebe im sogenannten intermediären Raum, dem Übergangsbereich zwischen (Groß-)Stadt und Land, angesiedelt. 29 % der Betriebe wirtschaften sogar direkt in überwiegend städtischen und nur 18 % in überwiegend ländlichen Regionen. Die Tendenz zur Gründung einer CSA in dichtbesiedelten Räumen

spiegelt sich auch in der Verteilung der CSAs auf die Bundesländer wider: Im bevölkerungsreichen Nordrhein-Westfalen existieren 14 CSA-Betriebe, während in Sachsen-Anhalt und Thüringen jeweils nur ein Betrieb ansässig ist. Brandenburg mit ebenfalls 14 CSAs profitiert vom Einzugsgebiet der Metropolregion Berlin. Im Durchschnitt beträgt die Entfernung zwischen einem CSA-Betrieb und der nächstgelegenen Stadt nur etwa 20 Kilometer. Ballungsgebiete wie Berlin erfordern jedoch zum Teil auch weitere Distanzen; so liegen in einem Fall 220 Kilometer zwischen dem Betrieb in Brandenburg und seinen in Berlin lebenden Mitgliedern (WELLNER und THEUVSEN, 2017). Von den 127 Betrieben, die WELLNER und THEUVSEN (2017) in ihre Untersuchungen einbezogen haben, wirtschaften 85 % nach biologischen Richtlinien, doch ist nur etwa die Hälfte nach Verbandsrichtlinien zertifiziert. Der direkte Kontakt zwischen Verbrauchern und Landwirten und die damit einhergehende Möglichkeit der Verbraucher, sich persönlich von der Einhaltung der Produktionsstandards zu überzeugen, machen Zertifizierungen innerhalb des CSA-Konzeptes überflüssig (FIELDHOUSE, 1996).

2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology und CSA

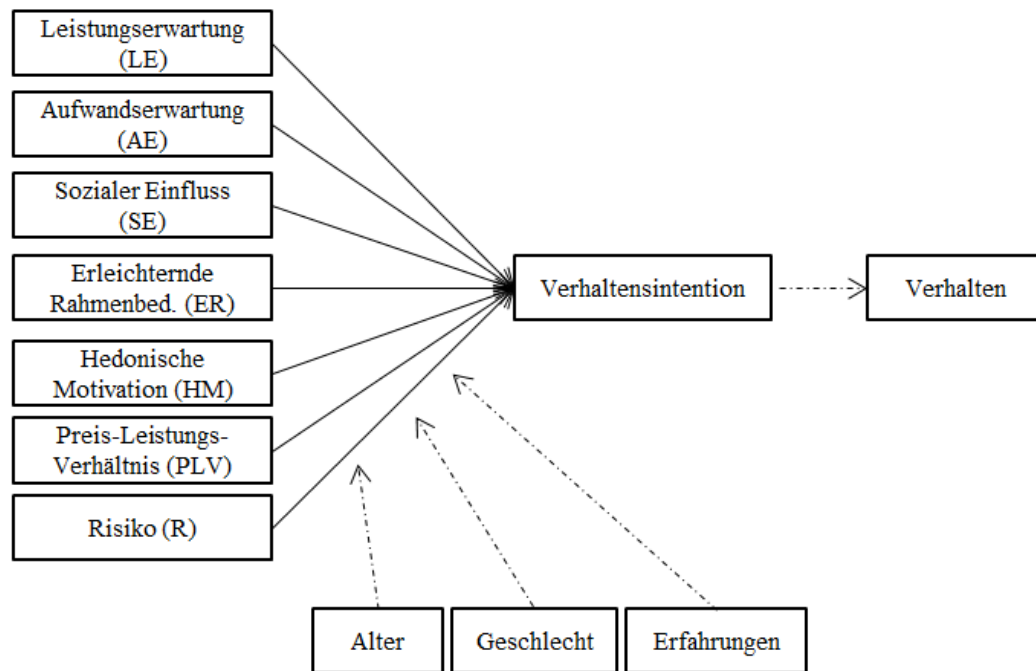
Das Verständnis der Akzeptanz von und der Teilnahmebereitschaft an Innovationen zählt zu den zentralen Gegenständen der Verhaltensforschung. Die Akzeptanzmessung gibt Auskunft über das Diffusionspotenzial einer Innovationen in der Zielgruppe und ermöglicht so eine Abschätzung ihrer zukünftigen Relevanz für den Markt (VENKATESH et al., 2012). In ihrem vielfach erprobten UTAUT-Modell fassen VENKATESH et al. (2003) insgesamt acht Akzeptanzmodelle zusammen, denen die Messung der Verhaltensabsicht bezüglich einer Innovation und deren tatsächlicher Nutzung – und somit ihrer Akzeptanz durch die Nutzer – gemein ist. Die Ergebnisse von Untersuchungen auf Basis des UTAUT-Modells geben Einblicke die individuelle Reaktion eines Individuums auf die Technologie und erklären dessen Verhaltensabsicht bezüglich dieser Technologie (ARENS et al., 2012).

Die Akzeptanz einer Technologie bzw. die Verhaltensintention der Zielgruppe hinsichtlich einer Innovation und ihrer Nutzung wird im UTAUT-Modell anhand von vier Kernelementen gemessen – namentlich der Leistungserwartung (LE), der Aufwandserwartung (AE), des sozialen Einflusses (SE) und der erleichternden Rahmenbedingungen (ER) (VENKATESH et al., 2003). Darüber hinaus berücksichtigt das Modell die drei Moderatoren Alter, Geschlecht und Erfahrung, da erwartet wird, dass diese persönlichen Merkmale einen Einfluss auf die Technologieakzeptanz ausüben (VENKATESH et al., 2003). In einer Weiterentwicklung des ursprünglichen Modells zur UTAUT 2 fügten VENKATESH et al. (2012) die zusätzlichen Konstrukte der hedonischen Motivation (HM) und des Preis-Leistungs-Verhältnisses (PLV) ein. Weitere Studien ergänzten das UTAUT 2-Modell um das wahrgenommene Risiko (R) der Nutzung (MARTINS et al., 2014; VENKATESH et al., 2016). Durch die Ergänzung des Modells wurde die UTAUT, ursprünglich für die Messung der Technologieakzeptanz im Arbeitskontext konzipiert, für weitere Fragestellungen, speziell auch im privaten Kontext, in dem die Freude an der Nutzung und die mit der Nutzung verbundenen Kosten und Risiken die Nut-

zungsabsicht maßgeblich beeinflussen, nutzbar gemacht (VENKATESH et al., 2012; VENKATESH et al., 2016). Für die Untersuchung der Akzeptanz des innovativen Bewirtschaftungsmodells CSA durch Landwirte ist das UTAUT 2-Modell aufgrund der Berücksichtigung der motivationalen und finanziellen Aspekte sowie des wahrgenommenen Risikos besonders geeignet. In dieser Studie steht die Beziehung der genannten Konstrukte zur Verhaltensintention im Vordergrund. Die moderierenden Effekte werden in dieser Untersuchung ebenso wie die Messung der tatsächlichen Umsetzung außer Acht gelassen. Das UTAUT 2-Modell wird in Abbildung 1 dargestellt, wobei die durchgezogenen Linien die berücksichtigten Zusammenhänge illustrieren. Diese Modifikation des UTAUT-Modells zur Erhebung grundlegender Zusammenhänge im Hinblick auf die Durchsetzung von Innovationen wurde bereits in früheren Studien (NIEHAVES und PLATTFAUT, 2010; WILLIAMS et al., 2015; VENKATESH et al., 2016), auch im agrarökonomischen Kontext (ARENS et al., 2012), angewandt.

Die LE spiegelt den individuellen Nutzen, der vom Einsatz der betrachteten Innovation erwartet wird, wider. Extrinsische Anreize wirken sich positiv auf die LE aus, die als stärkster Einflussfaktor auf die Nutzungsabsicht angesehen wird (VENKATESH et al., 2003). Aspekte der LE, die für Landwirte mit der Umsetzung des CSA-Konzepts auf dem eigenen Betrieb einhergehen können, sind beispielsweise ein höheres Einkommen, ein geringeres wirtschaftliches Risiko, die Sicherung des Bestands des Betriebs im Strukturwandel, die Entlastung während Arbeitsspitzen durch die Unterstützung der Mitglieder (BLOEMMEN et al., 2015) sowie eine bessere Work-Life-Balance und eine höhere Lebenszufriedenheit (VAN EN, 1992).

Die AE definieren VENKATESH et al. (2003) als die erwartete Anstrengung, die dem Individuum im Zusammenhang mit der Umsetzung der Innovation abverlangt wird. Die AE ist insbesondere bei der frühen Adaption von Innovationen entscheidend, da Erfahrungswerte zum tatsächlichen Aufwand der Nutzung zu diesem Zeitpunkt noch fehlen. Mit der weiteren Etablierung einer Innovation verliert die AE als Determinante der Verhaltensintention an Bedeutung. Aspekte der AE, die mit der Umsetzung einer CSA verbunden sein können, sind beispielsweise die Vereinbarkeit der CSA mit dem bestehenden Betriebskonzept, der mit der Leitung einer CSA verbundene organisatorische Aufwand sowie der notwendige Zeitaufwand für die Interaktion mit den Mitgliedern (VAN EN, 1992; BLOEMMEN et al., 2015; WELLNER und THEUVSEN, 2016).

Abbildung 1: UTAUT-Modell nach VENKATESH et al. (2012)

Quelle: Eigene Darstellung

Der SE berücksichtigt den Einfluss des sozialen Umfeldes auf den Wahrnehmungsprozess eines Individuums. So wird erwartet, dass die individuelle Bereitschaft zur Umsetzung einer Innovation durch die Zustimmung bzw. Ablehnung der sozialen Bezugsgruppe beeinflusst wird. Insbesondere für die frühe Adaption von Innovationen spielt der SE einen entscheidenden Einfluss, der jedoch mit zunehmender Etablierung der Innovation abnimmt (VENKATESH et al., 2003). FIELDING et al. (2008) zeigen, dass Landwirte in ihren Entscheidungen von den Meinungen ihrer „in-group“ beeinflusst werden: Befürwortet diese soziale Vergleichsgruppe eine Innovation, sind Landwirte eher bereit, sie anzuwenden.

Die ER berücksichtigen, dass die Umsetzung einer Innovation durch die vorhandene betriebliche Infrastruktur erleichtert oder auch erschwert werden kann (VENKATESH et al., 2003). Landwirtschaftliche Betriebe unterscheiden sich stark hinsichtlich der vorhandenen Ressourcen, etwa der Flächenausstattung und der Viehbestände, aber auch der Betriebsleiterqualifikationen und -interessen (INDERHEES, 2007; SCHAPER et al., 2012); eine unterschiedliche Eignung der Betriebe zur Umsetzung von CSA kann daher erwartet werden. Generell sind ein Interesse an CSA und die Bereitschaft zur Öffnung des Betriebes für eine Verbrauchergruppe ebenso notwendige Voraussetzungen wie die Vereinbarkeit einer CSA mit dem bestehenden Betriebskonzept, etwa dem Anbauprogramm (WELLNER und THEUVSEN, 2016).

Das Konstrukt der HM berücksichtigt das persönliche Interesse an Neuerungen und das Vergnügen, das mit der Umsetzung einer Innovation einhergehen kann. Die HM komplettiert das Modell aus motivationstheoretischer Sicht: Während die LE extrinsisch motivierte Ziele in das Modell einbezieht, wird die intrinsische Motivation zur Nutzung einer Technologie in der

HM berücksichtigt. Die intrinsische Motivation wird als ausschlaggebend für die Adoption von Innovationen im privaten Kontext angesehen (VENKATESH et al., 2012). Im Falle einer CSA können Landwirte beispielsweise Freude daran empfinden, Teil einer Gemeinschaft zu sein, gemeinsam mit anderen Menschen zu arbeiten oder ihr Wissen weiterzugeben (VAN EN, 1992).

Neben der HM spielt vor allem im privaten Kontext, in dem die Kosten einer Innovation vom Nutzer persönlich getragen werden, der Preis eine entscheidende Rolle für die Nutzung einer Technologie. Das Konstrukt PLV erfragt die individuelle Einschätzung, ob bei der Umsetzung einer Innovation die erwarteten Leistungen die entstehenden Kosten übersteigen würden. In Abhängigkeit des wahrgenommenen Verhältnisses zwischen Leistungen und Kosten variiert die individuelle Teilnahmebereitschaft (VENKATESH et al., 2012). Wichtige Aspekte des PLV bei der Teilnahme am CSA-Konzept sind die jeweilige Entlohnung der Arbeit, die Aussicht auf ein sicheres landwirtschaftliches Einkommen und die Wertschätzung der eigenen Arbeit durch die Mitglieder (FIELDHOUSE, 1996; BOUGHERARA et al., 2009).

Die Umsetzung von Innovationen ist mit Risiken behaftet: Vor der Nutzung ist unklar, ob die angestrebten Ergebnisse durch die Innovation erzielt werden können. Das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos (R) berücksichtigt diese Ungewissheit; R korreliert negativ mit der Nutzungsintention: Mit einer zunehmenden Risikoaversion sinkt die Absicht, Innovationen zu adoptieren (MARTINS et al., 2014; VENKATESH et al., 2016). Risiken, die für Landwirte mit der Umsetzung einer CSA auf ihrem Betrieb verbunden sein können, sind beispielsweise das Mitspracherecht der CSA-Mitglieder bei Produktionsentscheidungen, die entstehende Abhängigkeit von ihren finanziellen Beiträgen (BOUGHERARA et al., 2009) und die Spezialisierung auf einen Nischenmarkt (SCHAPER et al., 2012).

3 Methodik

Die Teilnahmebereitschaft der Landwirte am CSA-Konzept wurde auf Grundlage des UTAUT 2 gemessen. Das Modell wurde – wie in Abschnitt 2.3 bereits geschildert – an die spezifischen Anforderungen dieser Studie angepasst: Da nur die Verhaltensintention, nicht aber die tatsächliche Umsetzung des CSA-Konzeptes analysiert wird, entfällt die Messung der tatsächlichen Nutzung. Ebenso werden mögliche Effekte von moderierenden Variablen nicht betrachtet. Die zur Operationalisierung der Konstrukte benötigten Items, dargestellt in Tabelle 1, wurden mit Hilfe eines standardisierten Onlinefragebogens erhoben, der auf einer vorangegangenen Literaturanalyse basierte (WELLNER und THEUVSEN, 2016). Neben den soziodemographischen Faktoren der Teilnehmenden wurden ihre Betriebskennzahlen erhoben. Zudem wurden die Befragten um eine Einschätzung der mit einer Teilnahme am CSA-Konzept verbundenen Leistungen, Aufwendungen und sozialen Erwartungen gebeten; die motivationalen Effekte, der Nutzen im Sinne des PLV und das Risiko wurden ebenfalls abgefragt (vgl. Kap. 2). Die Formulierung der Items orientierte sich dabei an den von VENKATESH et al.

(2003; 2012) vorgestellten Anforderungen der UTAUT. Die Teilnehmenden konnten ihre Einschätzungen auf fünfstufigen Likert-Skalen angeben; die Antwortoptionen reichen von „Lehne voll und ganz ab“ (1) bis zu „Stimme voll und ganz zu“ (5). Die Umfrage wurde durch den Panelanbieter Agri Experts im November 2017 durchgeführt. Sie richtete sich an landwirtschaftliche Betriebsleiter, die bisher an keiner CSA teilnehmen und älter als 18 Jahre sind. Insgesamt wurde die Umfrage von 202 Probanden vollständig beantwortet. Das Strukturmodell (Abbildung 1) bildet die zu untersuchenden Verbindungen zwischen den möglichen Einflussfaktoren und der zu erklärenden Variablen ab. Die Daten wurden mit Hilfe der Programme IBM SPSS 24 und SmartPLS Version 3.0 analysiert (RINGLE et al., 2015). Die Evaluierung des Modells erfolgt dabei in zwei Stufen: Zunächst wird die Güte des Messmodells anhand seiner Reliabilität und Validität überprüft. Anschließend wird das gültige Modell den Prozeduren des Bootstrappings und Blindfoldings unterzogen, um die Gütekriterien des Strukturmodells zu ermitteln (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016).

Tabelle 1: Konstrukte und Items des Modells

Konstrukt	Item
Leistungs- erwartung (LE)	Die Teilnahme meines Betriebes an einer CSA... ...würde mein Einkommen erhöhen. ...würde mein wirtschaftliches Risiko verringern. ...würde das zukünftige Bestehen des Betriebes sichern. ...würde eine Entlastung während Arbeitsspitzen, wie z.B. der Ernte, bedeuten. ...würde meine Work-Life-Balance verbessern.
Aufwands- erwartung (AE)	Eine CSA wäre eine gute Ergänzung zu den bestehenden Betriebszweigen. Ich wäre in meiner Entscheidungsfreiheit stark eingeschränkt. Es würde mir schwer fallen, eine CSA zu führen. Die Besuche der Mitglieder würden die Betriebsabläufe stark stören.
Sozialer Einfluss (SE)	Menschen, die mir wichtig sind, halten CSA für ein zukunftsfähiges Betriebskonzept. Menschen, die mir wichtig sind, sind der Meinung, ich sollte CSA umsetzen. Ich bewundere Landwirte, die an einer CSA teilnehmen. Berufskollegen, die bereits eine CSA führen, haben ein hohes Ansehen in der Gesellschaft. CSA entspricht den gesellschaftlichen Ansprüchen eher als die herkömmliche Landwirtschaft.
Erleichternde Rahmenbedin- gungen (ER)	Eine CSA ließe sich problemlos auf dem Betrieb integrieren. Eine CSA ist mit meinem Betriebskonzept vereinbar. Ich habe Interesse daran, meinen Betrieb für andere Menschen zu öffnen. Ich habe Interesse daran, eine CSA auf meinem Betrieb umzusetzen.
Hedonische Moti- vation (HM)	Ich würde es als positiv empfinden, Teil einer CSA zu sein. Die Teilnahme an einer CSA würde meine Lebenszufriedenheit erhöhen. Mir würde es Freude bereiten, gemeinsam mit anderen Menschen zu arbeiten. Der direkte Kontakt zu den Personen, für die ich Lebensmittel anbaue, würde mir Freude

	bereiten.
Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV)	Meine Arbeit würde in einer CSA mehr Wertschätzung erfahren. Meine Arbeit würde angemessen entlohnt werden. Ein zugesichertes Einkommen ist es mir wert, mein Betriebskonzept neu auszurichten.
Risiko (R)	Die Abhängigkeit von Mitgliedern und ihren Beiträgen stellt ein Risiko dar. Die Spezialisierung auf einen Nischenmarkt stellt ein Risiko dar. Das Mitspracherecht der Mitglieder stellt ein Risiko dar.

Quelle: Eigene Darstellung

4 Ergebnisse

4.1 Stichprobenbeschreibung

Die Umfrage wurde von 202 Teilnehmern beantwortet, von denen 6,4 % weiblichen und 93,6 % männlichen Geschlechts sind. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer beträgt 45 Jahre. Ihre landwirtschaftlichen Betriebe führen die Befragten zu 60 % im Haupt- und zu 40 % im Nebenerwerb. Sie bewirtschaften im Durchschnitt 99 ha Acker- und 15,5 ha Grünland. 91 % der Betriebe werden konventionell bewirtschaftet, 6 % wirtschaften nach ökologischen Richtlinien und die verbleibenden 3 % befinden sich gegenwärtig in der Umstellung zur ökologischen Bewirtschaftungsweise. Das CSA-Konzept ist 70 % der Befragten bekannt. 13 % der Befragten haben in ihrer Umgebung einen CSA-Betrieb und 10 % haben Bekannte, die Mitglied in einer CSA sind. Von den Teilnehmern erklären sich 28 % grundsätzlich dazu bereit, an einer CSA teilzunehmen, während 56 % eine Teilnahme ablehnen.

4.2 Evaluierung des Messmodells

Das reflektive Messmodell umfasst die Konstrukte der UTAUT 2, die durch die messbaren Items operationalisiert werden. Die Güte des Modells wird durch die Reliabilität der einzelnen Items und ihrer Konstrukte sowie die Diskriminanzvalidität bestimmt. Die erklärte Varianz eines Indikators durch die dazugehörigen latenten Variablen gibt die Indikatorreliabilität wieder. Ladungswerte über 0,5 werden als signifikant erachtet. Anhand der Konstruktreliabilität (KR) wird ersichtlich, mit welcher Güte die Konstrukte durch die zugeordneten Indikatoren gemessen werden. Werte von 0,7 oder größer werden nach FORNELL und LARCKER (1981) als reliabel angesehen. Die interne Konsistenzreliabilität kann außerdem mit dem sensibleren Cronbachs Alpha (CrA) gemessen werden, wobei die Werte über 0,6 liegen sollten (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016). Die zuvor genannten Kriterien werden in der vorliegenden Analyse erfüllt (siehe Tabelle 1). Die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) beschreibt die Diskriminanzvalidität, d.h. die gemeinsame erklärte Varianz zwischen einem Konstrukt und den dazugehörigen Indikatoren; der Wert sollte 0,5 überschreiten (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016). Die Gütekriterien werden für alle Konstrukte erfüllt. Zudem konnten keine Kreuzladungen einzelner Indikatoren zu andern latenten Variablen festgestellt werden. Insgesamt zeigt das Messmodell zufriedenstellende Ergebnisse für die Gütekriterien, dargestellt in Tabelle 2.

Tabelle 2: Gütekriterien des Messmodells

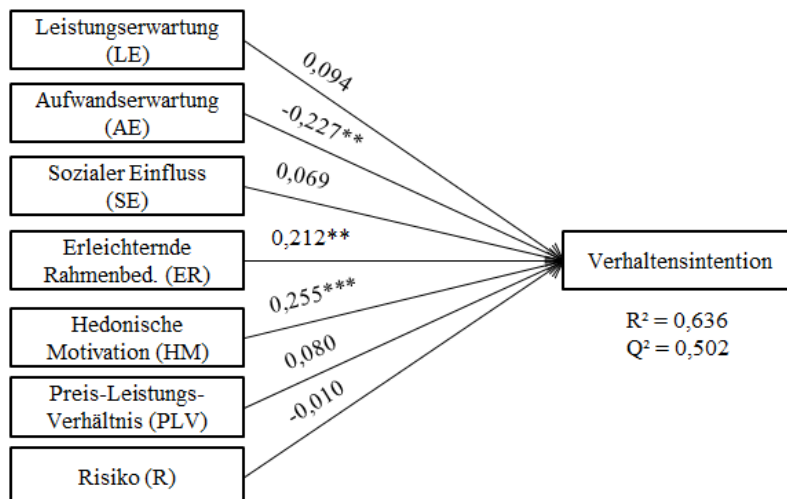
Konstrukt	CrA	KR	DEV
Leistungserwartung (LE)	0,817	0,872	0,578
Aufwandserwartung (AE)	0,717	0,823	0,538
Sozialer Einfluss (SE)	0,818	0,873	0,581
Erleichternde Rahmenbedingungen (ER)	0,690	0,811	0,519
Hedonische Motivation (HM)	0,816	0,878	0,643
Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV)	0,805	0,884	0,718
Risiko (R)	0,820	0,892	0,734

Quelle: Eigene Berechnungen

4.3 Evaluierung des Strukturmodells

Die Beurteilung des Strukturmodells erfolgt anhand des Bestimmtheitsmaßes (R^2) der endogenen Variable und des Ausmaßes sowie der Signifikanz der Pfadkoeffizienten. Das Bestimmtheitsmaß R^2 zeigt die Vorhersagekraft eines Modells anhand des Anteils der erklärten Varianz einer endogenen Variablen auf. Ein R^2 von über 0,67 steht für eine substantielle, von über 0,33 für eine mittelgute und von über 0,19 für eine schwache Erklärungskraft der endogenen durch die exogenen Variablen (HAIR et al., 2016). Die statistische Signifikanz der Pfadkoeffizienten wurde durch das Bootstrapping-Verfahren mit 10.000 Resamples bestimmt. Die Prognoserelevanz Q^2 wird durch die Blindfolding-Prozedur ermittelt und stützt sich auf eine von GEISSER (1974) und STONE (1974) entwickelte Methode der Wiederverwertung von Daten. Die Prognoserelevanz ist ab $Q^2 > 0$ ausreichend. Bei Werten über 0,35 ist die Prognoserelevanz als groß, ab 0,15 als mittel und ab 0,02 als schwach einzuschätzen (HAIR et al., 2016). Die daraus resultierenden Ergebnisse des Strukturmodells sind in Abbildung 2 illustriert.

Abbildung 2: Ergebnisse der Berechnung des Strukturmodells



Quelle: Eigene Berechnungen

Die Analyse zeigt, dass die Intention von Landwirten zur Teilnahme am CSA-Konzept zu 63,6 % durch die im Modell getroffenen Annahmen erklärt werden kann. Die Prognoserelevanz Q^2 beträgt 0,502 (vgl. Abb. 2). Das Modell erzielt somit eine mittelgute Erklärungskraft

bei einer guten Prognoserelevanz (GEISSER, 1974; STONE, 1974; HAIR et al., 2016). Die Verhaltensintentionen und damit die Teilnahmebereitschaft der befragten Landwirte am CSA-Konzept wird maßgeblich von der HM und den ER geprägt; beide Konstrukte üben auf statistisch signifikantem Niveau einen positiven Einfluss auf die Verhaltensintention aus. Ein ebenfalls signifikanter, jedoch negativer Effekt geht von den AE aus. Für die Konstrukte LE, SE, PLV und R konnte dagegen kein signifikanter Einfluss beobachtet werden.

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Die Teilnahme am CSA-Konzept ist für 28 % der befragten Landwirte vorstellbar, wird jedoch vom größeren Anteil der Befragten (56 %) abgelehnt. Mit Blick auf die Intention der Landwirte, erwiesen sich die HM und die ER, die einen positiven Einfluss haben, sowie die AE, die einen negativen Effekt ausübt, als relevante Faktoren.

Hedonisch motivierte Verhaltensweisen sind darauf ausgerichtet, dem Individuum entsprechend seiner persönlichen Interessen Freude zu stiften; dieser Erklärungsansatz trägt auch für das CSA-Konzept: Das Bewusstsein, als Teil einer CSA ökologisch und sozial verantwortungsvoll zu handeln, und die Wertschätzung der eigenen Arbeit durch die Gemeinschaft werden als erfüllend wahrgenommen (VAN EN, 1992; SCHWARTZ, 2012; STEG et al., 2015). Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnahme an einer CSA intrinsisch motiviert ist. Extrinsische Motive, die in der LE zum Ausdruck kommen (VENKATESH et al., 2012), üben hingegen keinen signifikanten Einfluss aus. Die persönliche Einstellung gegenüber der betrachteten Innovation bestimmt demnach die Nutzungsabsicht: Personen, die sich nicht mit der Innovation, in diesem Fall der CSA, identifizieren können, sind nicht geneigt, daran teilzunehmen (SCHWARTZ, 2012). Ähnliche Ergebnisse zeigten sich in der Frühphase der ökologischen Landwirtschaft, die anfangs ebenfalls überwiegend von intrinsisch motivierten Enthusiasten getragen wurde (SMITH, 2007).

Einen nahezu gleich starken Einfluss wie die HM üben die ER auf Verhaltensintention der Landwirte aus. Bereits frühere Studien identifizierten die auf den Betrieben verfügbare Infrastruktur als ausschlaggebend für das Innovationsverhalten von Landwirten (FIELDING et al., 2008). Die Vereinbarkeit von CSA mit dem Betriebskonzept ist eine elementare Voraussetzung für die Teilnahmebereitschaft der Landwirte. Die Verfügbarkeit von notwendigen Ressourcen, Informationen und unterstützenden Strukturen sind nach den Ergebnissen zahlreicher früherer Studien essentiell für die Übernahme von Innovationen (VENKATESH et al., 2012). Einen negativen und somit hemmenden Effekt auf die Teilnahmebereitschaft der Landwirte üben die von der Umsetzung erwarteten Anstrengungen aus, die in der AE zum Ausdruck kommen. Die von VENKATESH et al. (2003) beschriebene hohe Relevanz der AE in frühen Stadien der Innovation zeigt sich somit auch für CSA. Mit der zunehmenden Etablierung einer Innovation und den damit verbundenen zunehmenden Erfahrungen werden Adoptionshemmnisse bzw. die AE reduziert. Gleichzeitig gewinnt die LE für die späteren Anwender an

Bedeutung (VENKATESH et al., 2016; VENKATESH et al., 2012). CSA entwickelt sich gegenwärtig von einem eher ideologisch geprägten Versorgungsnetzwerk zu einer innovativen Direktvermarktungsstrategie für unterschiedlichste landwirtschaftliche Betriebe (VAN EN, 1992; WELLNER und THEUVSEN, 2016). Daher wird erwartet, dass mit der zunehmenden Verbreitung des Konzeptes der bislang hemmende Einfluss der AE reduziert wird.

Aus den Ergebnissen lassen sich Schlussfolgerungen für eine mögliche (agrar-)politische Förderung der Integration gesellschaftlicher Ansprüche in die Landwirtschaft durch das CSA-Konzept ableiten. Ansatzpunkte hierfür bieten vor allem die ER und die AE, da sie – anders als die HM – durch Dritte beeinflusst werden können. Eine politische Förderung von sozio-technischen Innovationen wie CSA wird als gerechtfertigt betrachtet, sofern sie als vielversprechend für die Realisierung zukünftiger gesellschaftlicher Ziele erscheint (SCHOT und GEELS, 2008). Von der weiteren Verbreitung des CSA-Konzeptes wird ein positiver Effekt auf die Vielfältigkeit der Agrarbranche erwartet, da interessierte Betriebe innerhalb des Nischenmarktes eine extensive und kleinstrukturierte Lebensmittelproduktion betreiben können, die die Interaktion mit der Bevölkerung stärkt und die Landwirtschaft als Akteur des gesellschaftlichen Lebens im ländlichen Raum erfahrbar macht. Insbesondere jene Betriebe, die im anhaltenden Strukturwandel untergehen zu drohen, können von CSA profitieren (NEUMEIER, 2011; WELLNER und THEUVSEN, 2016). Das Erfassen der gesellschaftlichen Ansprüche und die Umsetzung auf einzelbetrieblicher Ebene ermöglicht Landwirten im Rahmen eines „out of the box“-Ansatzes die Erschließung neuer Zukunftsmärkte (KNICKEL et al., 2009; NEUMEIER, 2011). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass seitens eines Teils der Landwirte durchaus Interesse an der Umsetzung des CSA-Konzeptes besteht. Politische Aufklärungsarbeit und Beratung ist notwendig, um die Diffusion von CSA im Agrarsektor zu fördern. Durch die Vermittlung von praxisnahen Informationen können die hemmenden Einflüsse der AE reduziert werden und gleichzeitig die ER durch die Demonstration der Möglichkeiten zur Integration des Konzeptes auf einzelbetrieblicher Ebene gestärkt werden.

Um CSA als Nischenkonzept umfassender zu etablieren, besteht jedoch weiterer Forschungsbedarf. Zunächst gilt es, die an der Umsetzung einer CSA interessierten Landwirte näher zu charakterisieren und so die landwirtschaftliche Zielgruppe des Konzeptes genauer zu identifizieren. Die unterschiedlichen Organisations- und Managementsysteme innerhalb des CSA-Konzeptes sollten vertieft analysiert und auf ihre Eignung für verschiedene landwirtschaftliche Betriebsstrukturen geprüft werden. Basierend auf diesen Untersuchungen können Best Practice-Beispiele beschrieben und Leitfäden für die betriebliche Umsetzung des Konzeptes entwickelt werden, die die wissenschaftlichen Ergebnisse in die Praxis transferieren und zur Reduktion der bestehenden Adoptionshemmnisse beitragen. Darüber hinaus liegen bislang keine Daten zur Größe der potenziellen Zielgruppe in der Gesellschaft vor. Um das Entwicklungspotenzial von CSA in Deutschland abschätzen zu können, sollte die Teilnahmebereitschaft von Verbrauchern analysiert werden. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können Mar-

ketingstrategien entwickelt werden, die CSA einer größeren Konsumentengruppe zugänglich machen.

Danksagung

Der Beitrag wurde im Rahmen des Projektes „Community Supported Agriculture: Entwicklung von innovativen Konzepten zur Verbesserung der gesellschaftlichen Verankerung der modernen Tierproduktion“ angefertigt. Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung.

Literatur

- ARENS, L., C.H. PLUMEYER und L. THEUVSEN (2012): Akzeptanz von Informationssystemen durch Schweinemäster: Eine Kausalanalyse. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 47: 289-299.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ und F. VAESSEN (2017): Beyond the Market – New Practices of Supply in Times of Crisis. The Example Community-Supported Agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies* 41 (4): 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU und N. MZOUGHFI (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68: 1488-1495.
- BREHM, J.M. und B.W. EISENHAUER (2008): Motivations for Participating in Community Supported Agriculture and Their Relationship with Community Attachment and Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- BRUNORI, G., A. ROSSI und V. MALANDRIN (2016): Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 18 (1): 28-53.
- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FIELDING, K.S., D.J. TERRY, B.M. MASSER und M.A. HOGG (2008): Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. In: *The British Psychological Society* 47: 23-48.
- FORNELL, C. und D.F. LARCKNER (1981): Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39-50.
- GEISSER, S. (1974): A Predictive Approach to the Random Effect Model. In: *Biometrika* 61 (1): 101-107.
- HAIR, J., G.T. HULT, C.M. RINGLE und M. SARSTEDT (2016): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, London.
- HEISE, H. (2017): *Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse*. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- INDERHEES, P.G. (2007): *Strategische Unternehmensführung landwirtschaftlicher Haupterwerbsbetriebe*. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.

- INGRAM, J., D. MAYE, J. KIRWAN, N. CURRY und K. KUBINOKOVA (2015): Interactions between Niche and Regime: An Analysis of Learning and Innovation Networks for Sustainable Agriculture across Europe. In: *The Journal of Agricultural Education and Extension* 21 (1): 55-71.
- KNICKEL, K., G. BRUNORI, S. RAND und J. PROOST (2009): Towards a Better Conceptual Framework for Innovation Processes in Agriculture and Rural Development: From Linear Models to Systemic Approaches. In: *Journal of Agricultural Education and Extension* 15 (2): 131-146.
- KRAIB, K. und T. VAN ELSSEN (2008): Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) – ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes? In: FRIEDEL, R. und E.A. SPINDLER (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume*. VS Verlag, Wiesbaden: 183-194.
- LIEBERT, T. (2009): Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierung und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar und Köln: 24-49.
- MACMILLAN URIBE, A.L., D. WINHAM und C. WHARTON (2012): Community Supported Agriculture membership in Arizona. An exploratory study of food and sustainability behaviours. In: *Appetite* 59: 431-436.
- MOK, H., V.G. WILLIAMSON, J.G. GROVE, K. BURRY, F. BARKER und A. HAMILTON (2014): Strawberry fields forever? In: *Agronomy for Sustainable Development* 34 (1): 21-43.
- NEUMEIER, S. (2011): Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? In: *Sociologia Ruralis* 52 (1): 48-69.
- NIEHAVES, B. und R. PLATTFAUT (2010): The Age-Divide in Private Internet Usage: A Quantitative Study of Technology Acceptance. *AMCIS 2010 Proceedings*. Verfügbar unter <http://aisel.aisnet.org/amcis2010/407>.
- NITZL, C. (2010): Eine anwendungsorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS-) Methode. Arbeitspapier Nr. 21. Universität Hamburg.
- MARTINS, C., T. OLIVEIRA und A. POPOVIC (2014): Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. In: *International Journal of Information Management* 34: 1-13.
- POULSEN, M.N. (2017): Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. In: *Agriculture and Human Values* 34 (1): 135-148.
- RINGLE, C.M., S. WENDE und J.M. BECKER (2015): *SmartPLS (3)* [computer software]. 794 Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Verfügbar unter <http://www.smartpls.com>.
- ROSSI, J., J.E. ALLEN IV, T.A. WOODS und A.F. DAVIS (2017): CSA Shareholder Food Lifestyle Behaviors: A Comparison across Consumer Groups. In: *Agriculture and Human Values* 34 (4): 855-869.
- RUSSEL, W.S. und L. ZEPEDA (2008): The adaptive consumer: shifting attitudes, behavior change and CSA membership renewal. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 23 (2): 136-148.
- SCHAPER, C., H. BRONSEMA und L. THEUVSEN (2012): Betriebliches Risikomanagement in der Landwirtschaft. *Schriftenreihe des LfULG*, Heft 36.

- SCHOT, J. und F.W. GEELS (2008): Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda, and policy. In: *Technology Analysis and Strategic Management* 20 (5): 537-554.
- SCHWARTZ, S.H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. In: *Psychology and Culture* 2 (1): 1-30.
- SMITH, A. (2007): Translating Sustainabilities between Green Niches and Socio-Technical Regimes. In: *Technology Analysis and Strategic Management* 19 (4): 427-450.
- STEG, L., S. LINDENBERG und K. KEIZER (2015): Intrinsic Motivation, Norms and Environmental Behaviour. In: *International Review of Environmental and Resource Economics* 9: 179-207.
- STONE, M. (1974): Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. In: *Journal of the Royal Society. Series B (Methodological)* 36 (2): 111-147.
- USDA (UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE) (2012): Census of Agriculture 2012. Summary and State Data. Volume 1. Geographic Area Series. Part 51.
- VAN EN, R. (1992): Basic Formula to Create Community Supported Agriculture. Great Barrington.
- VENKATESH, V., M.G. MORRIS, G. DAVIS und F. DAVIS (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: *MIS Quarterly* 27 (3): 425-478.
- VENKATESH, V., J.Y.L. THONG und X. XU (2012): Consumers Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In: *MIS Quarterly* 36 (1): 157-178.
- VENKATESH, V., J.Y.L. THONG und X. XU (2016): Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. In: *Journal of the Association for Information Systems* 17 (5): 328-376.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 52. Verfügbar unter <http://purl.umn.edu/244757>.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft* 95 (3): 1-22.
- WILLIAMS, M.D., N.P. RANA und Y.K. DWIVEDI (2015): The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. In: *Journal of Enterprise Information Management* 28 (3): 443-488.
- WOODS, T. A. und D. TROPP (2015): CSAs and the Battle for the Local Food Dollar. In: *Journal of Food Distribution Research* 46 (2): 17-29.
- ZANDER, K., F. ISERMAYER, D. BÜRGETL, I. CHRISTOPH-SCHULZ, P. SALAMON und D. WEIBLE (2013): Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft. Thünen-Institut, Braunschweig.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA und W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agriculture and Human Values* 30: 605-614.

I.10 Non-participants interest in CSA – Insights from Germany

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Journal of Rural Studies“ eingereicht.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	186
1 Introduction.....	187
2 Theoretical framework.....	189
2.1 Consumers' perspectives on CSA.....	189
2.2 UTAUT and consumers' intention towards CSA.....	191
3 Methodology.....	194
3.1 Data collection and sample specifications.....	194
3.2 Analysis.....	195
4 Data analysis and results.....	196
4.1 Evaluation of the measurement model.....	196
4.2 Evaluation of the structural model.....	197
5 Discussion.....	199
6 Conclusions.....	204
Literature.....	206

Abstract

Community Supported Agriculture (CSA) is experiencing an increased public interest in many countries worldwide. While participants' motives are well known, so far there is no evidence about factors influencing non-participants interest in CSA. The aim of this study is to identify aspects influencing the interest of non-participants in CSA. We tackled this research question by applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to a panel of 1,139 German consumers. The results indicate that consumers' hedonic motivation, habits, personal interest in agriculture and their social peer-group have a positive influence on their interest in participating in CSA. Nevertheless, there are also some barriers: the effort expectancy related to CSA as well as a – from a non-participants' perspective – missing link of CSA to altruistic and universalistic benefits hinders consumers joining in. The results provide some relevant practical and theoretical implications for the further development of CSA.

Keywords

CSA, UTAUT, alternative food networks, diffusion of social innovation

1 Introduction

Over the last few decades, the progressive intensification and mechanization of agricultural production as well as profound structural changes in the agricultural sector have significantly changed the character of food production and rural areas. Regional supply structures have increasingly been replaced by globalized value chains and networks (GIAMPIETRI et al., 2016). However the industrial character of food production and the limited transparency of global food supply chains are characterized by a high degree of labour division (DEIMEL et al., 2008) and face scepticism in growing parts of society. Concerns about the impact of modern food production and processing on human health and the environment have encouraged consumers – in their role as consumer citizens (TUCKER et al., 1981; SEYFANG, 2006) – to question the common practices of the agricultural sector regarding health and ethical aspects (TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014; BLÄTTEL-MINK et al., 2017).

Against this background, a growing group of consumers has started to find an alternative form of high-quality food supply (FIELDHOUSE, 1996; GILG and BATTERSHILL, 1998; SANNEH et al., 2001; SEYFANG, 2006, TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014). This development is seen as the main reason for the current diffusion of green niches into broader attention from the wider public (SMITH, 2007). In many industrialized countries worldwide, socially initiated and consumer driven grassroots movements in the agri-food sector are currently experiencing increasing popularity (ZOLL et al., 2017). By providing shorter, regional food supply chains, alternative food networks like Community Supported Agriculture (CSA) reconnect consumers and producers: At the beginning of the season, consumers contractually agree to purchase a “share” of the farm produce, allowing the farmers to plan production according to CSA members’ demand, taking the group’s special requirements concerning production and processing into account (VAN EN, 1997; CONE and MYHRE, 2000; BOUGHERARA et al., 2009). CSA is therefore characterized as an innovative, environmentally-oriented counter-movement initiated by members of society attempting to overcome prevailing global food value chains (CONNOLLY and KLAIBER, 2014; BLOMMEN et al., 2015). For this reason, CSA belongs – similar to Slowfood and Fairtrade – to the so called new social movements (HELFRICH and BOLLIER, 2014). With regard to Germany, the CSA concept has been experiencing a veritable boom over the last decade: while only five CSAs existed in 2007, the number rose to 127 CSAs by the end of 2016. In the meantime CSA continues to gain increasing public attention but there is still more potential for its further development in Germany (WELLNER and THEUVSEN, 2017).

As social innovators, CSA participants try to change prevailing systems on a self-reliant basis. This spirit of self-effectiveness is regarded as a successful driver of rural development (NEUMEIER, 2017; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). CSA is expected to have a high transformational potential, enabling more sustainable, socially-embedded and socially-driven food production – goals whose realisation are considered crucial to the future development of the

agricultural sector (SEYFANG, 2006; BRUNORI et al., 2010; POULSEN, 2017). The diffusion of a social innovation – and, hence, its actual potential to change prevailing systems – strongly depends on actors’ intent to engage in it (NEUMEIER, 2017). In recent years, several studies analysed CSA members and their motives to participate in the scheme (GOLAND, 2002; BREHM and EISENHAEUER, 2008; RUSSEL and ZEPEDA, 2008; BOUGHERARA et al., 2009; ZEPEDA et al., 2013; VASSALOS et al., 2017; ZOLL et al., 2017). While all of these studies provide valuable contributions to a better understanding of the phenomenon of CSA, they solely focus on those who already participate. However, characterizations and motivations of the ‘in-group’ may not contain any reliable indication about the acceptance of CSA in the ‘out-group’, i.e. those consumers who are not (yet) participating in CSA (BERNARD et al., 2016). Information about factors influencing non-participants’ intention to join a CSA, the characterisation of consumers who are attracted by CSA and the identification of barriers that might counteract possible memberships are regarded as crucial for the further development of practical CSA farming as well as the field of CSA research (CAROLAN, 2016; ROSSI et al., 2017; VASSALOS et al., 2017). Pre-adoption beliefs about innovations are therefore agreed on as a strong predictors of its success or failure and therefore for a potential diffusion of innovations (VISHWANATH, 2009). Gaining insights into the relevant factors positively or negatively influencing the non-participants’ intent to participate allows analysis of the relevance of CSA for a broader public and thus makes it possible to estimate the potential scope of the scheme more accurately (BERNARD et al., 2016; ROSSI et al., 2017). Hence, analysing factors influencing the ‘out-group’s’ – namely non-participants – intention to participate in CSA seems to be promising for both practical CSA operations as well as for the further research into CSA.

Therefore, the aim of this study is to analyse factors influencing non-participants’ intention to participate in CSA by using the scientifically well-established Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) developed by VENKATESH et al. (2003; 2012; 2016). This approach promises both practical and theoretical implications. For instance, the results might improve CSAs’ marketing strategies by enabling them to precisely address the needs and concerns of consumers and, hence, attract more people to join CSA. From a theoretical point of view, the study will contribute to CSA research by being the first to analyse the intention of non-participants towards the concept, barriers and drivers for potential membership. The remainder of this paper is organized as follows. In Section Two there is a brief summation of the state of research regarding consumers’ perspectives on CSA showing the current distribution of CSA in Germany and it then describes the UTAUT 2 model used for analyses. The third section provides methodological information about data collection, sample characteristics and empirical analyses. The results will be presented in Section 4. A discussion of the results will follow in Section 5 before we conclude on our results in Section 6.

2 Theoretical framework

2.1 Consumers' perspectives on CSA

In the traditional CSA model, a farmer and a group of committed consumers create a local food supply network. Consumers sign up for a share of the CSA and assure to pay a certain amount of money to finance the farming business. In return, the farmer passes the farm's products on to the participating consumers. Vegetables and fruits, and in some cases also products of animal origin, are common commodities of a CSA. By financing the production processes against an unknown, fluctuating harvest volume and correspondingly unpredictable share volumes, production risk is transferred from the farmer to the community of CSA members (VAN EN, 1992; DUBUSSION-QUELLIER et al., 2011). By decoupling farm income from crop yield and quality, CSA is expected to result in more sustainable food production at a local level, taking ethical and moral issues into account. In addition, better economic conditions for – in particularly small – farms and a more environmentally friendly mode of production are important elements of the CSA concept (HENDERSON and VAN EN, 2007; LAMINE, 2014).

Individual motivations of consumers to participate in a CSA are multifaceted. For instance, ZOLL et al.'s (2017) analysis of consumers participating in alternative food networks distinguishes lifestyle-oriented, pragmatic motives focussing on recreation and health, community-orientated motives focussing on solidarity and shared values, and finally, transformation-oriented motives focussing on opposing globalized agri-food systems and emphasising sustainable alternatives. Hence, consumers who are concerned about sustainability, safety of food production and processing highly value the benefits of CSA schemes for predominantly altruistic or rather egocentric interests (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; DUBUSSION-QUELLIER et al., 2011; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017).

Supporting local farms and purchasing fresh regional food are also strong motivators for CSA membership (POLE and GRAY, 2013; ROSSI et al., 2017; VASSALOS et al., 2017; KUMAR and SMITH, 2018). Membership is often associated with significant changes towards a healthy lifestyle and consumption behaviour due to improvements in information, motivation and skillset. For example, CSA members consume more fresh food and home-prepared meals (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; ALLEN IV et al., 2016). Furthermore, for some people, having extensive knowledge about different aspects of food production is a very important aspect of their food purchasing experience. While conventional food supply chains use certification or traceability systems to assure credence attributes in the production process (PAPPA et al., 2018), CSA aims to assure these aspects through the personal contact with local farmers. CSA provides the most complete source of information on the origin of food products: CSA members not only know where and when their food is produced, they are also familiar with the farmer growing it. CSA members are invited to assist in daily farm work on a voluntary basis to get personal experience in food production processes (CONE and MYHRE, 2000; NOST, 2014; PETERSON et al., 2015). This personal contact between producers and consumers results

in a high level of transparency enabling consumers to verify their expectations regarding a sustainable and ethical production directly on the farm (VAN EN, 1992). Personal involvement is also expected to lead to a deeper understanding of farming processes helping consumers to regain trust in food production (ROSSI et al., 2017), which is also a major reason for consumers joining in. Besides the quality of the product itself and the interaction with the community, a sense of moral satisfaction impels consumers to support a system that they believe to be good for their personal health, the local community and their natural surroundings. A socially cohesive and solidary community based on trust, mutual understanding, and shared values is the key success factor to the concept and conditional for its long-term performance (DEMPSEY et al., 2009; PETERSON et al., 2015; THORSØE and KJELDEN, 2016).

For CSA members, the expected higher environmental, economic and social sustainability of CSA is another frequently reported motivation to participate (KOLODINSKY and PELCH, 1997; THOMPSON and COSKUNER-BALLI, 2007; BOUGHERARA et al., 2009). Furthermore, CSA members prefer ecological production processes (BRUCE and SOM CASTELLANO, 2016; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Thus, a caring-concerned and environmentally conscious mind-set is expected to favour CSA membership (THØGERSEN and ÖLANDER, 2002; BROWN and MILLER, 2008; FORBES and HARMON, 2008; RUSSEL and ZEPEDA, 2008; VASSALOS et al., 2017), characterising members as consumer citizens (TUCKER et al., 1981) or ecological citizens (SEYFANG, 2006). From a sociodemographic perspective, CSA is predominantly known as a women's movement: several studies examining CSA reported a high involvement of female and younger consumers in CSA. Furthermore, CSA seems to be more attractive to individuals with a higher income and above-average formal education (KOLODINSKY and PELCH, 1997; ANDREATTA et al., 2008; POLE and GRAY, 2013; BLÄTTEL-MINK et al., 2017; GALT et al., 2017; VASSALOS et al., 2017).

However, participating in CSA is also time intense, as the purchase share has to be picked up either in a depot or at the farm (KOLODINSKY and PELCH, 1997). For some participants, membership may even reduce their sense of autonomy (ZEPEDA et al., 2013) CSA also restricts members' choice of food, requires changes in food preparation as well as acquisition of skills (BRUCE and SOM CASTELLANO, 2016; GALT et al., 2017). For instance, during unfavourable periods in the growing season, a CSA's product variety may be rather limited or might contain products that are unfamiliar to most consumers (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; ROSSI et al., 2017). Even if the CSA share contained a broad variety of products, it is unlikely to satisfy all the needs of a contemporary household. Accordingly, purchasing a CSA share will not replace but only supplement consumers' habitual purchasing behaviour. Furthermore, it requires a significant pre-payment for an unspecific amount of produce (ROSSI et al., 2017), which is especially risky for lower income households (GALT et al., 2017) and, hence, an entry barrier.

2.2 UTAUT and consumers' intention towards CSA

Understanding the acceptance of, and willingness to participate in, new technologies and innovations is one of the central objects of behavioural science. Acceptance measurements provide useful information about the diffusional potential of innovations in the target group and thus enable an estimation of their future relevance for the market (VENKATESH et al., 2012; WILLIAMS et al., 2015). In their well-proven UTAUT model VENKATESH et al. (2003) put together a total of eight acceptance models that aim to measure individuals' intention to behave in a specific way regarding an innovation and its effective implementation – thus, its acceptance by the users (VENKATESH et al., 2016).

In the basic UTAUT model, the acceptance of a technology or the behavioural intention of the target group with regard to an innovation and its use is measured on the basis of four key constructs – namely, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. Performance expectancy is defined as the degree to which using a technology will provide benefits for the consumer. Hence, extrinsically motivated aspects are expected to positively influence performance expectancy, which is considered to be the strongest driver for technology adoption (VENKATESH et al., 2003). Consumers' performance expectancy of CSA may be characterised by individualistic aspects such as a positive impact on their everyday life and their health. Furthermore, altruistic aspects – such as caring for the environment, enhancing biodiversity and contributing to the change of the prevailing food chains – may also predict consumers' performance expectancy (GOLAND, 2002; BROWN and MILLER, 2008; VASSALOS et al., 2017; ZOLL et al., 2017).

Effort expectancy is the degree of ease associated with the use of a technology and considers the required effort for the implementation of the innovation. Usually, high effort expectancies are characteristic in the early stages of an innovation, since empirical values for the actual effort required are missing at that time. With the further establishment of an innovation, effort expectancy loses significance as a determinant of behavioural intention (VENKATESH et al., 2003). Aspects of effort expectancy, which are related to participation in CSA, are a more time-consuming and cumbersome food procurement, restricted food choices, long-term contractual commitment as well as a or the community's expectations for individuals to engage in CSA, for instance in production planning or field work (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; GALT et al., 2017; ROSSI et al., 2017).

The construct social influence is the extent to which consumers believe that important others – for instance family members and friends – encourage them to use the technology. It is expected that the individual willingness to implement an innovation will be influenced by the approval or rejection of the social reference group. Especially for the early adaptation of innovations, social influence has a decisive influence. This effect however decreases as the innovation becomes more established (VENKATESH et al., 2003; STEG et al., 2016). Hence, indi-

viduals' intention to participate in CSA will be affected by the attitude of their social group as well as the social prestige of CSA.

Facilitating conditions refer to consumers' perceptions of resources and support available to ease the use of technology (VENKATESH et al., 2003). In the case of CSA, however, personal attitudes of consumers towards the food supply chain shapes the general facilitating conditions and may favour their willingness to participate. Therefore, personal interest in agriculture and food production processes, as well as concerns about the origin of food and the desire for a direct contact to the farmer are expected to facilitate consumers' intentions (HENDERSON and VAN EN, 2007; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Besides these rather personal aspects, a general knowledge about the existence of CSA schemes is necessary (KOLODINSKY and PELCH, 1997).

In their refined model UTAUT 2, VENKATESH et al. (2012) added three additional constructs: hedonic motivation, price value and habit. By adding these constructs, UTAUT – originally designed to measure acceptance of new information technology in work-related contexts – was adapted to more private contexts, where hedonic experiences of use, the cost of the technology and individual habits have a decisive influence on the intention of use (VENKATESH et al., 2012; 2016).

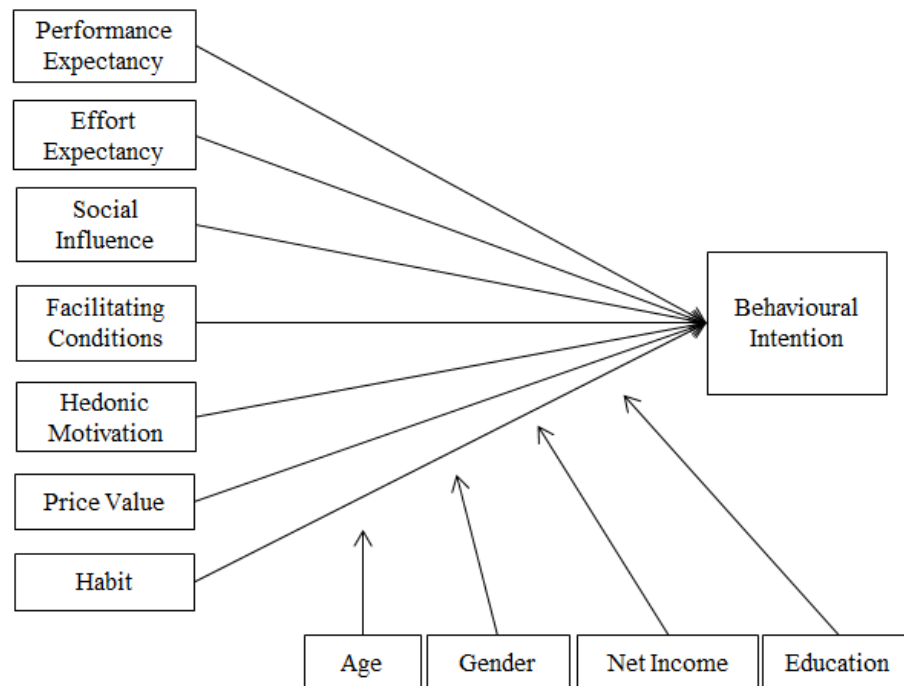
Hedonic motivation takes into account the personal interest in specific innovation and the pleasure associated with its implementation. By adding hedonic motivation, VENKATESH et al. (2012) completed the UTAUT model from a motivational theory perspective. While performance expectancy includes extrinsically motivated goals, this intrinsic motivation to use a technology is considered in hedonic motivation. Intrinsic motivation is seen as crucial for the adoption of innovations in a private context (VENKATESH et al., 2012). In the case of CSA, belonging to an exclusive, widely undiscovered club, then gaining 'insider' access to specific knowledge and making contact with like-minded others may motivate consumers intrinsically (POLE and GRAY, 2013; NEUMEIER, 2017). Furthermore, consumers' social self-perception may benefit from supporting a local farmer and they may feel pleasure being part of a group pursuing a 'higher goal' (HENDERSON and VAN EN, 2007; CAROLAN, 2017; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017).

In addition to the hedonic motivation, price value is also important to innovation adoption in private settings, where the cost of the adoption is financed personally by the user. The construct price value considers the individual's assessment if the expected benefits will exceed the cost of an innovation (VENKATESH et al., 2012). Even if individuals favour a certain innovation or behaviour, factors concerning costs can inhibit using the technology or showing a specific behaviour (STEG et al., 2016). Regarding CSA, price value might be evaluated by enquiring consumers' perceptions whether produce of CSA will be of better quality, healthier or fresher compared to other food supplies (BREHM and EISENHAUER, 2008; CONNOLLY and KLAIBER, 2014).

Lastly, including habit as a construct into UTAUT 2 complements the theory's focus on intentionality as the overachieving mechanism of behaviour and respects the importance of personal interest on behavioural intention (VENKATESH et al., 2012). Habits favouring participation in CSA may include buying food on farmers markets, preferring regionally and ecologically produced food, cooking with fresh produce on a regularly basis or the engagement in a social community (BLOEMMEN et al., 2015; BLÄTTEL-MINK et al., 2017; VASSALOS et al., 2017).

Moreover, individual differences in gender, age and education are expected to moderate various relationships within the model. In the case of CSA, individual net income and education are also expected to display a moderating effect on consumer interest in the concept (GALT et al., 2017). The UTAUT 2 model is particularly well-suited for analysing consumers' intention to join a CSA. The consideration of private aspects of use, such as hedonic motivation, price value and habit, as well as the examination of moderating effects determine the model for the research aim of this paper. Moreover, UTAUT provides a flexible, well-proven approach to access behavioural intentions: Since its first introduction (VENKATESH et al., 2003), UTAUT was applied to several research questions and modified multiple times by adding new constructs and moderator variables (WILLIAMS et al., 2015; VENKATESH et al., 2016).

To contribute to the research aim of this paper, we used UTAUT 2 as recommended by VENKATESH et al. (2012; 2016). As the aim of this research is to examine the intention to participate of consumers who are not (yet) subscribed to CSA, the construct 'use of technology' is not included in the model. The constructs 'age', 'gender', 'education' and 'net income' are considered as moderator variables as emphasised by VENKATESH et al. (2012). The literature analysis implied that these personal aspects may characterise consumers' interest in CSA (KOLODINSKY and PELCH, 1997; ANDRETTA et al., 2008; BLÄTTEL-MINK et al., 2017; GALT et al., 2017). The UTAUT model used in this study is illustrated in Figure 1. To guarantee a comprehensive illustration of the model, moderating effects are only schematically illustrated by one arrow. Here, it is pointed out that moderating effects are tested for each of the seven constructs influence on behavioural intention.

Figure 1: UTAUT 2 model applied in this study

3 Methodology

3.1 Data collection and sample specifications

To operationalize the constructs, a standardized questionnaire was designed based on a review of previous literature (WELLNER and THEUVSEN, 2016). Respondents were asked to rate the expected benefits, efforts and social expectations as well as facilitating conditions associated with participating in CSA. Furthermore, they gave personal estimations about hedonic aspects, price value ratio and habits favouring a CSA membership. The construction of the items was based on the requirements for UTAUT as described by VENKATESH et al. (2003; 2012). Respondents answered on five-point Likert scales ranging from “totally agree” (5) to “do not agree at all” (1). All constructs and their corresponding items are illustrated in Table 1.

The data was collected by a panel provider. Only persons over 18 years were allowed to participate in the study. After a qualitative adjustment of the collected data and the exclusion of data sets with inappropriate scale use (e.g., exclusive use of only one answering option), the sample consisted of a total of 1,139 participants. With 50.3 % female and 49.7 % male respondents, the sample is closely representative of the German population regarding gender. The average age of the sample is 49.19 years with a standard deviation of 14.18 years. Only 15 % of the participants had heard of the CSA concept before the survey. Evaluating consumers' attitudes towards CSA, about 40 % of the sample were not interested in participating in

CSA, while about 27 % were fundamentally interested. Only 8 % did have concrete plans to participate in CSA, though.

Table 1: Items used in estimating the research model

Construct	Items
Behavioural Intention	I am basically interested in participating in CSA.
	I have concrete plans to participate in CSA in the future.
	I have already informed myself about CSA.
Performance Expectancy	Being a member of CSA would change my lifestyle positively.
	Being a member of CSA would make me live healthier.
	Through a CSA membership, I would change the food chains for the better.
	CSA membership would make food production more transparent for me.
	Through a CSA membership, I would make a positive contribution to biodiversity in my region.
	Being a CSA member would be an opportunity to do something good for the environment.
Effort Expectancy	The procurement of food would be more time consuming than before.
	The procurement of food would be more complicated than before.
	I would be more restricted in consumption choices than before.
	I would find the commitment to the community a burden.
	I would be bothered by the long-term contract to CSA.
Social Influence	People who are important to me consider CSA a sustainable model.
	People who are important to me think I should participate in a CSA.
	I admire people who participate in a CSA.
	People participating in CSA have a high social standing.
Facilitating Conditions	I have already heard of CSA.
	It is important to me to inform myself about the production of my food.
	I am interested in agriculture.
	I consciously deal with the origin of my food
Hedonic Motivation	I would like to gain new knowledge.
	It would make me feel good to support a farmer from the region.
	I would find it positive to be part of a CSA.
	I would like to get in touch with like-minded people.
	I would enjoy working with other people on a farm.
Price Value	I would get higher quality food than before.
	I would get healthier food than before.
	I would get fresher food than before.
	In a CSA I would achieve value for money.
Habit	I often buy food directly from the farmer.
	I prefer to consume regional products.
	I prefer to consume organic products.
	I often cook fresh food.

3.2 Analysis

The analysis of the data was done using the programs IBM SPSS 24 and Smart PLS Version 3.0 (RINGLE et al., 2015). The non-parametric PLS method is considered to be a suitable tool for complex models and exploratory analyses. It is especially suitable for studies that are more focused on the identification of key variables than the testing of concrete hypotheses (WOLD, 1980; WONG, 2013). To compute PLS models, path analysis, principal component analysis and regression equations are combined to determine the relationships between the latent variables. The model is evaluated in a two stage approach: First, the quality of the measurement

model is checked on the basis of its reliability and validity. If the measurement model provides satisfactory results, the structural model will be evaluated in a second step. The evaluation of the structural model estimates whether the relationships between the constructs are significant and meaningful (SARSTEDT et al., 2014). The structural model is tested for significance of paths via the procedures of bootstrapping and for effect size via blindfolding (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016).

4 Data analysis and results

4.1 Evaluation of the measurement model

The assessment of the reflective measurement model typically includes composite reliability to estimate internal consistency, individual indicator reliability, average variance extracted (AVE) to analyse convergent validity and discriminant validity, commonly assessed by the Fornell-Larcker criterion or cross loadings (HAIR et al., 2016).

First, internal consistency reliability is evaluated via Cronbach's Alpha (CrA), which provides an estimate of the reliability based in the inter-correlations of the observed indicator variables. As CrA is sensitive to the number of items in the scale and assumes that all indicators are equally reliable – hence, have equal outer loadings on the construct – it is used as a more conservative measurement of reliability. Additionally, we will refer to composite reliability (CR), taking different outer loadings of the indicators into account. For both measurements, values of 0.6 to 0.7 satisfy exploratory studies, while more advanced studies are expected to achieve values of 0.7 to 0.9. Values under 0.6 and above 0.95 are not desirable. To evaluate convergent validity on the construct level the AVE was calculated. AVE values over 0.5 indicate that – on average – the constructs explain more than half of the variance of its indicators (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016). The results are summarized in Table 2, documenting fulfilment of each criterion mentioned above. For moderator variables assessed by a single item, the relationship between item and construct is always 1 as the single indicator and the latent variables have identical values (HAIR et al., 2016). Therefore, moderating variables are excluded from Table 2.

Table 2: Evaluation of the measurement model

Construct	CrA	CR	AVE
Behavioural Intention	0.783	0.873	0.698
Performance Expectancy	0.862	0.895	0.587
Effort Expectancy	0.800	0.849	0.532
Social Influence	0.823	0.876	0.588
Facilitating Conditions	0.772	0.849	0.540
Hedonic Motivation	0.860	0.899	0.642
Price Value	0.873	0.910	0.717
Habit	0.744	0.834	0.559

Lastly, discriminant validity, the extent to which a construct is truly distinct from other constructs by empirical standards, is assessed by evaluating cross loadings and the Fornell-Larcker criterion (FORNELL and LARCKER, 1981). The outer loadings of indicators on the associated construct should exceed any of its cross loadings on other constructs. Additionally, the heterotrait-monotrait ratio (HTMT), i.e. the ratio between-trait correlations to the trait correlations within, should not include the value 1 (HAIR et al., 2016). The requirements of discriminant validity are met by both models.

4.2 Evaluation of the structural model

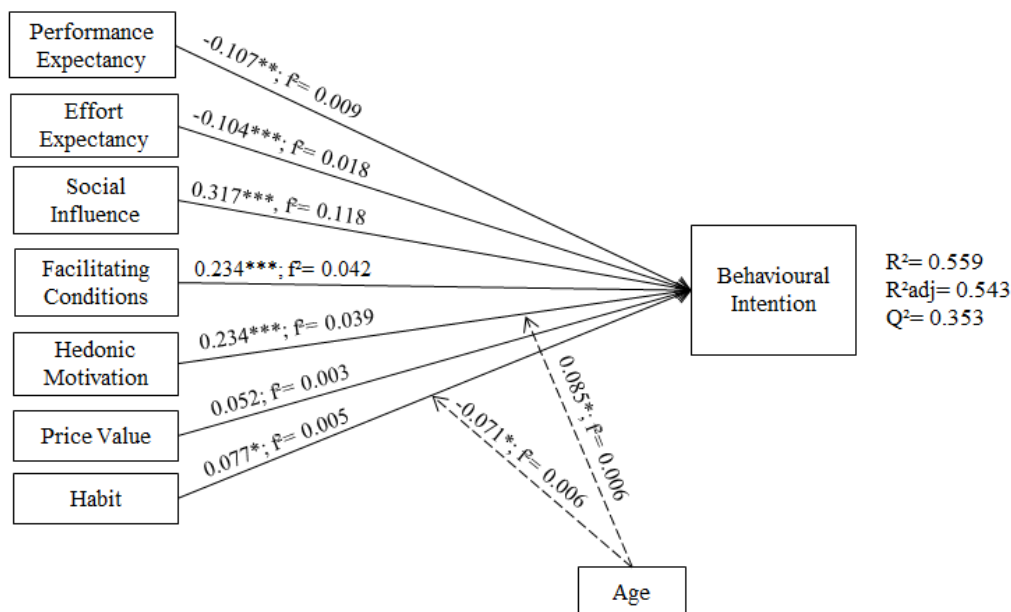
The evaluation of the structural model involves assessing the model's predictive capabilities and the relationships between the constructs. Because the path coefficients may be biased by significant levels of collinearity among predictor constructs, we must first examine the structural model for collinearity. All VIF values are below the threshold of 5, indicating that collinearity among the predictor constructs is not an issue in the structural model (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016).

After running the PLS algorithm, estimates are obtained for the structural model relationships, for example path coefficients, representing the hypothesised relationships among the constructs. A bootstrapping procedure was applied to test for the significance of path coefficients. The bootstrap standard error allows determining of empirical t values and p values for all structural path coefficients. When an empirical t value is larger than the critical values, path coefficients are regarded as significant at a certain error probability. Commonly used critical values of significance for two-tailed test are 1.96 (significance level of 5 %), 2.32 (significance level of 2 %) and 2.57 (significant level of 1 %). After analysing the significance of relationships, the relevance of significant relationships must be assessed as it is crucial to interpreting the results and drawing conclusions on effects. To estimate the model's predictive power, the coefficient of determination (R^2) is calculated as the squared correlation between a specific endogenous construct's actual and predicted values. It represents the exogenous latent variables' combined effects on the endogenous latent variable and, therefore, explains its amount of variance. R^2 ranges from 0 to 1, with higher values indicating higher levels of predictive accuracy. The interpretation of R^2 values depends on the model's complexity and the research discipline. In general, R^2 values of 0.75, 0.50, or 0.25 for the endogenous construct can be described as respectively substantial, moderate, or weak (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016). However, when interpreting R^2 values, one also has to keep in mind that the more paths pointing towards a target construct, the higher is its R^2 value. To avoid bias toward complex models, the adjusted coefficient of determination (R^2_{adj}) is recommended; R^2_{adj} is modified according to the number of exogenous constructs relative to the sample size and is used for comparing PLS structural equation models with different numbers of exogenous latent variables or data sets with different sample sizes (HAIR et al., 2016). To contribute to the existing literature and enhance the comparability of research results, we highly recommend

complementing R^2 values by also providing R^2_{adj} . In addition to analysing R^2 values, the change in R^2 values when a specified construct is omitted from the model can be used to evaluate whether it has a substantive impact on the endogenous construct. This measure is referred to as the effect size f^2 . Effect sizes f^2 of 0.02, 0.15, or 0.35 indicate an exogenous construct's respectively small, medium, or large effect on an endogenous construct. Furthermore, the predictive relevance of the model should be evaluated by calculating the Q^2 value as recommended by STONE (1974) and GEISSER (1974). This measure is an indicator of the model's out-of-sample predictive power. Q^2 values larger than zero are presumed as predictive.

The results indicate that UTAUT 2 explains 55.9 % of consumers' intention to participate in CSA with a predictive relevance Q^2 of 35.3 %. Thus, the model achieves a moderate predictive power with a strong predictive relevance. The R^2_{adj} of our model is 0.543. Consumers' intention to participate in CSA is – on a statistically significant level – positively influenced by the constructs social influence (0.317***), facilitating conditions (0.234***), hedonic motivation (0.234***) and habit (0.077*). A negative influence on consumers' intention is observed for the constructs effort expectancy (-0.104***) and performance expectancy (-0.107**). The construct price value does not have any significant influence. With regard to the moderating variables, only age exerts a significant moderating effect on the effects of hedonic motivation and habit on behavioural intention. For the moderating variables gender, net income and education, no moderating effect could be observed. Taking the effect size f^2 into consideration, the effects of all observed constructs on behavioural intention have to be regarded as small. Figure 2 illustrates path coefficients, effect sizes and significant moderating effects within the model.

Figure 2: Results of the structural measurement model



5 Discussion

Extending the knowledge about factors influencing consumers' willingness to participate in CSA is regarded as one of the major aims of contemporary CSA research by various scholars (CAROLAN, 2017; ROSSI et al., 2017; VASSALOS et al., 2017). We contributed to this aim by analysing the attitude of people who are not (yet) participating in CSA. Of the total data set consisting of 1,139 people, 15 % had already heard of CSA before participating in this survey, 8 % had concrete plans to participate, 27 % were fundamentally interested in a CSA membership after they had been introduced to the scheme. That indicated nearly one third of the sample was interested in CSA and our study is the first to tentatively reveal the high potential of CSA within German society. Even if the percentage of non-participants with concrete plans to participate is much smaller, it still predicts a strong interest in CSA in wider society.

As our study indicates, UTAUT 2 can be adjusted to analyse those factors positively or negatively influencing non-participants' intention towards CSA. Overall, the applied UTAUT 2 model explains 55.9 % of consumers' intention to join the concept. The adjusted coefficient of determination is slightly smaller ($R^2_{adj} = 0.543$). Referring to existing literature, this result can be evaluated differently. For instance, VENKATESH et al. (2016) report that UTAUT 2 explains about 74 % of the variance in individuals' behavioural intention. Compared to these findings, the predictive relevance of our model is lower. Nevertheless, HAIR et al. (2016) recommend R^2 results above 0.5 as moderate. Furthermore, they report that research results above 0.2 are considered as high in consumers' behavioural science. Following HAIR et al. (2016), the predictive power of our model is regarded as acceptable in evaluating consumers' intention towards participating in CSA. Regarding the predictive relevance Q^2 , our model is considered to have a strong predictive relevance (HAIR et al., 2016).

With regard to effort expectancy's negative influence on behavioural intention, the results of our study are characteristic for the early stage of innovations, since evidence about the actual expenditure of use are still lacking at this time (VENKATESH et al., 2003): effort expectancy currently hinders consumers' intention to participate in CSA but may lose relevance over time. The degree of ease associated with CSA is attributable to the expected time-consuming food pick-up, restricted food choices or the long-term commitment to CSA. Although CSA is currently gaining in popularity, it is only familiar to a distinguished caring-concerned consumer group (BLÄTTEL-MINK et al., 2017). With regard to a wider public – for instance, the entire German population – the result indicates that CSA is only common to a relatively small part of society. With the increasing establishment of an innovation and the associated increasing experience, adoption barriers or effort expectancy are reduced (VENKATESH et al., 2012; 2016).

While the negative influence of effort expectancy was somewhat obvious, the negative relationship between performance expectancy and consumers' attitudes towards CSA surprises. While individualistic aspects, such as a positive impact on consumers' everyday life and

health, and altruistic aspects, such as caring for the environment, enhancing biodiversity and contributing to the change of the prevailing food chains, are expected to be major drivers for joining a CSA (GOLAND, 2002; BROWN and MILLER, 2008; ZOLL et al., 2016; VASSALOS et al., 2017), this study reveals that these attributes are not decisive in convincing those who have not previously participated in CSA. The negative relationship observed between performance expectancy and individuals' behavioral intention is attributed to the negative rating of statements associated with the construct of performance expectancy. Therefore, consumers currently do not believe that CSA would have a positive impact on their personal health and lifestyle. Also, they do not believe that CSA will actually provide universal and altruistic benefits as assumed by the concept (KOLODINSKY and PELCH, 1997). However, performance expectancy is expected to gain importance as an innovation establishes itself and is regarded as a main driver for the later adoption of innovations (VENKATESH et al., 2012; 2016).

While existing literature identifies access to somewhat fresher and regionally produced foods as important motivations for participation (GOLAND, 2002; HENDERSON and VAN EN, 2007; POLE and GRAY, 2013), the results of our study do not provide proof of significant influence for these aspects on individuals' intention to join a CSA. Regardless of the high importance of economic factors in individual decision making (KOLLMUSS and AGYEMAN, 2002), no significant influence of consumers' perceptions of the price value ratio provided by CSA could be observed.

Our results clearly reveal the attitude of a person's social peer group as the most decisive aspect for his or her interest in CSA. The belief that related individuals would welcome membership in a CSA has the strongest positive impact on consumers' attitudes towards the concept. This result coincides with the results of VENKATESH et al. (2012) revealing social influence as an important aspect for the early adoption of innovations, which decreases, however, with increasing establishment of an innovation. Non-participants are expected to show more interest in alternative consumption schemes if their social peer-group emphasises, say, strong ecological concerns (SEYFANG, 2006).

Moreover, consumers' behavioural intentions towards CSA are positively affected by their hedonic motivations. For non-participants' interest in CSA, the personal pleasure associated with the concept is crucial. Their behavioral intention towards CSA is predominantly influenced by self-concerned objectives (SCHWARTZ, 2012). Belonging to an exclusive 'club' and being a pioneer in a social innovation unknown to the vast majority of society can inspire hedonically motivated consumers. Hence, CSA may provide a nature-based consuming experience, serving the need for social profiling and distinction (POLE and GRAY, 2013; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). The significant importance of hedonic motivation indicates that consumer interest in CSA is predominantly intrinsically motivated. As STEG et al. (2015) analysed, hedonic intrinsic motivation serves best as the indicator for an individual's long-term pro-environmental behaviour and, hence, favours CSA membership. This personal attitude

towards the considered behaviour therefore determines intended participation in CSA: People who cannot identify with certain behaviour, i.e. adopting an innovation, are not inclined to display this behaviour (SCHWARTZ, 2012). Similar results were found in the early stages of organic agriculture, which was also initially driven largely by intrinsically motivated enthusiasts (SMITH, 2007).

A strong focus of potential new CSA members on hedonic aspects may result in some challenges for CSAs: the willingness to assume responsibility for the social community is rather low among hedonistically motivated members. Moreover, the focus on individual self-fulfillment is expected to result in more fragile social relationships that are less reliable and susceptible to crisis (SCHWARTZ, 2012; GRUNDMANN, 2016). In the traditional understanding of CSA, a socially cohesive and solidary community is regarded as a key element (VAN EN, 1992; FIELDHOUSE, 1996). Some studies already revealed a small sense of community within CSA (POLE and GRAY, 2013, ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). Consequently, some CSAs have moved away from the traditional understanding of the concept by interpreting it more as an innovative regional marketing concept, putting less pressure on collective solidary action and meeting the needs of a larger group of consumers (PETERSON et al., 2015; WELLNER and THEUVSEN, 2016; VASSALOS et al., 2017). The high importance of hedonic motivation observed in our study suggests that non-participants interest in CSA is based rather on self-interested concerns than on altruistic motives and, therefore, supports the currently observed demand-driven development of the CSA concept.

In addition to the social environment and hedonic motivations, the personal attitude of consumers towards food supply – expressed in the construct facilitating conditions – and their habits influence their attitudes towards CSA. Preferring ecologically conscious food products from regional and sustainable production positively influences consumers' interest (VASSALOS et al., 2017). A personal interest in agriculture and food production processes as well as general information about the existence of CSA is a necessary precondition for participation. Hence, a socially and ecologically conscious mind-set characterizes consumers who might be interested in participating in CSA. Furthermore, the compatibility of CSA with people's everyday lifestyle is an elementary prerequisite for their intention to participate (KOLLMUSS and AGYEMAN, 2002; SEYFANG, 2006). For instance, preferring regional and organically produced foods or cooking with fresh produce on a regular basis favours individuals' interest in CSA.

Considering the moderating effects of the socio-demographic aspects gender, age, net income and education assumed in the literature (ANDRETTA et al., 2008; BLÄTTEL-MINK et al., 2017, GALT et al., 2017), our study only reveals a moderating effect of consumers' age on the relationships between hedonic motivation and habit towards behavioural intention. With increasing age, the influence of hedonic motivation on behavioural intention is stronger. Contrarily, the influence of habit on behavioural intention decreases with increasing age. Hence, even if older people prefer, for instance, ecological and regional products, they are less likely to be

interested in CSA than younger persons with the same habits (HAIR et al., 2016; SARSTEDT et al., 2013).

Practical and Theoretical Implications

The results of our study provide relevant implications for practical CSA management. Evaluating consumers' expectations is regarded as one of the main challenges for CSA farmers (NOST, 2014). In this regard, our results provide some relevant insights. A comprehensive knowledge of the barriers and interests predicting consumers' intention to participate in CSA is very promising for CSA farms to address potential new members. Examining these aspects sheds light on previously underestimated but very important key success factors for CSAs: further distribution of social innovation – and, hence, the spread of their related positive aspects – strongly depends on its acceptance by potential users (NEUMEIER, 2017).

Although some of the factors influencing consumers' interest in CSA are beyond the direct reach of CSA management (e.g. social influence), some might be considered when implementing targeted marketing. Contrary to former studies, which reveal access to fresh and regional food from more sustainable production as an important motivator to join a CSA (GOLAND, 2002; HENDERSON and VAN EN, 2007), our results refer to those aspects as being of no significant influence. In order to inspire people who have not previously taken part in CSA, advertising with particularly fresh and regional food seems to be ineffective. Instead, addressing rather hedonic motifs emphasising pleasure and fulfillment on a personal level associated with pro-environmental behaviour should attract consumers' to CSA more successfully (STEG et al., 2015; VASSALOS et al., 2016).

Furthermore, the importance of consumers' personal interest in agriculture and food production processes, referred to as facilitating conditions, provides a basis for CSA farms to enhance consumers' interest in CSA. By contrast, as the negative rating of performance expectancy indicates, consumers do not believe in CSA's transformative potential. In order to address this issue, CSAs need to communicate the potential universalistic benefits of the concept. Communicating tangible information about production processes and community interactions to a larger public may enhance non-participants' interest in CSA. To make the CSA concept more accessible to consumers and reduce barriers, CSA should also educate consumers on how to integrate CSA membership into everyday life by, for instance, providing information about storing and preparing the produce.

Moreover, enhancing CSAs public profile seems to be necessary to contribute to the concept's public perception (STEG et al., 2015; VASSALOS et al., 2017). Increasing the public perception of CSA may indirectly affect social influence: as awareness of the concept increases, interested people may be more likely to encourage each other to participate in CSA. For instance, communicating certain images via targeted information could be expected to enhance consumers' interest in an innovation (VISHWANATH, 2009). Connecting a pro-environmental, pro-

social image with CSA and emphasising an associated high social appreciation of this behaviour might encourage more people to participate in the advantages of CSA.

Our findings also provide theoretical implications for the further development of CSA. First of all, the results confirm VASSALOS et al. (2016) by indicating clearly that information about participants cannot be transferred to non-participants: non-participants' perception of and interest in CSA differ from those of participating consumers and, hence, need to be addressed separately in scientific research. Our findings clearly indicate the significant importance of an individual's social peer-group as well as hedonic motivations for consumers' interest in CSA. Next to these major determinants, individuals' habits and interest in agricultural production processes are important drivers for the further development of CSA. Further studies focusing on non-participants' attitudes towards CSA may take these aspects into account. Furthermore, non-participants' doubts regarding the actual transformational potential of CSA indicate a major limitation to further development of CSA. The general belief in the transformational potential of a social innovation is regarded as a main driver for its further diffusion (NEUMEIER, 2011).

Limitations

There are some limitations that must be considered when interpreting the results of our study. First of all, our results represent the attitude of German consumers towards CSA. Consumers' attitudes towards CSA are likely to be very different in other countries due to different mentalities and attitudes to food supply in general (VAN RIJSWIJK and FREWER, 2008). Furthermore, our results focus solely on non-participants' perceptions of the CSA scheme in a highly developed country. Nevertheless, CSA is also a pertinent food supply scheme in developing countries (FREIDBERG and GOLDSTEIN, 2011) where non-participants' attitudes towards CSA, as well as the perceived benefits and barriers associated with membership, are expected to deviate greatly from our results. For instance, food access and food safety might be important aspects for consumers' interest in CSA in developing countries in order to cover their basic physiological and safety needs (MASLOW, 1943). Finally, pre-selection of the items included in our survey limited respondents' answer options. However well the questionnaire was designed and carefully connected to the current state of research, we cannot rule out that other relevant influencing factors may exist besides the aspects discussed above.

Further research

In order to promote the distribution of CSA and enhance the concept's accessibility for a wider public, the findings of our study provide a solid basis for further research. While our findings are the first to provide insights into aspects influencing non-participants' interest in CSA, further research is needed to specify individual characteristics that indicate high likelihood of membership. Further studies on non-participants' intention to participate in CSA may focus on predominantly hedonistic aspects, social influences and personal interests in farming, as our study reveals them as strong indicators of consumers' interest in the concept. Long-term

studies may be helpful in enlarging our understanding of consumers' interest in CSA. For instance, monitoring consumers' perceptions of CSA before, during, and after completing a membership is expected to provide highly relevant insights into CSA's effects into individuals' perceptions of the scheme.

Moreover, non-participants' lack of conviction regarding universal and altruistic benefits of the scheme indicates a major topic for further research. For the future, it seems to be crucial to develop practical instruments to measure CSA effects on the social, ecological and economic aspects of sustainability. By providing practical measurements concepts, CSA farms may be enabled to prove their presumed positive effects on their surroundings. Providing tangible information seems to be essential to communicate the potential benefits to a broader society. The concept's impact on regional development can best be assessed by measuring the social, ecological and economic sustainability of CSA (NEUMEIER, 2011). However, these data are not available yet (SAGE, 2014, CHRISTENSEN et al., 2017).

Finally, estimating personal and situational aspects that transform a consumer into an active consumer citizen (TUCKER et al., 1981; SEYFANG, 2006) seems to be crucial for the further development of CSA. In order to improve a scientific understanding of CSA and promote its dissemination in society, it is necessary to investigate the psychological processes and stimuli that transform a behavioral intention into an activity. For instance, non-participants' actual (psychological) needs that are expressed in the rejection of conventional food supply chains and the approval of alternative schemes like CSA have not yet been revealed.

6 Conclusions

This research contributes to the existing literature by filling an important research gap concerning non-participating consumers' intention to participate in CSA. The results provide insights into consumers' perception of the characteristic elements of CSA. The attitudes of close others to CSA, their hedonic motivation as well as facilitating personal interests and habits promote consumers' interest in CSA. Effort expectancy and – surprisingly – performance expectancy associated with the concept inhibit their attitudes towards CSA. From a practical perspective, these findings will help CSAs to address the interests of their target group more precisely. For instance, appealing to consumers' hedonic motivation by emphasising pleasure and novelty associated with the concept might be a suitable marketing strategy for CSA. From a theoretical perspective, our results clearly indicate that CSA members and non-participants heed partially different aspects of the CSA concept. Hence, the specific (psychological) needs of non-participants motivating them to join CSA must be taken into consideration when analysing the future potential of CSA.

Acknowledgement

The project is supported by funds of the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) based on a decision of the Parliament of the Federal Republic of Germany via the Federal Office for Agriculture and Food (BLE) under the innovation support program.

Literature

- ALLEN IV, J.E., J. ROSSI, T.A. WOODS and A.F. DAVIS (2016): Do Community Supported Agriculture programmes encourage change to food lifestyle behaviours and health outcomes? New evidence from shareholders. In: *International Journal of Agricultural Sustainability* 15 (1): 70-82.
- ANDREATTA, S., M. RHYNE and N. DERY (2008): Lessons Learned From Advocating CSAs for Low-Income and Food Insecure Households. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 116-148.
- BERNARD, K., A. BONEIN and D. BOUGHERARA (2016): Risk and Fairness Preferences in Community Supported Agriculture. Selected Paper prepared for presentation at the 2016 Agricultural and Applied Economics Association Annual Meeting. Boston. 30.07. - 02.08.2016.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ and F. VAESSEN (2017): Beyond the Market – New Practices of Supply in Times of Crisis. The Example Community-Supported Agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies* 41 (4): 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE and C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU and N. MZOUGH (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68: 1488-1495.
- BREHM, J.M. and B.W. EISENHAEUER (2008): Motivations for Participating in Community Supported Agriculture and Their Relationship with Community Attachment and Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BROWN, C. and S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- BRUCE, A.B. and R.L. SOM CASTELLANO (2016): Labor and alternative food networks: challenges for farmers and consumers. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 32 (5): 403-416.
- BRUNORI, G., A. ROSSI and V. MALANDRIN (2016): Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 18 (1): 28-53.
- CAROLAN, M. (2017): More-than-Active Food Citizens: A Longitudinal and Comparative Study of Alternative and Conventional Eaters. In: *Rural Sociology* 82 (2): 197-225.
- CHRISTENSEN, L.O., R.E. GALT and A. KENDALL (2017): Life-cycle greenhouse gas assessment of Community Supported Agriculture in California's Central Valley. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* DOI: 10.1017/S1742170517000254.
- CONE, C. and A. MYHRE (2000): Community-supported agriculture: a sustainable alternative to industrial agriculture? In: *Human Organizations* 59 (2): 187-197.
- CONNOLLY, C. and H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.

- DEIMEL, M., M. FRENTRUP and L. THEUVSEN (2008): Transparency in Food Supply Chains: Empirical Results from German Pork and Dairy Production. In: *Journal on Chain and Network Science* 8 (1): 21-32.
- DEMPSEY, N., G. BRAMLEY, S. POWER and C. BROWN (2009): The social dimension of sustainable development: defining urban social sustainability. In: *Sustainable Development* 19 (5): 289-300.
- DUBUSSON-QUELLIER, S., C. LAMINE and R. LE VELLYL (2011): Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. In: *Sociologia Ruralis* 51 (3): 304-323.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FORBES, C.B. and A.H. HARMON (2008): Buying into Community Supported Agriculture: Strategies for overcoming income barriers. In: *Journal of Hunger and Environmental Nutrition* 2 (2-3): 65-79.
- FORNELL, C. and D.F. LARCKER (1981): Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39-50.
- FREIDBERG, S. and L. GOLDSTEIN (2011): Alternative food in the global south: Reflections on a direct marketing initiative in Kenya. In: *Journal of Rural Studies* 271 (1): 24-34.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, C. FAKE, K. MUNDEN-DIXON, N. SIMPSON, R. SURLS and J. VAN SOELEN KIM (2017): What difference does income make for Community Supported Agriculture (CSA) in California? Comparing lower-income and higher-income households. In: *Agriculture and Human Values* 34: 435-452.
- GEISSER, S. (1974): A Predictive Approach to the Random Effect Model. In: *Biometrika* 61 (1): 101-107.
- GIAMPIETRI, E., A. FINCO and T. DEL GUIDICE (2016): Exploring consumer's behavior towards short food supply chains. In: *British Food Journal* 118 (3): 618-631.
- GILG, A.W. and M. BATTERSHILL (1998): Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialized food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. In: *Food Policy* 23 (1): 25-40.
- GOLAND, C. (2002): Community Supported Agriculture, Food Consumption Patterns, and Member Commitment. In: *Culture and Agriculture* 24 (1): 14-26.
- GRUNDMANN, M. (2016): Gemeinsam – nachhaltig. Argumente für eine sozialisationstheoretische Bestimmung sozialer Nachhaltigkeit. In: *Soziologie und Nachhaltigkeit – Beiträge zur Sozial-ökologischen Transformationsforschung* 5: 3-15.
- HAIR, J., G.T. HULT, C.M. RINGLE and M. SARSTEDT (2016): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, London.
- HELFRICH, S. and D. BOLLIER (2014): Commons als transformative Kraft: Zur Einführung. In: S. HELFRICH (Ed.): *Commons. Für eine Politik jenseits von Markt und Staat*. Transcript, Bielefeld: 15-23.
- HENDERSON, E. and R. VAN EN (2007): *Sharing the harvest: a citizen's guide to community supported agriculture*. Chelsea Green, White River Junction.

- KOLLMUSS, A. and J. AGYEMAN (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? In: *Environmental Education Research* 8 (3): 239-260.
- KOLODINSKY, J. and L. PELCH (1997): Factors influencing Consumer Satisfaction with a Community Supported Agriculture Farm (CSA). In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 10: 131-139.
- KUMAR, A. and S. SMITH (2018): Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. In: *Journal of Food Products Marketing* 24 (2): 196-215.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-60.
- MASLOW, A.H. (1943): A Theory of Human Motivation. In: *Psychological Review* 50 (4): 370-396.
- NEUMEIER, S. (2011): Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? In: *Sociologia Ruralis* 52 (1): 48-69.
- NEUMEIER, S. (2017): Social innovation in rural development: identifying the key factors of success. In: *The Geographical Journal* 183 (1): 34-46.
- NITZL, C. (2010): Eine anwendungsorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS-) Methode. Working Paper No. 21. Hamburg University.
- NOST, E. (2014): Scaling-up local foods: Commodity practice in Community Supported Agriculture (CSA). In: *Journal of Rural Studies* 34: 152-160.
- PAPPA, I.C., C. ILIOPOULOS and T. MASSOURAS (2018): What determines the acceptance and use of electronic traceability systems in agri-food supply chains? In: *Journal of Rural Studies* 58: 123-135.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR and Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- POLE, A. and M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 30 (1): 85-100.
- POULSEN, M.N. (2017): Cultivating citizenship, equity, and social inclusion? Putting civic agriculture into practice through urban farming. In: *Agriculture and Human Values* 34 (1): 135-148.
- RINGLE, C.M., S. WENDE and J.M. BECKER (2015): SmartPLS (3) [computer software]. 794 Boenningstedt: SmartPLS GmbH, available under <http://www.smartpls.com>.
- ROBERT-DEMONTROND, P., V. BEAUDOUIN and I. DABADIE (2017): Diverse, conflicting and complementary worldviews: an anthropological investigation of consumption in CSA. In: *Recherche et Applications en Marketing* 32 (4): 1-21.
- ROSSI, J., J.E. ALLEN IV, T.A. WOODS and A.F. DAVIS (2017): CSA shareholder food lifestyle behaviors: A comparison across consumer groups. In: *Agriculture and Human Values* 34 (4): 855-869.
- RUSSEL, W.S. and L. ZEPEDA (2008): The adaptive consumer: shifting attitudes, behavior change and CSA membership renewal. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 23 (2): 136-148.

- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SANNEH, N., L.J. MOFFITT and D.A. LASS (2001): Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2): 417-430.
- SARSTEDT, M., C.M. RINGLE, D. SMITH, R. REAMS and J.F. HAIR (2014): Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. In: *Journal of Family Business Strategy* 5: 105-115.
- SARSTEDT, M., P. WILCZYNSKI and T.C. MELEWAR (2013): Measuring reputation in global markets – A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. In: *Journal of World Business* 48: 329-339.
- SCHWARTZ, S.H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. In: *Psychology and Culture* 2 (1): 1-30.
- SEYFANG, G. (2006): Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. In: *Journal of Rural Studies* 22: 383-395.
- SMITH, A. (2007): Translating Sustainabilities between Green Niches and Socio-Technical Regimes. In: *Technology Analysis and Strategic Management* 19 (4): 427-450.
- STEG, L., S. LINDENBERG and K. KEIZER (2015): Intrinsic Motivation, Norms and Environmental Behaviour. In: *International Review of Environmental and Resource Economics* 9: 179-207.
- STONE, M. (1974): Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. In: *Journal of the Royal Society. Series B (Methodological)* 36 (2): 111-147.
- TAVERNIER, J. (2012): Food citizenship: is there a duty for responsible consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THØGERSEN, J. and F. ÖLANDER (2002): Human values and the emergence of sustainable consumption pattern: a panel study. In: *Journal of Economic Psychology* 23 (5): 605-630.
- THOMPSON, C.J. and G. COSKUNER-BALLI (2007): Enchanting Ethical Consumerism. The Case of Community Supported Agriculture. In: *Journal of Consumer Culture* 7 (3): 275-303.
- THORSØE, M. and C. KJELDEN (2016): The constitution of trust: function, configuration and generation of trust in alternative food networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 175-175.
- TUCKER, L.R., I.J. DOLICH and D. WILSON (1981): Profiling environmentally responsible consumer-citizens. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 9 (4): 454-478.
- VAN EN, R. (1992): *Basic Formula to Create Community Supported Agriculture*. Great Barrington.
- VAN RIJSWIJK, W. and L.J. FREWER (2008): Consumers perception of food quality and safety and their relation to traceability. In: *British Food Journal* 110 (10): 1034-1046.
- VASSALOS, M., Z. GAO and L. ZHANG (2017): Factors Affecting Current and Future CSA Participation. In: *Sustainability* 9 (3): 1-16.

- VENKATESH, V., J.Y.L. THONG and X. XU (2012): Consumers Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In: *MIS Quarterly* 36 (1): 157-178.
- VENKATESH, V., J.Y.L. THONG and X. XU (2016): Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. In: *Journal of the Association for Information Systems* 17 (5): 328-376.
- VENKATESH, V., M.G. MORRIS, G. DAVIS and F. DAVIS (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: *MIS Quarterly* 27 (3): 425-478.
- VISHWANATH, A. (2009): From Belief-Importance to Intention: The Impact of Framing on Technology Adoption. In: *Communication Monographs* 76 (2): 177-206.
- WELLNER, M. and L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 52. URL: <http://purl.umn.edu/244757>.
- WELLNER, M. and L. THEUVSEN (2017): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft* 95 (3): 1-22.
- WILLIAMS, M.D., N.P. RANA and Y.K. DWIVEDI (2015): The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. In: *Journal of Enterprise Information Management* 28 (3): 443-488.
- WOLD, H. (1980): Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce. In: KMENTA, J. and J.B. RAMSEY (Eds.): *Evaluation of Econometric Models*. Academic Press, New York: 47-74.
- WONG, K.K.K. (2013): Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. In: *Marketing Bulletin* 24: 1-32.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA and W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agriculture and Human Values* 30: 605-614.
- ZOLL, F., K. SPECHT, I. OPITZ, R. SIEBERT, A. PIORR and I. ZASADA (2017): Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. In: *International Journal of Consumer Studies* 42: 101-110.

Teil II: Die gesellschaftliche Wahrnehmung der Landwirtschaft

II.1 Consumers' Attitude towards Animal Husbandry – What Difference Does a Direct Contact Make?

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „German Journal of Agricultural Economics“ eingereicht.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	213
1 Introduction.....	214
2 Theoretical Background.....	216
2.1 Knowledge deficit model and consumers' attitudes towards animal welfare.....	216
2.2 CSA – a consumer driven movement.....	218
3 Method.....	219
4 Results.....	220
5 Discussion and Conclusions.....	223
Literature.....	228

Abstract

The social acceptance of common agricultural practices – especially regarding intensive animal husbandry – is rather low in modern societies: Ethical and moral doubts as well as concerns regarding effects on human health and the environment agitate an increasing consumer group. Following the assumptions of the knowledge deficit model, agricultural experts tend to declare societies' concerns as a result of a lack of information. According to this conviction, consumers need further information to correctly assess agricultural practices and critically reflect their concerns. A deeper knowledge and more thorough understanding of agricultural production are expected to result in a positive attitudinal shift. This paper aims to examine the actual effect of consumers' knowledge about agricultural practices on their attitudes towards animal husbandry. To answer this research question, the attitudes of the German population in general are compared with the attitudes of consumers participating in Community Supported Agriculture (CSA). Due to a close personal connection to a local farm, CSA members gain an exceptional high level of product information and have the opportunity to get into direct contact with a farmer and farming practices. According to the deficit knowledge model, CSA members should have a more positive perception of animal husbandry. However, our results underline that at least in the case of CSA information on products and production practices does not cause a positive shift in consumers' attitudes regarding animal husbandry and animal welfare.

Keywords

Animal husbandry, social acceptance, deficit knowledge model, Community Supported Agriculture

1 Introduction

In recent years, the progressive intensification and mechanization of agricultural production as well as the profound structural changes in the agricultural sector have significantly changed the character of food production systems. Globalized value chains and networks have increasingly replaced regional supply structures (GIAMPIETRI et al., 2016). Furthermore, a rapid urbanization could be observed in industrialized as well as developing countries (GOLLIN et al., 2015). As a consequence, many consumers have little or no contact to food production and have become increasingly alienated from it (ALBERSMEIER and SPILLER, 2010). Large parts of society do not perceive agriculture as an economic sector that contributes to the safe and affordable supply of food through innovative production processes and rationalization (LIEBERT, 2009). Instead, the industrial character of food production and the limited transparency of global food supply chains characterized by a high degree of division of labor (DEIMEL et al., 2008) face a sceptical attitude of larger parts of the society. This is especially true for intensive livestock farming which is increasingly regarded as morally and ethically doubtful. Public concerns about health risks caused by production processes rise steadily (LASSEN et al., 2006; HEISE and THEUVSEN, 2017; GRUNERT et al., 2018). The concerns about the impact of modern food production and processing on human health and the environment have encouraged a growing group of consumers – in their role as consumer citizens (TUCKER et al., 1981) – to question the common practices of the agricultural sector regarding health and ethical aspects (TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014; BLÄTTEL-MINK et al., 2017; MEAGHER, 2018; WISEMAN, 2018). The social rejection of modern animal husbandry expresses itself in public conflicts about stable construction plans and intensive public debates about farm animal welfare standards. Moreover, several (perceived) food crises have damaged the image of the agricultural sector and continuously reduced consumers' confidence and trust in agricultural production systems (THORSØE and KJELDSSEN, 2015; HEISE, 2017; GIAMPIETRI et al., 2018).

The rising public scepticism about the benefits of technological innovations as well as the diminishing conviction that scientific progress is coterminous with social progress is reflected in the knowledge deficit model. The knowledge deficit model expresses the idea that public criticisms are based on a public misconception of agricultural production processes and, therefore, can be changed through education (STURGIS and ALLUM, 2004; LASSEN et al., 2006; BESLEY and NISBET, 2011). Hence, consumers' knowledge about food production processes and their experiences with animal husbandry are regarded as important vehicles to increase society's trust in agricultural production. In line with the knowledge deficit model, people working in the agricultural sector often attribute the social concerns underlying public debates on, for instance, animal welfare to a lack of society's information about agricultural production (LIEBERT, 2009), and even consumers themselves state that they do not have sufficient knowledge about animal husbandry (HEISE and THEUVSEN, 2017) although research has re-

vealed remarkable differences between different consumer groups with regard to their points of views and knowledge concerning intensive agriculture (HEISE, 2017; SONNTAG, 2018).

Due to their mistrust in conventional food supply chains, some parts of the critical consumer group are specifically looking for alternatives in food supply that credibly guarantee higher production standards regarding ethical aspects such as animal welfare and ecological sustainability. Against this background, Community Supported Agriculture (CSA) has recently enjoyed increasing attention worldwide. CSA, belonging to the socially-based grassroot movement of alternative food networks, allows consumers to get involved with agricultural production by connecting to a local farm (CONE and MYHRE, 2000). CSA members obtain a much greater amount of highly specific information about and assurance regarding the origin of agricultural and food products as well as information about food processing. Thus, credence attributes like animal welfare can be directly observed by the consumer (PETERSON et al., 2015) and, whenever necessary due to consumers' knowledge deficits, explained by the farmer.

According to the knowledge deficit model, differences in consumers' knowledge – for instance due to different degrees of personal contact to farming – might influence the perception of animal welfare (THORSLUND et al., 2017). Against this background a high level of transparency of the production process or even a direct link between consumers and producers of agricultural produce is expected to positively influence consumers' capacity to rebuild trust due to improved knowledge (ROSSI et al., 2017; GRUNERT et al., 2018). But so far little research has been done based on real-life experiences; a thorough examination of the effect of personal contact to farming systems on consumers' attitudes towards animal husbandry, for instance, is widely missing so far (VENTURA et al., 2016). Therefore, the aim of this paper is to analyze how the attitudes towards animal husbandry are influenced by the direct contact to agriculture. Besides the German population in general, this study focuses on consumers participating in a CSA scheme. CSA provides the most intense contact between consumers who do not live on a farm, farmers and farming practices which can currently be observed. It can, thus, be assumed that CSA members have a deeper knowledge about farming practices compared to the general public (WELLNER and THEUVSEN, 2016). Therefore, analyzing CSA members might provide great scientific insight into the influence a direct personal contact to farming systems exerts on consumers' attitudes towards farming practices in general and, more specifically, animal welfare. A comparison between CSA members and the German population in general may reveal differences with regard to attitudes as a function of different personal involvement in farming. The results will serve to answer the question, whether the knowledge deficit model holds true for society's perception of animal welfare.

The remainder of the paper is organized as follows: In Section 2 we introduce the theoretical background of our study, i.e. the knowledge deficit model and the CSA concept. Then we

present the methodology (Section 3) and the results (Section 4) of our study. A discussion of results and some conclusions round the paper off in Section 5.

2 Theoretical Background

2.1 Knowledge deficit model and consumers' attitudes towards animal welfare

Society's image of intensive agriculture as well as its acceptance of common agricultural production practices has become a significant production factor to the sector (HIB, 2006). This turns more and more out to become a critical success factor since the social legitimization of common production practices is necessary to preserve the socially granted "license to operate" of an industry in the long term. A lack of social acceptance of certain production practices and the associated pressure on political authorities can result in the ban of or growing restrictions for the respective production processes and procedures (ARNOT et al., 2016). The debate about 'green' genetic engineering in plant breeding illustrates the consequences of a missing socially granted 'license to operate': Although implying some promising and almost unlimited future benefits, for instance higher yields for feeding a growing world population and higher resistance to increasingly unfavourable climate conditions, society's rejection of genetically modified organisms has steadily increased since the beginning of the 1990s in many European countries. A sufficiently hostile public opinion and its reflection in the mass media and NGO actions can seriously constrain or even prevent a contentious field of research or the implementation of technological innovations (STURGIS and ALLUM, 2004; BUTKOWSKI et al., 2017; BRITWUM and BERNARD, 2018). These findings are reaffirmed by the present public debate on Glyphosate and its societally feared but scientifically not confirmed negative effects on human health and public safety (KOCH et al., 2017).

As the knowledge deficit model assumes, public criticism on certain production processes may be rooted in society's lack of knowledge regarding these processes and it is, therefore, possible to change the views underlying the criticism by educational advices (BESLEY and NISBET, 2011). But criticism on the knowledge deficit model challenged its assumption by arguing that people's worries are determined, for instance, by the social environment they live in and cannot be changed by providing objective facts (SIMIS et al., 2016). Nevertheless, even if the critics are undoubtedly entitled in many ways, several studies considered the association between an individual's knowledge and attitudes as relevant (STURGIS and ALLUM, 2004; THORSØE and KJELDEN, 2016). Furthermore, the knowledge deficit model reflects an important argument used in various agricultural contexts, for instance in debates about the importance of product information or labelling (WRIGHT and NERLICH, 2006; WISEMAN, 2018), and can be applied to a wide spectrum of issues, including (perceived) food risks and animal welfare: For instance, farmers often believe that social rejection of common agricultural practices occurs due to misinformation of the wider public (HANSEN et al., 2003; KRYSTALLIS et al., 2007). Also, most consumers rate their own knowledge about and involvement in agricul-

tural topics rather low. Nevertheless, their interest in agricultural topics is high, confirming that large parts of society care about food production. Empirical studies show that consumers gather their information about agriculture predominantly via mass media (HEISE and THEUVSEN, 2017). However, media coverage is – from an agricultural expert’s point of view – often negatively connoted (KAYSER, 2012). Experts often respond to the knowledge deficit model by promoting the idea that consumers need to receive even more information about food production processes to achieve a profound understanding of agricultural production practices. However, some studies suggest that increasing consumers’ knowledge by providing further information will not result in a deeper understanding or a changed attitude towards animal welfare, but rather the opposite effect will occur. Furthermore, consumers often claim that they are experiencing an information overload, with a multitude of sometimes contradictory information regarding animal husbandry and food safety (HANSEN et al., 2003; KRYS-TALLIS et al., 2007; RYAN et al., 2015).

Earlier studies have shown that a difference exists between experts’ and layman’s understanding of animal welfare (HANSEN et al., 2003; BERGSTRA et al., 2017; SONNTAG, 2018). While freedom from suffering and frustration are central aspects in both approaches, the interpretation of these aspects differs. In the layman’s perspective, natural living conditions and the ability to show natural, innate behavior are important determinants of animal welfare (FRASER et al., 1997; THORSLUND et al., 2017; SONNTAG, 2018). Modern, intensive livestock production systems are viewed as unnatural due to their missing linkage to natural living areas, for example due to missing outdoor access, even though they are associated with certain benefits such as improved hygiene. Thus, these production systems are viewed as “bad, cruel, and unnatural” by parts of the society (CLARK et al., 2016) and industrial efficiency evokes predominantly negative associations (BERGSTRA et al., 2017). It is widely assumed that increased productivity due to intensification of production has a negative impact on animal welfare regarding, for instance, animal health and diseases. Treatments of animals, for instance with antibiotics, are expected to also harm the consumer’s health. Furthermore, a negative correlation between herd size and animal welfare is widely assumed, although empirical evidence for this assumption is scarce (MEYER-HAMME, 2016). Consequently, consumers’ criticism particularly focuses on large scale farming, while they expect that higher animal welfare standards can more easily be established in small-scale animal husbandry. More traditional and extensive production systems as well as smaller and low intensity farming are perceived as more natural. They reflect the consumers’ idea of good animal welfare and are associated with a higher quality of food products of animal origin (FRASER et al., 1997; CLARK et al., 2016). The societal debate about animal husbandry and its effects on animal welfare has increasingly led to a call for political initiatives encouraging higher animal welfare standards (FRASER, 2008; ARNOT et al., 2016; THORSLUND et al., 2017). Though, welfare requirements imposed by regulation may not fully satisfy public concerns; either because society has a different understanding of animal welfare than experts or the regulatory standards are not high enough to

meet their expectations. To meet society's expectations on animal husbandry, policy makers may focus on a strategy where consumers are seen as the drivers of increased animal welfare standards (THORSLUND et al., 2017; WISEMAN, 2018). Against this backdrop, CSA, as a socially embedded and "bottom-up" initiated movement (DUBUSSION-QUELLIER et al., 2011), seems to be suitable to get a glance on the influence of a higher degree of consumers' knowledge on their attitudes towards animal husbandry.

2.2 CSA – a consumer driven movement

Socially-initiated and, therefore, consumer driven grassroots movements in the food sector, such as CSA, receive growing popularity as counter-proposals to increasingly globalized food supply chains (VENN et al., 2006; DUBUSSION-QUELLIER et al., 2011). As part of a reflexive consumer behavior, the current popularity of alternative food networks arises from the social rejection of the more and more industrialized and globalized food industry accompanied by a feared ecological crisis (TAVERNIER, 2012; DOBERNIG and STAGL, 2015). By providing much shorter, regionally embedded food supply chains, CSA reconnects consumers and producers: At the beginning of the season, consumers as CSA members contractually agree to purchase a "share" of the farm produce, allowing the farmers to plan production for CSA members' demand, taking the group's special requirements concerning production and processing into account (CONE and MYHRE, 2000). The direct contact between producers and consumers results in a high level of transparency enabling consumers to verify their sustainable and ethical expectations on the farm (WELLNER and THEUVSEN, 2017) and it is also expected to lead to a deeper understanding of farming processes helping consumers to regain trust in food production (ROSSI et al., 2017). Hence, consumers who are concerned about sustainability and safety of food production and processing highly value the benefits of CSA schemes – for self-interested as well as altruistic motives (RUSSEL and ZEPEDA, 2008).

The motives for participation in CSA are moral and ethical doubts about current production practices – especially in animal husbandry – as well as concerns about the health, social, environmental and economic impacts of global food networks (TAVERNIER, 2012; SAGE, 2014; BLÄTTEL-MINK et al., 2017). Other important drivers of the current popularity of CSA are the desire for fresh, regional food as well as the need to regain the trust lost due to perceived food scandals through direct contact with food production (ROSSI et al., 2017). Furthermore, for some people, having extensive knowledge about different aspects of food production is a very important aspect of food purchasing experience. While conventional food supply chains use certification to assure credence attributes of the production process, for instance higher animal welfare standards (THEUVSEN, 2010), CSA aims to assure these aspects through the personal contact. CSA provides the most complete source of information on the origin of food products: CSA members not only know where and when their food is grown, they are also familiar with the farmer growing it. Furthermore, CSA members are invited to assist in daily farm work on a voluntary basis to get personal experience in food production processes (CONE and

MYHRE, 2000; PETERSON et al., 2015). CSA members in Germany are predominantly female, have a higher education as well as a relatively high household income. They mostly live in urban areas and have children (WELLNER and THEUVSEN, 2016; BLÄTTEL-MINK et al., 2017).

In Germany, the CSA concept has experienced a veritable boom in recent years: Starting with a few pioneering farms that have been operating CSA since the 1980s, the dissemination of the concept was initially sluggish. Until 2007, only five practicing CSA farms could be observed, which settled in the north of Germany. In the following years, an increasing number of start-ups indicated the rise and growing popularity of the CSA concept. Until the beginning of 2017, 127 CSA farms established themselves in Germany. Although the number of start-ups per year has been declining since 2014, the concept continues to enjoy great popularity with currently around 60 CSA initiatives at different stages of formation. The German CSA farms operate predominantly close to metropolitan areas: 53 % of the CSAs have settled in regions assigned to the so-called intermediate space, i.e. regions where the share of the population living in rural areas is between 20 and 50 % (EUROPEAN COMMISSION, 2010). 29 % are based in predominantly urban areas, and only 18 % in predominantly rural regions (WELLNER and THEUVSEN, 2017). Organic farming practices are often regarded as more or less compulsory for CSA. Consumers expect CSA farms to produce in a ‘more natural’ way and healthier food products (FIELDHOUSE, 1996; BOUGHERARA et al., 2009). 85 % of the German CSA farms produce according to organic guidelines, of which only about half of the farms are certified according to an organic standard. The product range of the German CSA farms mainly comprises fruits and vegetables but some also offer herbs, honey, meat and meat products, as well as milk and dairy products (WELLNER and THEUVSEN, 2017).

3 Method

Our research aim is to identify whether the perception of animal husbandry differs according to degree of the consumers’ personal contact with and knowledge about farming practices. Therefore, this study examines whether the attitudes towards animal husbandry of the German population and the CSA members differ on a statistically significant level. While the sample of the German public is representing consumers drawing their information mostly from labels, other types of product-related information or the media, the sample of CSA members represents consumers with a comprehensive access to ‘insider information’ regarding food production due to a direct personal contact to local farms. According to the knowledge deficit model, this more intimate knowledge about farming could result in different attitudes towards animal husbandry.

To answer the research question, a standardized online survey was designed. It was handed out to all known CSA farms in Germany with the request to pass it on to their members. Furthermore, it was handed out to a panel provider who composed a sample of the German society, representative with regard to gender, age, and educational status. The survey was only ad-

dressed to people older than 18 years. The survey is based on a broad review of the existent literature. It contains questions regarding the socio-demographics of respondents and questions inquiring about the respondents' individual perceptions of various aspects of animal husbandry. Respondents answered on five-point Likert scales ranging from 'not correct at all' (1) to 'fully correct' (5). The collected data was evaluated with univariate and bivariate analysis methods of the statistical software IBM SPSS Statistics 24. While descriptive evaluations provide an overview of the respondents' socio-demographics and their perceptions of animal husbandry, mean comparisons give an insight into the influence of a more thorough personal knowledge of agricultural practices on the perspective of the respondents regarding animal husbandry. T-tests for independent samples are used for mean comparisons. Statistically significant differences between the two groups are highlighted in the results (GIBBONS and PRATT, 1975). Because null-hypothesis significance tests are in many aspects insufficient for interpreting results, the effect size of the significantly different mean comparison was calculated by using Cohen's *d* (COHEN, 1992). Effect sizes are regarded as more resistant to sample size influences, and thus provide a more secure measure to the magnitude of effects between variables (ROSENTHAL, 1978; FERGUSON, 2009). Basically, Cohen's *d* measures the difference between the means of the groups being compared in standard score units. Following COHEN (1992), effect sizes equal and under 0.2 are regarded as small, between 0.201 and 0.499 as medium and over 0.5 as large.

4 Results

To give an overview of the observed samples, socio-demographic aspects of both groups are shown in Table 1. CSA members observed in this study vary from the German population with regard to gender – whereby female respondents are overrepresented – and age.

Table 1: Characteristics of the observed samples

	German population	CSA members
Year of survey	2017	2016
Country	Germany	Germany
Sample size (n)	1155	168
Female (%)	51	70
Male (%)	49	30
Average age (years)	48	42

Regarding their educational status, in the sample about 70 % of CSA members reached higher education entrance qualification, 12 % gained an advanced technical college certificate and another 14 % reached a secondary school certificate. The sample of the German population shows a much more heterogeneous educational status, including nearly the same percentage

of persons with basic school certifications (29 %), secondary school certificates (27 %), advanced technical college certificates (11 %) and higher education entrance qualifications (29 %).

The samples also differ greatly with regard to the consumption of meat and respondents' preferences for organic food: While 8 % of the CSA members' surveyed state to eat solely organic produce, this holds true for only 2 % of the German population sample. The observed CSA members also differ from the observed group of the German population in favoring organic produce over other food (85 % vs. 47 %). 45 % of the sample of the German population do not pay attention to whether their food was produced according to organic guidelines, while this is hardly the case with regard to the observed CSA members (0.6 %). Some respondents of the sample of the German population even answer that they consciously consume little organic produce (5 %). With regard to meat consumption, 58 % of the respondents of the German public and 11 % of the observed CSA members do regularly eat meat. Deliberately little meat is consumed by 37 % of the sample of the German public and 54 % of the sample of CSA members. 25 % of the CSA members surveyed and 5 % of the German population sample are vegetarians, while 5 % of the CSA sample and 1 % of the sample of the German population prefer vegan food.

Differences with regard to the attitudes towards animal husbandry were analyzed by T-tests for independent samples. The results are shown in Table 2 in a hierarchical order according to their effect size. As the results show, all listed mean comparisons differ with $p = 0.000$ on a statistically very highly significant level (GIBBONS and PRATT, 1975).

Table 2: Differences with regard to attitudes towards animal husbandry between CSA members and the German population

Statement	Group	N	Mean	SD	t-value	df	p	Cohen's (d)																																																																																																																																																																				
I cannot fault with conventional livestock farming.	CSA	168	1.32	0.669	20,528	319,673	0.000	-1.366																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	2.57	1.108					If the food tastes good, I do not care about the origin of the products.	CSA	168	1.34	0.567	19,217	407,806	0.000	-1.166	Germany	1,155	2.40	1.154	The production of low-cost meat products justifies livestock farming in large units.	CSA	168	1.29	0.667	17,145	338,104	0.000	-1.117	Germany	1,155	2.35	1.164	Information about the production methods of food is very important to me.	CSA	168	4.43	0.722	-13,952	268,473	0.000	1.014	Germany	1,155	3.55	0.993	It is important to me to receive information directly from the farmer.	CSA	168	3.85	0.845	-12,936	252,198	0.000	0.972	Germany	1,155	2.91	1.071	The high standards of the German food industry make further quality assurances superfluous.	CSA	168	1.46	0.674	12,966	290,991	0.000	-0.905	Germany	1,155	2.24	1.015	With good management, animals can also be kept in an appropriate manner in large stables.	CSA	168	2.69	1.032	10,777	1,321	0.000	-0.876	Germany	1,155	3.58	0.999	Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782	Germany	1,155	4.10	0.839	Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000
If the food tastes good, I do not care about the origin of the products.	CSA	168	1.34	0.567	19,217	407,806	0.000	-1.166																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	2.40	1.154					The production of low-cost meat products justifies livestock farming in large units.	CSA	168	1.29	0.667	17,145	338,104	0.000	-1.117	Germany	1,155	2.35	1.164	Information about the production methods of food is very important to me.	CSA	168	4.43	0.722	-13,952	268,473	0.000	1.014	Germany	1,155	3.55	0.993	It is important to me to receive information directly from the farmer.	CSA	168	3.85	0.845	-12,936	252,198	0.000	0.972	Germany	1,155	2.91	1.071	The high standards of the German food industry make further quality assurances superfluous.	CSA	168	1.46	0.674	12,966	290,991	0.000	-0.905	Germany	1,155	2.24	1.015	With good management, animals can also be kept in an appropriate manner in large stables.	CSA	168	2.69	1.032	10,777	1,321	0.000	-0.876	Germany	1,155	3.58	0.999	Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782	Germany	1,155	4.10	0.839	Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156								
The production of low-cost meat products justifies livestock farming in large units.	CSA	168	1.29	0.667	17,145	338,104	0.000	-1.117																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	2.35	1.164					Information about the production methods of food is very important to me.	CSA	168	4.43	0.722	-13,952	268,473	0.000	1.014	Germany	1,155	3.55	0.993	It is important to me to receive information directly from the farmer.	CSA	168	3.85	0.845	-12,936	252,198	0.000	0.972	Germany	1,155	2.91	1.071	The high standards of the German food industry make further quality assurances superfluous.	CSA	168	1.46	0.674	12,966	290,991	0.000	-0.905	Germany	1,155	2.24	1.015	With good management, animals can also be kept in an appropriate manner in large stables.	CSA	168	2.69	1.032	10,777	1,321	0.000	-0.876	Germany	1,155	3.58	0.999	Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782	Germany	1,155	4.10	0.839	Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																					
Information about the production methods of food is very important to me.	CSA	168	4.43	0.722	-13,952	268,473	0.000	1.014																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	3.55	0.993					It is important to me to receive information directly from the farmer.	CSA	168	3.85	0.845	-12,936	252,198	0.000	0.972	Germany	1,155	2.91	1.071	The high standards of the German food industry make further quality assurances superfluous.	CSA	168	1.46	0.674	12,966	290,991	0.000	-0.905	Germany	1,155	2.24	1.015	With good management, animals can also be kept in an appropriate manner in large stables.	CSA	168	2.69	1.032	10,777	1,321	0.000	-0.876	Germany	1,155	3.58	0.999	Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782	Germany	1,155	4.10	0.839	Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																		
It is important to me to receive information directly from the farmer.	CSA	168	3.85	0.845	-12,936	252,198	0.000	0.972																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	2.91	1.071					The high standards of the German food industry make further quality assurances superfluous.	CSA	168	1.46	0.674	12,966	290,991	0.000	-0.905	Germany	1,155	2.24	1.015	With good management, animals can also be kept in an appropriate manner in large stables.	CSA	168	2.69	1.032	10,777	1,321	0.000	-0.876	Germany	1,155	3.58	0.999	Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782	Germany	1,155	4.10	0.839	Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																															
The high standards of the German food industry make further quality assurances superfluous.	CSA	168	1.46	0.674	12,966	290,991	0.000	-0.905																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	2.24	1.015					With good management, animals can also be kept in an appropriate manner in large stables.	CSA	168	2.69	1.032	10,777	1,321	0.000	-0.876	Germany	1,155	3.58	0.999	Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782	Germany	1,155	4.10	0.839	Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																												
With good management, animals can also be kept in an appropriate manner in large stables.	CSA	168	2.69	1.032	10,777	1,321	0.000	-0.876																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	3.58	0.999					Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782	Germany	1,155	4.10	0.839	Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																									
Farm animal husbandry should in principle be more transparent.	CSA	168	4.66	0.567	-11,209	286,119	0.000	0.782																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	4.10	0.839					Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708	Germany	1,155	3.97	1.028	All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																																						
Eating meat is ethically acceptable.	CSA	168	3.23	1.061	8,672	1,321	0.000	-0.708																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	3.97	1.028					All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697	Germany	1,155	4.08	0.913	I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																																																			
All livestock should be kept according to biological guidelines.	CSA	168	4.65	0.709	-9,379	255,104	0.000	0.697																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	4.08	0.913					I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665	Germany	1,155	1.87	1.041	Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																																																																
I'm not interested in how livestock are kept.	CSA	168	1.27	0.738	9,356	274,312	0.000	-0.665																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	1.87	1.041					Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603	Germany	1,155	4.08	0.828	A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																																																																													
Animal husbandry should be based on the natural habitat of the animal species.	CSA	168	4.54	0.691	-6,877	1,321	0.000	0.603																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	4.08	0.828					A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325	Germany	1,155	3.34	1.075	Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																																																																																										
A farmer should be allowed to keep only a few animals in order to ensure a species-appropriate behaviour.	CSA	168	3.68	1.017	-3,896	1,321	0.000	0.325																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	3.34	1.075					Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																																																																																																							
Only if I have personally seen how animals are kept, I trust in the quality of the products.	CSA	168	3.36	1.011	-3,715	1,321	0.000	0.322																																																																																																																																																																				
	Germany	1,155	3.01	1.156																																																																																																																																																																								

d > 0.2 = small; d > 0.5 = medium; d > 0.8 = large (COHEN, 1992)

Scale: 1 = 'not correct at all'; 5 = 'fully correct'

The strongest effect size of the mean difference can be observed for the statement ‘I cannot fault with conventional livestock farming’, which is clearly rejected by the CSA members, while the German population shows a comparatively weaker rejection. A smaller, but still strong effect size relates to the statement ‘If the food tastes good, I do not care about the origin of the products’, which is strongly rejected by CSA members and only slightly rejected by the German population. The same applies for the statement that low prices of meat might justify large farming units. CSA members rate product information as very important, whereas the wider public considers this aspect only moderately important. While it is rather important to CSA members to get information directly from the farmer, it is rather unimportant to the average German population. Both groups think that the high standards of food production in Germany do not make further quality assurances superfluous, although CSA members show a greater need for further assurances. The German population rather believes that animals could be kept in an appropriate manner in large units if the management is good, while CSA members reject this idea. A medium effect size is reached for the differences in mean comparisons regarding the statement that animal husbandry should be more transparent in general, while again, CSA members do agree stronger. Also, the attitudes of the respondents to the ethical acceptability of meat consumption differ with a medium effect size with CSA members showing a clear rejection, while the German population is rather indifferent. Though both groups clearly agree to the idea that all livestock should be kept according to biological guidelines, the approval of CSA members is considerably larger. Furthermore, both groups reject the statement not to be interested in animal husbandry with a medium effect size. Also, both CSA members and the German population believe that animal husbandry should be based on the natural habitat of the specific species. Again, the approval of CSA members is stronger. Finally, small effect sizes are observed for the following two statements: While CSA members rather agree to the statement that farmers should only be allowed to keep only few animals to ensure a species-appropriate behaviour, this topic is widely indifferent to the German population. In accordance to the influence of direct contact to farming on the personal trust in the quality of produce, even CSA members are rather indifferent. The German population is clearly indifferent about this statement.

In some statements, no significant differences between the response behaviour of CSA members and the German public in general could be observed. Both groups are rather not fundamentally against any form of farm animal husbandry (CSA $\mu= 1.9$; Germany $\mu = 1.97$). Also, both groups are merely indifferent about the statement ‘When I think about keeping animals in stables, it makes me feel disgusted’ (CSA $\mu= 3.20$; Germany $\mu= 3.03$).

5 Discussion and Conclusions

As the results of the comparison between CSA members and the German public’s attitude illustrate, both groups are not fundamentally against animal husbandry, even if societal criti-

cism seems to extend on many areas of common agricultural practices. In contrast, respondents even stated to be interested in animal husbandry. Nevertheless, animal husbandry is seen particularly critical. Especially the group of CSA members expresses strict attitudes towards animal husbandry, clearly distinguishing them from the wider German population. CSA members show a stronger commitment to animal welfare than the German population in general. The clear rejection of conventional farming systems by CSA members and the weaker rejection by the wider population are accompanied by the explicit endorsement of organic farming practices by CSA members and the belief that livestock farming should be based within natural habitats. CSA members are in general more conscious about ethical and moral issues of food production (PETERSON et al., 2015). The stronger rejection respectively the higher approval for the different statements by the CSA members seems to follow the presence of strong underlying ethical and moral values and norms and characterizes them as typical critical consumer citizens (TAVERNIER, 2012; LAMLA, 2013). The high levels of statistically significant differences as well as the large number of strong and medium effect sizes between the observed groups support this assumption.

The growing concerns regarding animal welfare may be reflected in a relatively low social acceptance of meat consumption. Loss of trust in food production and low social acceptance of consumption of products of animal origin can motivate consumers to reduce meat consumption (HEISE and THEUVSEN, 2017). As the empirical results illustrate, meat consumption is not regarded as ethically doubtful by the German population, whereas CSA members are indifferent about this aspect. For critical consumers, as CSA members are assumed to be, the participation in alternative food networks might be a strategy to reduce feelings of guilt associated with meat consumption (TE VELDE et al., 2002). By getting access to production processes which are expected to be socially and environmentally more sustainable, consumers buy in to ease their conscience. A sense of moral satisfaction impels consumers to support a system that they believe to be good for the environment, the local community, animal welfare and, not least, their personal health (RUSSEL and ZEPEDA, 2008; CEMBALO et al., 2016).

For both groups, the supply of cheap meat and meat products does not justify livestock farming in large units. Also, the findings support the alliteration of good animal welfare standards with small production units, whereby CSA members show a stronger conviction that large units may have negative effects on animal welfare. The wider German public even believes that the quality of management practices is a relevant aspect of animal welfare in larger units. The preference for small units which are assumed to provide higher animal welfare standards turns out to pose a problem to agricultural farms who are embedded in a highly competitive value chain. As HEISE and THEUVSEN (2017) pointed out, investments in higher animal welfare standards are subject to considerable economies of scale clearly favoring large scale farms, whereas consumers prefer small scale farming. The socially widespread expectation that large animal units prevent the implementation of a high standard of animal welfare con-

tradicts experts' point of view and illustrate challenges addressed in the knowledge deficit model (HANSON et al., 2003).

As it was anticipated in the literature, CSA members highly value the direct contact to a farmer and the opportunity to get information directly from the producer of their food. As already documented by PETERSON et al. (2015) and reaffirmed by this study, information about credence attributes, such as animal welfare, is highly valued by persons with a strong preference for local and sustainable production systems (PETERSON et al., 2015). To the German population in general, these aspects are significantly less important and with regard to a personal contact to the farmer rather not important. Surprisingly, a personal review whether the farming system is animal friendly is not even important to CSA members to trust in the quality of the produce. As the findings emphasize, the critical consumer groups demanding for further product information do indeed need the possibility to interact directly with the farmer. Nevertheless, they do not need to observe personally whether higher production standards, for instance regarding animal welfare, are met. The recommended detailed and credible information may also be provided by a looser connection to farming. Moreover, a quality monitoring extending the regulatory quality standards of food production is regarded necessary. New technical developments, such as e.g. sensor-based animal monitoring, may help consumers to rebuild trust in farmers' trustworthiness (DAWKINS, 2017; WISEMAN, 2018).

Nevertheless, trust is – contrary to the knowledge deficit model – not regarded as the sole outcome of knowledge exchange. Indeed, trust can be interpreted as a mediator between knowledge and the lack of it, whereby full knowledge removes the need for trust (THORSØE and KJELDEN, 2015). Consumers' trust is based on a high degree of transparency, objective rational information together with emotional or subjective aspects. A value-based communication building on consumer ethical and moral concerns is necessary for successfully engendering consumers' trust and to keep the social license to operate (ARNOT et al., 2016). CSA members receive a very high degree of transparency regarding their produce and origin of food and have the opportunity to get into a dialog with the producers of their food (THORSØE and KJELDEN, 2015). Information campaigns of the food supply chain, however, cannot effectively create and maintain trust in credence attributes like animal welfare and food safety. To enforce a higher level of trust in agricultural production, the sectors trustworthiness must be improved by greater social responsiveness (HANSEN et al., 2003; ARNOT et al., 2016).

To conclude, the essence of the knowledge deficit model does not hold true for the attitude of a critical consumer group towards animal husbandry. While CSA members have a direct contact to a local farmer and are assumed to have a deeper knowledge about farming, their attitudes towards animal husbandry compared to the German population are rather negative. Therefore, the results support earlier studies suggesting that education about animal welfare fails to improve acceptance for many people, and in some cases may even decrease ac-

ceptance. Thus, an increasing knowledge about animal farming systems is not automatically affiliated with a more positive perception of animal welfare (DELEZIE et al., 2006; RYAN et al., 2016; SONNTAG, 2018). The results of this study also draw attention to the contradictory context regarding animal welfare concerns: Those consumers who are more concerned about animal husbandry are more involved in it and, therefore, gain a deeper knowledge about it (VENTURA et al., 2016).

Furthermore, the results imply that a “one-size-fits-all” approach is not suitable to meet the needs of society (THORSLUND et al., 2017). Also, a one-way approach as practiced by most information campaigns is not promising to enforce consumers’ acceptance of animal husbandry (VENTURA et al., 2016). Critical consumers do recommend a high degree of transparency of and information about animal husbandry systems to rebuild trust in food quality and safety. A two-way approach between experts and laymen enables experts’ to recognize and respond to consumers’ concerns. Actors of the agricultural sector need to get connected with consumers on a personal level to transmit objective as well as emotional information (ARNOT et al., 2016; VENTURA et al., 2016).

When interpreting the results of this study, some limitations must be taken into consideration. As HEISE and THEUVSEN (2017) pointed out, public criticism about livestock farming is regarded as a current social trend which many people participate in regardless of their personal knowledge. Surveying society’s attitudes towards emotional themes such as animal welfare, slaughter and meat consumption is very prone to trigger socially desirable responses. Furthermore, the sample of CSA members contains a higher percentage of females; furthermore, these participants are slightly younger and show a higher educational status. As CLARK et al. (2017) documented, exactly these characteristics trigger a more negative association with animal husbandry and greater general concerns with the issue. Nevertheless, the sample is considered a good representation of CSA, as the characteristics are similar to those of the average CSA members which represent a particularly critical consumer group within the German society (BLÄTTEL-MINK et al., 2017).

In order to meet the informational demands of different consumer groups’, further research is needed. For instance, the results of this study do not allow conclusions to be drawn on the long-term effects of a direct contact to farming practices on CSA members’ – respectively critical consumers’ – perception of animal husbandry. Long-term studies are regarded necessary to gain further insight in the effect of a close farmer-consumer connection on consumers’ attitudes towards farming. Furthermore, the impact of new communication techniques enabling consumers and farmers to interact online on consumers’ perception of animal husbandry and trustworthiness of farmers is unknown yet. Evaluating consumers’ acceptance and trust in different digital communication systems is necessary to develop efficient communication strategies. Farmer’s may need institutional support to adapt to consumers’ concerns and integrate value-based dialogs with consumers into daily life.

Politics may encourage farmers as well as agricultural institutions to develop a positive attitude towards demanding consumers: the results imply that not even critical consumers' are fundamentally against animal husbandry, but they demand to take their concerns seriously and wish for dialogue with the actors of the agricultural sector.

Acknowledgment

The project was supported by funds of the Federal Ministry of Food and Agriculture (BMEL) based on a decision of the Parliament of the Federal Republic of Germany via the Federal Office for Agriculture and Food (BLE) under the innovation support program.

Literature

- ALBERSMEIER, F. and A. SPILLER (2010): Die Reputation der Fleischwirtschaft: eine Kausalanalyse. In: *German Journal of Agricultural Economics* 59 (4): 258-270.
- ARNOT, C., Y. VIZZIER-THAXTON and C.G. SCANES (2016): Values, trust and science – building trust in food system in an era of radical transparency. In: *Poultry Science* DOI: 10.3382/ps/pew168.
- BERGSTRA, T.J., H. HOGEVEEN and E.N. STASSEN (2017): Attitudes of different stakeholders toward pig husbandry: a study to determine conflicting and matching attitudes towards animals, humans and the environment. In: *Agriculture and Human Values* 34 (2): 393-405.
- BESLEY, J.C. and M. NISBET (2011): How scientist view the public, the media and the political process. In: *Public Understanding of Science* 22 (6): 1-16.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ and F. VAESSEN (2017): Beyond the Market – New Practices of Supply in Times of Crisis. The Example Community-Supported Agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies*. Special Issue: Crises and Consumption 41 (4): 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE and C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU and N. MZOUGH (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68: 1488-1495.
- BRITWUM, K. and J.C. BERNARD (2018): A field experiment on consumer willingness to accept milk that may have come from cloned cows. In: *Food Policy* 74: 1-8.
- BUTKOWSKI, O.K., A. PAKSERESHT, C.J. LAGERKVIST and S. BRÖRING (2017): Debunking the myth of general consumer rejection of green genetic engineering: Empirical evidence from Germany. In: *International Journal of Consumer Studies* 41 (6): 723-734.
- CEMBALO, L., F. CARACCILO, A. LOMBARDI, T. DEL GIUDICE, K.G. GRUNERT and G. CICIA (2016): Determinants of Individual Attitudes toward Animal Welfare-Friendly Food Products. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 29 (2): 237-254.
- CLARK, B., G.B. STEWART, L.A. PANZONE, I. KYRIAZAKIS and L.J. FREWER (2016): A Systematic Review of Public Attitudes, Perceptions and Behaviours Towards Production Diseases Associated with Farm Animal Welfare. In: *Journal of Agriculture and Environmental Ethics* 29 (3): 455-478.
- CLARK, B., G.B. STEWART, L.A. PANZONE, I. KYRIAZAKIS and L.J. FREWER (2017): Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. In: *Food Policy* 68: 112-127.
- COHEN, J. (1992): A Power Primer. In: *Psychological Bulletin* 112: 155-159.
- CONE, C.A. and A. MYHRE (2000): Community Supported Agriculture: A Sustainable Alternative to Industrial Agriculture. In: *Human Organization* 59 (2): 187-198.
- CONNOLLY, C. and H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.

- COOLEY, J.P. and D.A. LASS (1998): Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. In: *Review of Agricultural Economics* 20 (1): 227-237.
- DAWKINS, M.S. (2017): Animal welfare and efficient farming: is conflict inevitable? In: *Animal Production Science* 57: 201-208.
- DEIMEL, M., M. FRENTRUP and L. THEUVSEN (2008): Transparency in Food Supply Chains: Empirical Results from German Pork and Dairy Production. In: *Journal on Chain and Network Science* 8 (1): 21-32.
- DELEZIE, E., W. VERBEKE, J. TAVERNIER and E. DECUYPERE (2006): Consumers' Preferences toward Techniques for Improving Manual Catching of Poultry. In: *Poultry Science* 85 (11): 2019-2027.
- DOBERNIG, K. and S. STAGL (2015): Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. In: *International Journal of Consumer Studies* 39 (5): 452-458.
- DUBUSSON-QUELLIER, S., C. LAMINE and R. LE VELLYL (2011): Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France. In: *Sociologia Ruralis* 51 (3): 304-323.
- EUROPEAN COMMISSION (2010): Eurostat regional yearbook 2010. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5727301/KS-HA-10-001-EN.pdf>.
- FELDMANN, C. and U. HAMM (2015): Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. In: *Food Quality and Preference* 40: 152-164.
- FERGUSON, C.J. (2009): An Effect Size Primer: A Guide for Clinicians and Researchers. In: *Professional Psychology: Research and Practice* 40 (5): 532-538.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FRASER, D. (2008): Toward a global perspective on farm animal welfare. In: *Applied Animal Behaviour Science* 113 (4): 330-339.
- FRASER, D., D.M. WEARY, E.A. PAJOR and B.N. MILLIGAN (1997): A Scientific Conception of Animal Welfare that Reflects Ethical Concerns. In: *Animal Welfare* 6: 187-205.
- GIAMPIETRI, E., A. FINCO and T. DEL GUIDICE (2016): Exploring consumer's behavior towards short food supply chains. In: *British Food Journal* 118 (3): 618-631.
- GIAMPIETRI, E., P. VERNEAU, T. DEL GUIDICE, V. CARFORA and A. FINCO (2018): A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. In: *Food Quality and Preference* 64: 160-166.
- GIBBONS, J.D. and J.W. PRATT (1975): P-values: Interpretation and Methodology. In: *The American Statistician* 29 (1): 20-25.
- GOLLIN, G., R. JEDWAB and D. VOLLRATH (2015): Urbanization with and without industrialization. In: *Journal of Economic Growth* 21 (1): 35-70.
- GRUNERT, K.G., W.I. SONNTAG, V. GLANZ-CHANOS and S. FORUM (2018): Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. In: *Meat Science* 137: 1234-1239.

- HANSEN, J., L. HOLM, L. FREWER, P. ROBINSON and P. SANDOE (2003): Beyond the knowledge deficit: recent research into lay and expert attitude to food risks. In: *Appetite* 41: 111-121.
- HEISE, H. (2017) Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse. Ph.D. thesis Georg-August-Universität Göttingen.
- HEISE, H. and L. THEUVSEN (2017): What do consumers think about farm animal welfare in modern agriculture? Attitudes and shopping behaviour. In: *International Food and Agribusiness Management Review* 20 (30): 379-400.
- HIB, S. (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung: Ein soziologischer Erklärungsversuch. Campus Verlag, Frankfurt/M. and New York.
- KAYSER, M. (2012) Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen für die Marketing-Kommunikation. Cuvillier, Göttingen.
- KAYSER, M., K. SCHLIEKER and A. SPILLER (2012): Die Wahrnehmung des Begriffs 'Massentierhaltung' aus Sicht der Gesellschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft* 90: 417-428.
- KOCH, S., A. EPP, M. LOHMANN and G.F. BÖL (2017): Pesticide Residues in Food: Attitudes Beliefs, and Misconceptions among Conventional and Organic Consumers. In: *Journal of Food Protection* 80 (12): 2083-2089.
- KOLODINSKY, J. and L. PELCH (1997): Factors influencing Consumer Satisfaction with a Community Supported Agriculture Farm (CSA). In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 10: 131-139.
- KRYSTALLIS, A., L. FREWER, G. ROWE, J. HOUGHTON, O. KEHAGIA and T. PERREA (2007): A Perceptual Divide? Consumer and Expert Attitudes to Food Risk Management in Europe. In: *Health Risks and Society* 9 (4): 407-424.
- LAMLA, J. (2013): Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Suhrkamp, Berlin.
- LASSEN, J., P. SANDOE and B. FORKMAN (2006): Happy pigs are dirty! – Conflicting perspectives on animal welfare. In: *Livestock Science* 103: 221-230.
- LIEBERT, T. (2009): Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierung und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER and A. SPILLER (Eds.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar and Köln: 24-49.
- MEAGHER, K.D. (2018): Public perceptions of food-related risks: a cross-national investigation of individual and contextual influences. In: *Journal of Risk Research* DOI: 10.1080/13669877.2017.1422789.
- MEYER-HAMME, S.E.K. (2016): Zusammenhang zwischen Bestands-, Gruppengröße und Indikatoren des Tierwohls in der konventionellen Schweinemast. Ph.D. thesis Georg-August-Universität Göttingen.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR and Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: *Ecological Economics* 119: 64-73.
- ROSENTHAL, R. (1978): Combining Results of Independent Studies. In: *Psychological Bulletin* 85 (1): 185-193.

- ROSSI, J., J.E. ALLEN IV, T.A. WOODS and A.F. DAVIS (2017): CSA Shareholder Food Lifestyle Behaviors: A Comparison across Consumer Groups. In: *Agriculture and Human Values* 34 (4): 855-869.
- RUSSEL, W.S. and L. ZEPEDA (2008): The adaptive consumer: shifting attitudes, behavior change and CSA membership renewal. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 23 (2): 136-148.
- RYAN, E.B., D. FRASER and D.M. WEARY (2015): Public Attitudes to Housing Systems for Pregnant Pigs. In: *PloS ONE* 10 (11): e0141878.
- SAGE, C. (2014): The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. In: *Journal of Consumer Culture* 14 (2): 254-275.
- SIMIS, M.J., H. MADDEN, M.A. CACCIATORE and S.K. YEO (2016): The lure of rationality: Why does the deficit model persist in science communication? In: *Public Understanding of Science* 25 (4): 400-414.
- SONNTAG, W.I. (2018): Zielkonflikte in der Nutztierhaltung – Eine empirische Analyse gesellschaftlicher Erwartungen. Ph.D. thesis Georg-August-Universität Göttingen.
- STURGIS, P. and N. ALLUM (2004): Science in society: re-evaluating the deficit model of public attitudes. In: *Public Understanding of Science* 13: 55-74.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- TE VELDE, H., N. AARTS and C. VAN WOERKUM (2002): Dealing with Ambivalence: Farmers and Consumers Perceptions of Animal Welfare in Livestock Breeding. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15: 203-219.
- THEUVSEN, L. (2010): Developments in Quality Management Systems for Food Production Chains. In: MENA, C. and G. STEVENS (Eds.): *Delivering Performance in Food Supply Chains*. Woodhead Publishing, Oxford: 324-346.
- THOMPSON, C.J. and G. COSKUNER-BALLI (2007): Enchanting Ethical Consumerism. The Case of Community Supported Agriculture. In: *Journal of Consumer Culture* 7 (3): 275-303.
- THORSLUND, C.A.H., M.D AASLYNG and J. LASSEN (2017): Perceived importance and responsibility for market-driven pig welfare: Literature review. In: *Meat Science* 125: 37-45.
- THORSØE, M. and C. KJELDSEN (2015): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 157-175.
- TUCKER, L.R., I.J. DOLICH and D. WILSON (1981): Profiling environmentally responsible consumer-citizens. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 9 (4): 454-478.
- VENN, L., M. KNEAFSEY, L. HOLLOWAY, R. COX, E. DOWLER and H. TUOMANIEN (2006): Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations. In: *Area* 38 (3): 248-258.
- VENTURA, B.A., M.A.G. VAN KEYSERLINGK, H. WITTMANN and D.M. WEARY (2016): What Difference Does a Visit Make? Changes in Animal Welfare Perceptions after Interested Citizens Tour a Dairy Farm. In: *PLoS ONE* 11 (5): 1-18.

- WELLNER, M. and L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 52. URL: <http://purl.umn.edu/244757>.
- WELLNER, M. and L. THEUVSEN (2017): Community Supported Agriculture in Deutschland. In: Berichte über Landwirtschaft 95 (3): 1-22.
- WISEMAN, S.R. (2018): Localism, Labels, and Animal Welfare. In: Northwestern Journal of Law and Social Policy 13 (2): 66-83.
- WRIGHT, N. and B. NERLICH (2006): Use of the deficit model in a shared culture of argumentation: the case of foot and mouth science. In: Public Understanding of Science 15: 331-342.

II.2 Only bad news are good news – Landwirtschaft aus journalistischer Sicht

Marie Wellner, Laurie Breuer und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Berichte über Landwirtschaft“ eingereicht.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	235
1 Einleitung	236
2 Hintergrund	237
3 Methodisches Vorgehen.....	238
4 Ergebnisse	239
5 Diskussion und Schlussfolgerung	241
Literatur	244

Abstract

Die Agrarbranche steht verstärkt im öffentlichen Fokus: Kritische VerbraucherInnen hinterfragen in ihrer Rolle als „Consumer Citizens“ mehr und mehr die gesundheitlichen und ethischen Aspekte der landwirtschaftlichen Produktion. Da weite Teile der Gesellschaft keinen direkten Kontakt mehr zur Landwirtschaft haben, beziehen sie ihr Wissen unter anderem aus der Medienberichterstattung. Diese ist – aus Sicht der Agrarbranche – jedoch überwiegend negativ konnotiert. JournalistInnen, die die verfügbaren Informationen filtern und aufbereiten, prägen maßgeblich die Berichterstattung. In diesem Beitrag wird die journalistische Sicht auf die Landwirtschaft erstmals quantitativ analysiert. Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild der journalistischen Wahrnehmung und verdeutlichen die Herausforderungen, die JournalistInnen in der Berichterstattung über landwirtschaftliche Themen begegnen. Aus den Ergebnissen lassen sich relevante Implikationen für die Kommunikation zwischen landwirtschaftlichen Akteuren und JournalistInnen ableiten, die in einer objektiveren Berichterstattung resultieren können.

Schlagworte: Agrarbranche, Öffentlichkeitsarbeit, Medienberichterstattung, Image

Abstract

Agriculture is subject to growing public attention: Consumers alienated from food production processes increasingly question environmental, ethical and health aspects. Simultaneously, the public has no direct exposure to agriculture, but relies solemnly on media coverage. However, mainstream journalism has a strong negative connotation on the issue: Journalists filter information and thereby crucially influence the public perception of the farming industry. This article contributes to the existing literature in examining this particular behaviour. The results draw a clear image of journalist's media perspective and highlight the challenges related to media coverage on agricultural production. Departing from these insights, improvements are suggested enabling a more objective communication between journalists and farmers as well as the media coverage on agriculture in general.

Keywords: agricultural sector, public relations, media coverage, image

1 Einleitung

Die Agrarbranche sieht sich im Fokus einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit (HEYDER und THEUVSEN, 2009): Weite Teile der Gesellschaft nehmen die Landwirtschaft nicht als Wirtschaftszweig wahr, der durch innovative Produktionsverfahren und Rationalisierungen zur sicheren und preisgünstigen Versorgung mit Lebensmitteln beiträgt (LIEBERT, 2009). Stattdessen werden Veränderungen, die der gesellschaftlich tief verankerten und romantisch verklärten Vorstellung eines „Bilderbuch-Bauernhofes“ widersprechen, skeptisch und teils mit erheblicher Ablehnung aufgenommen. Insbesondere die landwirtschaftliche Nutztierhaltung wird zunehmend ethisch angezweifelt (HELMLE, 2011; KAYSER et al., 2012; VIERBOOM et al., 2015). Exemplarisch kommt die gesellschaftliche Ablehnung der modernen Intensivlandwirtschaft in Stallbaukonflikten und Debatten um den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln zum Ausdruck (DEIMEL et al., 2012; HEISE, 2017).

Die Landwirtschaft ist weitgehend aus dem Alltag der Bevölkerung verschwunden, so dass eine eigenständige Meinungsbildung anhand persönlicher Erfahrungen kaum noch stattfinden kann. Stattdessen generieren weite Teile der Gesellschaft ihr Wissen über Landwirtschaft unter anderem aus der Medienberichterstattung (FEINDT et al., 2004; DEIMEL et al., 2012), die somit einen direkten Einfluss auf das gesellschaftliche Image des Agrarsektors ausübt (HELMLE, 2011). Die Darstellung der Landwirtschaft in den Medien ist aus Sicht der Branche jedoch überwiegend negativ konnotiert (KAYSER, 2012) und erschwert somit eine objektive Meinungsbildung (KÖCHER, 2009; LIEBERT, 2009). Die Medienberichterstattung wird maßgeblich durch die individuellen Sichtweisen der JournalistInnen geprägt, die durch die Auswahl und Aufbereitung der Themen eine Vorauswahl für die Rezipienten treffen (MCCLUSKEY und SWINNEN, 2004). Komplexe Zusammenhänge, wie sie in der Agrarbranche häufig zu finden sind, werden mithilfe von Frames vereinfacht und schematisch abgebildet, um sie für eine breite Leserschaft zugänglich zu machen. Die Interpretationsrahmen sind durch die Beschränkung auf Teilaspekte eines komplexen Themenfeldes selten objektiv. Vorausgegangene Ereignisse beeinflussen die journalistische Wahrnehmung der Themen. In Folge dessen werden wiederkehrende Themen häufig in vorhandene Interpretationsrahmen gefügt (BECK, 2013). Das in den Medien erzeugte Bild der Landwirtschaft basiert als Folge dieser Charakteristika der medialen Berichterstattung auf einer asymmetrischen Informationsweitergabe. Aufgrund ihrer Schlüsselrolle stellen JournalistInnen einen wichtigen Faktor in der öffentlichen Kommunikation über landwirtschaftliche Themen dar. Ihre persönliche Einschätzung der Agrarbranche sowie die Nachrichtenwerte, die sie den Informationen aus und über die Branche zuordnen, prägen maßgeblich die Berichterstattung. Obwohl die mediale Berichterstattung über die Landwirtschaft wiederholt Gegenstand der Forschung war (z.B. MAHLAU, 1999; HELMLE, 2011; KAYSER, 2012), fanden diese Aspekte im wissenschaftlichen Diskurs bislang ausschließlich in einer qualitativen Studie von VIERBOOM und HÄRLEN (2000) Berücksichtigung. Dieser Beitrag analysiert die Einschätzung der Landwirtschaft durch JournalistInnen erstmals

quantitativ. Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild der journalistischen Wahrnehmung der Landwirtschaft als Medienthema und zeigen Ansätze zur Verbesserung der Kommunikation von LandwirtInnen mit JournalistInnen auf.

2 Hintergrund

Das gestiegene Interesse der VerbraucherInnen an Umwelt- und Naturschutzthemen führt dazu, dass in der medialen Berichterstattung landwirtschaftliche Themen vorwiegend in diesem Kontext bewertet werden (MAURITZ, 2004). Während die ökologische Landwirtschaft überwiegend positiv mit Natur- und Umweltschutz assoziiert wird, werden konventionelle Produktionspraktiken in den Medien als eher umweltschädlich abgebildet (VIERBOOM und HÄRLEN, 2000; DE JANVRY, 2010). Auch Themen wie die steigende Produktivität der Landwirtschaft oder der Einsatz der Gentechnik sind eher negativ belegt. In der jüngeren Vergangenheit hat vor allem der Begriff der „Massentierhaltung“ Karriere gemacht und prägt weithin das Bild von der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung (KAYSER et al., 2012). Diese schematische Wahrnehmung der Landwirtschaft wird auf gegenläufige Entwicklungen zurückgeführt: Eine sich zunehmend von der Lebensmittelproduktion entfremdende Gesellschaft steht ein vom raschen Strukturwandel geprägter Agrarsektor gegenüber (KAYSER et al., 2011a), was in der zunehmenden Kritik an modernen Produktionspraktiken und Agrarstrukturen resultiert (KÖCHER, 2009).

Ihre Informationen über die Agrarbranche beziehen die mit der Realität der landwirtschaftlichen Produktion kaum noch vertrauten VerbraucherInnen unter anderem aus der Medienberichterstattung (ALBERSMEIER und SPILLER, 2010). Das Ausmaß und die Effekte der Entfremdung der Gesellschaft von der landwirtschaftlichen Produktion (LIEBERT, 2009; KAYSER, 2012) sowie die Darstellung der Agrar- und Ernährungsbranche in den Medien wurden in den vergangenen Jahren vielfach untersucht (MAHLAU, 1999; HELMLE, 2011). JournalistInnen fungieren in diesem Zusammenhang als „Anwälte der Gesellschaft“ (KAYSER et al., 2011a), die das öffentliche Interesse an Informationen bedienen. Wenngleich die Rolle der JournalistInnen als Gatekeeper durch die öffentlich zugängliche Informationsbereitstellung im Internet an Exklusivität verloren hat (OSWALD, 2013), ist die Bedeutung des Journalismus ungebrochen: In Anbetracht der Fülle der Informationen sind eine professionelle Themenwahl nach journalistischen Maßstäben und die daraus resultierende Begrenzung der Aussagen als Orientierungshilfe unerlässlich (BRUNS, 2009).

Ob und wie über ein Thema berichtet wird, wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Neben den persönlichen Ansichten und der Sozialisierung der JournalistInnen spielen die Güte der verfügbaren Informationsquellen, die soziale Validierung eines Themas und der Nachrichtwert eine entscheidende Rolle (WYSS und KEEL, 2010; BÖHM et al., 2011; NOELLE-NEUMANN, 2014). Der Wert einer Nachricht bemisst sich anhand bestimmter Eigenschaften, die eine Information für die Veröffentlichung prädestinieren (BECK, 2013). ÖSTGAARD (1965)

fasst diese Faktoren in den Kategorien der Identifikation der Leserschaft mit dem Text, des Sensationalismus und der Vereinfachung im Sinne der reduzierten Komplexität zusammen. Zudem erwiesen sich die Faktoren Reichweite des Ereignisses, nationale Beteiligung, Überraschungseffekte, Kontroversen sowie sowohl negative als auch positive Folgen (Schaden, Misserfolg bzw. Nutzen, Erfolg) als besonders relevant für Berichterstattungen (GÖBBEL, 2007). Für die Berichterstattung über Landwirtschaft beobachteten BÖHM et al. (2011) neben der Emotionalisierbarkeit die Möglichkeit zur Visualisierung, etwa durch Fotos, als relevante Determinanten des Nachrichtenwerts. Der räumliche Bezug des Themas, die Aktualität und eine mögliche Personalisierung erhöhen ebenfalls den Nachrichtenwert.

Um komplexe Zusammenhänge verständlich zu vermitteln, wird auf eine schematische Vereinfachungen und kategorische Interpretationen anhand von Frames zurückgegriffen (WYSS und KEEL, 2010). Die Konzentration auf einzelne Fragmente erleichtert die Abbildung schwer durchschaubarer Zusammenhänge, wie sie in der Agrarbranche häufig vorkommen (VIERBOOM und HÄRLEN, 2000). Als Resultate selektiver Wahrnehmungs- und Wiedergabeprozesse werden bereits bestehende Frames für die Interpretation neuer Informationen genutzt (BÖHM et al., 2011). Die Berichterstattungen über landwirtschaftliche Themen bedienten sich in der Vergangenheit besonders häufig der konträren Frames „Natürlichkeit“ und „Produktivität“. Der Frame „Natürlichkeit“ spiegelt die bereits thematisierten, mit der landwirtschaftlichen Realität oft nicht im Einklang stehenden Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft wider, während der Frame „Produktivität“ stellvertretend für die einseitig auf Kosteneffizienz zulasten von Tierwohl und ökologischer Nachhaltigkeit ausgerichtete Lebensmittelproduktion steht (KAYSER et al., 2011b). Negativ konnotierte Berichterstattungen werden von den RezipientInnen stärker erinnert als positiv belegte Nachrichten. Vermeintliche oder tatsächliche Lebensmittelskandale, die die VerbraucherInnen unmittelbar tangieren, bleiben lange im kollektiven Gedächtnis erhalten (SPILLER et al., 2012). Das in den Medien vermittelte Bild der Agrarbranche wirkt sich somit über die gesellschaftliche Meinungsbildung unmittelbar auf das Image der Agrarbranche aus (VIERBOOM und HÄRLEN, 2000), das mit Blick auf die notwendige gesellschaftliche Legitimierung ihrer Aktivitäten, die sogenannte „license to operate“ (HIB, 2006), einen bedeutsamen Produktionsfaktor für landwirtschaftliche Betriebe darstellt.

3 Methodisches Vorgehen

Die Sichtweise von JournalistInnen auf die Landwirtschaft wurde anhand einer deutschlandweiten standardisierten Onlineumfrage erhoben. Die Umfrage richtete sich an JournalistInnen aus allen Fachbereichen; insgesamt wurden 155 Redaktionen kontaktiert. Der Fragebogen basierte auf der vorhandenen Literatur (VIERBOOM und HÄRLEN, 2000; HELMLE, 2011). Die TeilnehmerInnen beantworteten Fragen zur persönlichen Einstellung gegenüber der Landwirtschaft sowie zum privaten und beruflichen Kontakt mit der Branche. Weiterhin bewerteten die

ProbandInnen den Nachrichtenwert unterschiedlicher landwirtschaftlicher Themen. Die Fragen wurden anhand einer fünfstufigen Likert-Skala beantwortet (1= „Stimme überhaupt nicht zu“; 5= „Stimme voll und ganz zu“). Die erhobenen Daten wurden mit uni- und bivariaten Analysemethoden der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 24 ausgewertet. Deskriptive Auswertungen geben einen Überblick zur journalistischen Sichtweise auf die Landwirtschaft. Mittelwertvergleiche geben einen Einblick in den Einfluss eines persönlichen Kontaktes zur Branche auf die Sichtweise der Befragten. Unterschieden wird zwischen JournalistInnen, die keinen persönlichen Kontakt zur Branche haben, und jenen, deren Familienmitglieder, FreundInnen oder Bekannte in der Branche tätig sind. Statistisch signifikante Unterschiede zwischen den zwei Gruppen werden im Text hervorgehoben.

4 Ergebnisse

Die Stichprobengröße umfasst 110 TeilnehmerInnen, von denen 55,7 % weiblichen und 44,3 % männlichen Geschlechts sind. Das Alter der TeilnehmerInnen reicht von 20 bis 69 Jahre, wobei das Durchschnittsalter bei 38,9 Jahren liegt. Im Durchschnitt sind sie seit 13,9 Jahren im Journalismus tätig, die Spannweite reicht von einem bis zu 48 Jahren. 71,8 % der BefragungsteilnehmerInnen haben bereits über landwirtschaftliche Themen berichtet. Die behandelten Themen umfassen Bereiche wie die Milchkrise, den Glyphosateinsatz, den ökologischen Landbau und den allgemeinen Umweltschutz. Die Mehrzahl der Befragten (30 %) hat regelmäßig mehr als drei Mal im Jahr Kontakt mit der Agrarbranche. 22,7 % hatten innerhalb der letzten sechs Monate, ein Viertel innerhalb der letzten fünf Jahre und 13 % zuletzt in ihrer Kindheit Kontakt zur Landwirtschaft. Lediglich 1,8 % hatten bislang keinen Kontakt mit der Agrarbranche. Einen persönlichen Bezug zur Landwirtschaft, etwa durch FreundInnen oder Familie, haben 60 % der Befragten. Etwa die Hälfte der Befragten kennt mehr als drei LandwirtInnen persönlich. 17,3 % gaben an, keine LandwirtIn persönlich zu kennen.

Dem Statement „Die Entwicklung der modernen Landwirtschaft finde ich spannend“ wird tendenziell eher zugestimmt ($\mu = 3,61$) und das Statement „Landwirtschaft ist für die Berichterstattung uninteressant“ wird eindeutig verneint ($\mu = 1,65$). Die Annahme, dass das Schreiben über Landwirtschaft schädlich für die Karriere sei, wird ebenfalls abgelehnt ($\mu = 1,64$). Auch denken die JournalistInnen eher nicht, dass landwirtschaftliche Themen von den LeserInnen abgelehnt werden ($\mu = 2,16$). Landwirtschaft wird als emotional aufgeladenes Thema empfunden ($\mu = 3,72$). Die statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Befragten mit persönlichem Bezug zur Landwirtschaft und jenen Personen, die keinen privaten Kontakt haben, sind in Tabelle 1 dargestellt. Die Befragten mit einem persönlichen Bezug zur Landwirtschaft haben ein signifikant höheres Interesse an der Landwirtschaft ($\mu = 3,64$) als jene Personen ohne persönlichen Bezug ($\mu = 2,95$). Zudem sprechen sich die Personen mit persönlichem Kontakt ($\mu = 4,11$) eindeutiger dafür aus, dass sich die Berichterstattung über Landwirtschaft nicht auf Krisen beschränken sollte, als jene ohne entsprechenden Kontakt ($\mu = 3,59$). Perso-

nen mit persönlichem Bezug zur Branche halten eine regelmäßige Berichterstattung über Landwirtschaft für deutlich wichtiger ($\mu = 3,89$ vs. $\mu = 3,28$).

Der öffentliche Auftritt der gesamten Agrarbranche wird mit 49,1 % neutralen und 27,3 % ablehnenden Antworten als eher nicht glaubwürdig bewertet ($\mu = 2,76$). Auch die Pressearbeit der Branche wird als eher rückständig ($\mu = 2,58$) wahrgenommen und die Kommunikation mit den VerbraucherInnen als ungenügend ($\mu = 2,26$) angesehen. Die landwirtschaftlichen Netzwerke werden insgesamt als wenig transparent eingestuft, wobei der persönliche Kontakt zur Branche sich positiv auf die Bewertung auswirkt ($\mu = 2,45$, vgl. Tab 1). Zudem wird die Agrarbranche insgesamt mehrheitlich als nicht transparent beurteilt ($\mu = 2,27$). Es zeigen sich auch hier signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen mit und ohne Bezug zur Landwirtschaft ($\mu = 2,47$ vs. $\mu = 1,98$). Nahezu identisch fällt das Urteil über die Transparenz der Agrarpolitik aus (vgl. Tab 1).

Tabelle 1: Einfluss des persönlichen Bezugs zur Branche

Statement	Stichprobe insgesamt (μ)	Persönlicher Bezug (μ)	Kein persönlicher Bezug (μ)	Signifikanzniveau
Privates Interesse an der Landwirtschaft	3,36	3,64	2,95	0,001***
Regelmäßige Berichterstattung erwünscht	3,65	3,89	3,28	0,000***
Nicht auf Krisenberichte beschränken	3,90	4,11	3,59	0,004***
Landwirtschaftliche Netzwerke sind transparent	2,20	2,45	1,82	0,000***
Agrarbranche ist transparent	2,27	2,47	1,98	0,001***
Agrarpolitik ist transparent	2,24	2,41	1,98	0,004**
Artgerechte Tierhaltung	3,02	3,30	2,59	0,000***
Berichterstattung über Tierhaltung ist zu negativ	2,48	2,65	2,23	0,025*
Landwirte sind vertrauenswürdig	3,21	3,35	3,00	0,021*
Landwirte stellen Landwirtschaft realistisch dar	3,10	3,30	2,80	0,001***
Landwirte vertuschen heikle Themen	3,14	2,98	3,36	0,027*
Branchenkontakte erleichtern Informationsbeschaffung	4,00	4,17	3,74	0,029*

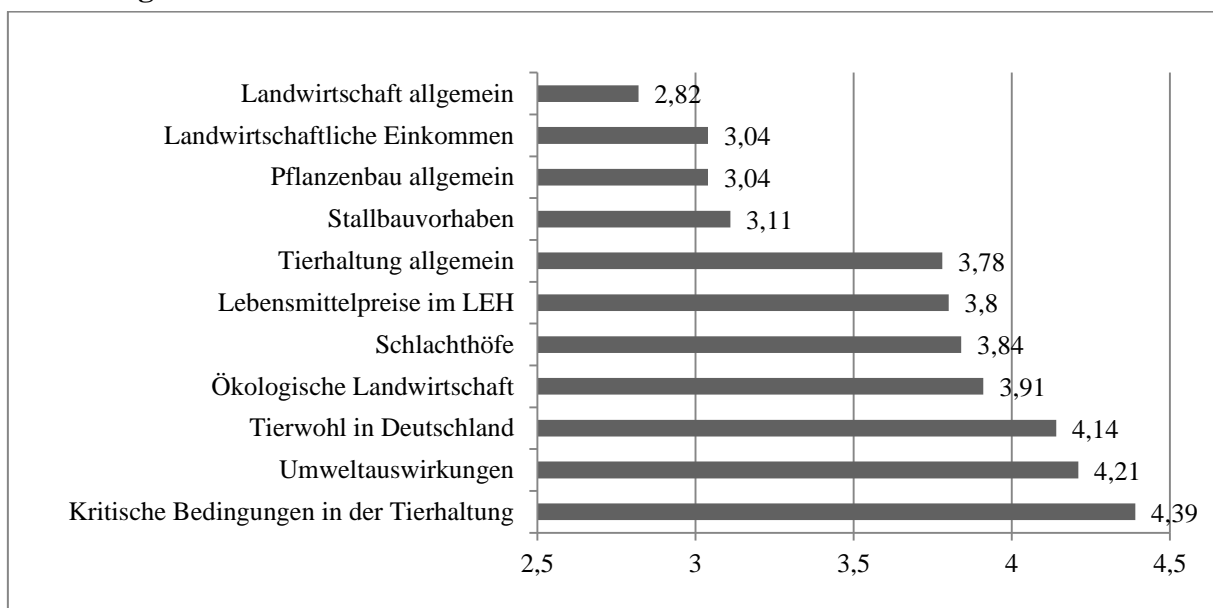
$p < 0,05$ =signifikant*; $p < 0,01$ =hoch signifikant**; $p < 0,001$ =höchst signifikant***

Dass insbesondere Skandale einen Nachrichtenwert aufweisen, fand Zustimmung bei 45 % der TeilnehmerInnen, während 29,4 % eine neutrale Haltung zu der Aussage einnehmen ($\mu = 3,20$). Die aktuellen Entwicklungen im Ackerbau ($\mu = 3,37$) und im Bereich der Energiepflanzen ($\mu = 3,48$) stufen die Befragten als leicht besorgniserregend ein. Die Entwicklungen in der Tierhaltung ($\mu = 3,8$) wird hingegen als deutlich besorgniserregender wahrgenommen, wie die die überwiegende Zustimmung zu diesem Statement verdeutlicht. Die Tierhaltung wird insgesamt als eher nicht artgerecht empfunden, wobei die Geflügelhaltung aus Sicht der Journalisten am schlechtesten abschneidet (Milchvieh $\mu = 2,45$; Schweine: $\mu = 2,01$; Geflügel: $\mu = 1,9$). Das Statement „Die Berichterstattung über die Tierhaltung ist zu negativ“ wird der kritischen Wahrnehmung der Tierhaltung entsprechend überwiegend abgelehnt ($\mu = 2,48$). Es lassen sich

jedoch auch hier unterschiedliche Einschätzungen der JournalistInnen mit und ohne persönlichen Bezug zur Branche feststellen (vgl. Tab. 1): Personen mit direktem Bezug bewerten die Tierhaltung als artgerechter und stimmen der Aussage, dass die Berichterstattung über Tierhaltung zu negativ sei, etwas stärker zu. Die Person des Landwirtes/der Landwirtin wird von den Befragten mit persönlichem Kontakt zur Branche als vertrauenswürdiger eingeschätzt. Auch denken sie, dass LandwirtInnen die Landwirtschaft realistisch darstellen. Das Statement „LandwirtInnen vertuschen heikle Themen“ lehnen sie stärker ab als ihre BerufskollegInnen ohne direkten Bezug zur Branche. Ferner stimmen sie dem Statement, dass Branchenkontakte die Informationsbeschaffung erleichtern, stärker zu (vgl. Tab. 1).

Ein hoher Nachrichtenwert wird insbesondere kritischen Bedingungen in der Tierhaltung, den Umweltauswirkungen der Landwirtschaft und dem Tierwohl zugeschrieben. Auch die ökologische Landwirtschaft wird als interessant für die Berichterstattung angesehen. Deutlich geringer werden beispielsweise die Nachrichtenwerte der Themen Landwirtschaft und Pflanzenbau im Allgemeinen sowie Fragen der Entwicklung der landwirtschaftlichen Einkommen beurteilt (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Nachrichtenwerte landwirtschaftlicher Themen aus Sicht der Journalisten



(Skala: 1=„sehr gering“, 5=„sehr hoch“)

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass JournalistInnen Landwirtschaft als ein gleichermaßen interessantes wie komplexes Themenfeld wahrnehmen, das relevant für die Rezipienten ist und in den Medien in einer ausgewogenen Berichterstattung Berücksichtigung finden sollte. Die noch von VIERBOOM und HÄRLEN (2000) festgestellte fehlende Brisanz von Agrarthemen für die mediale Berichterstattung, die mit einer langsamen Entwicklung und einem geringen technischen Fortschritt in der Branche begründet wurde, kann ebenso wie die Beobachtung,

landwirtschaftliche Themen seien „Karrierekiller“ für JournalistInnen, nicht bestätigt werden. Es kann vielmehr festgestellt werden, dass sich die journalistische Wahrnehmung der Landwirtschaft als Medienthema analog zu dem generell gestiegenen Interesse der Bevölkerung an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen verschoben hat. Das ungebrochen hohe VerbraucherInneninteresse an Natur- und Umweltschutzfragen spiegelt sich in dem nach wie vor hohen Nachrichtenwert der ökologischen Landwirtschaft wider (LAMINE, 2015). Wenngleich die befragten JournalistInnen mehrheitlich der Ansicht sind, dass sich die Berichterstattung nicht auf Krisen des Agrarsektors beschränken sollte, scheinen die von der Gesellschaft kritisch betrachteten Themen eine höhere Relevanz als andere Themenstellungen zu haben: Von den unterschiedlichen Themenbereichen der landwirtschaftlichen Berichterstattung werden dem Aufdecken kritischer Bedingungen in der Tierhaltung sowie Fragen des Tierwohls und der Umweltauswirkungen der Landwirtschaft die höchsten Nachrichtenwerte zugesprochen. Mögliche negative Folgen für den Einzelnen und die Emotionalisierbarkeit sind die Faktoren, die den hohen Nachrichtenwert dieser Themen maßgeblich beeinflussen und eine – aus Sicht der Landwirtschaft – negativ belegte Berichterstattung begünstigen. Entsprechend der verbreiteten Annahme „Only bad news are good news“ eignen sich kontroverse Themen besonders zur Generierung einer breiten Öffentlichkeit (SVENSSON et al., 2017). Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass sich die von KAYSER et al. (2011a) beobachteten Frames der „Natürlichkeit“ und der „Produktivität“ in den Bewertungen der JournalistInnen widerspiegeln. Die Anwendung bereits etablierter Frames auf neue Informationen begünstigt jedoch eine gleichbleibende Interpretation der Sachverhalte, die sich nachteilig auf die für aus Sicht des Agrarsektors anzustrebende Neuausrichtung der Berichterstattung auswirken kann (BÖHM et al., 2011). Insofern steht die Branche vor der Notwendigkeit, eine durch Bezugnahme auf die immer gleichen Frames entstandene kognitive Pfadabhängigkeit (ACKERMANN, 2001) durchbrechen zu müssen. Hinzu kommt, dass die Einschätzung der Objektivität der landwirtschaftlichen Berichterstattung divergiert: Während LandwirtInnen insbesondere mit Blick auf die landwirtschaftliche Tierhaltung eine einseitige, ganz überwiegend negativ konnotierte Berichterstattung bemängeln (KAYSER, 2012), nehmen die befragten JournalistInnen die Berichterstattung zur Tierhaltung nicht als zu negativ wahr.

Die Anwendung bereits etablierter Frames wird durch die von den JournalistInnen empfundene Komplexität und die geringe Transparenz der Branche begünstigt: Die Recherche landwirtschaftlicher Themen wird als schwierig wahrgenommen und durch die geringe Transparenz der Branche erschwert. Die komplexen Zusammenhänge innerhalb der Branche machen ein journalistisches Fokussieren auf einzelne Aspekte notwendig, um ein landwirtschaftliches Thema in den Medien darstellen zu können (VIERBOOM und HÄRLEN, 2000; SPILLER et al., 2012). In Anbetracht der empfundenen hohen Komplexität verwundert es nicht, dass Branchenkontakte und damit letztlich Netzwerkbeziehungen als sehr hilfreich für die Informationsbeschaffung angesehen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass JournalistInnen mit einem persönlichen Bezug zur Branche nicht nur ein stärkeres Interesse an Landwirtschaft haben,

sondern auch den LandwirtInnen gegenüber positiver eingestellt sind. Sie wollen sich in der Berichterstattung nicht auf Krisen beschränken und nehmen die Tendenz einer zu negativen Berichterstattung über die landwirtschaftliche Tierhaltung eher wahr. Lerntheoretisch kann argumentiert werden, dass JournalistInnen, die über Kontakte in die Branche verfügen, über eine größere absorptive Kapazität im Sinne von COHEN und LEVINTHAL (1990) verfügen, die es ihnen besser als andern Medienvertretern ermöglicht, den Wert neuer Informationen zu erkennen, einzuordnen und für Zwecke einer unvoreingenommenen Berichterstattung nutzbar zu machen.

Die deutlich positivere Wahrnehmung der Landwirtschaft als Medienthema durch JournalistInnen mit persönlichem Bezug zur Branche bietet LandwirtInnen und landwirtschaftlichen InteressenvertreterInnen einen geeigneten Ansatzpunkt, auf die Darstellung in den Medien einzuwirken: Durch den Aufbau einer persönlichen Beziehungsebene mit ausgewählten (regionalen) MedienvertreterInnen können LandwirtInnen einen Beitrag zu einer unvoreingenommenen, objektiven Berichterstattung leisten. Die Eigeninitiative der LandwirtInnen, die Kontakt zu PressevertreterInnen aufnehmen, signalisiert die für die Berichterstattung notwendige Offenheit. Durch ein Angebot von ausgewogenen und sachlich korrekten Informationen, die den Anforderungen an die Nachrichtenfaktoren entsprechen, können LandwirtInnen dem Informationsbedürfnis von JournalistInnen entgegenkommen (GÖBBEL, 2007; BÖHM et al., 2011).

Im vertrauensvollen, bilateralen Austausch können zudem bestehende Frames auf ihre Gültigkeit hin überprüft und ggf. angepasst werden. Der direkte Kontakt zur Landwirtschaft vermittelt JournalistInnen einen unmittelbaren Eindruck von der Branche als facettenreiches und eigenständiges Thema. Aufbauend auf einer persönlichen Beziehung kann ein empathischer Umgang entstehen, der eine verantwortungsvolle und unvoreingenommene Berichterstattung begünstigt und das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft neu aufschlüsseln kann (VIERBOOM und HÄRLEN, 2000). Auf einzelbetrieblicher Ebene können die aktive Kontaktaufnahme zu (lokalen) MedienvertreterInnen und die anschließende Pflege eines persönlichen, auf Offenheit basierenden Kontaktes einen positiven Beitrag zur Berichterstattung über die Landwirtschaft leisten. Die Zusammenarbeit zwischen landwirtschaftlichen Akteuren und Medienvertretern reduziert die Herausforderungen, die JournalistInnen bei der Berichterstattung über landwirtschaftliche Themen begegnen, und bietet den LandwirtInnen gleichzeitig die Möglichkeit, auf die Darstellung der Landwirtschaft in den Medien Einfluss zu nehmen. Um die Auswirkungen dieser persönlichen Beziehungen evaluieren zu können, sind weitere Untersuchungen notwendig.

Literatur

- ACKERMANN, R. (2001): Pfadabhängigkeit, Institutionen und Regelreform. Mohr Siebeck, Tübingen.
- ALBERSMEIER, F. und A. SPILLER (2010): Die Reputation der Fleischwirtschaft: eine Kausalanalyse. In: German Journal of Agricultural Economics 59 (4): 258-270.
- BECK, K. (2013): Kommunikationswissenschaft. UVK-Verlag, Konstanz.
- BÖHM, J., F. ALBERSMEIER, A. SPILLER und A. ZÜHLSDORF (2011): Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz: Kommunikation mit der Öffentlichkeit - mehr als Krisen-PR. In: BÖHM, J. (Hrsg.): Die Bedeutung der Gesellschaft für die Ernährungswirtschaft. Cuvillier, Göttingen: 17-30.
- BRUNS, A. (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In: NEUBERGER, C., C. NUERNBERGK und M. RISCHKE (Hrsg.): Journalismus im Internet. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 107-128.
- COHEN, W.M. und D. A. LEVINTHAL (1990): Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. In: Administrative Science Quarterly 35: 128-152.
- DE JANVRY, A. (2010): Agriculture for development: new paradigm and options for success. In: Agricultural Economics 41: 17-36.
- DEIMEL, I., S. RUMM und B. SCHULZE (2012): Öffentlichkeitsarbeit in der Veredlungsbranche: Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Landwirten und Verbrauchern im Licht der Konflikt- und Glaubwürdigkeitsforschung. In: Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Veredelungsstandort Deutschland – Herausforderungen von Gesellschaft, Politik und Märkten 28: 51-74.
- FEINDT, P., C. CANENBLEY, M. GOTTSCHICK, C. MÜLLER und I. ROEDENBECK (2004): Konflikte des Agrarsektors – eine Landkarte. Empirische Ergebnisse einer konflikttheoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung. In: BIOGUM-Forschungsbericht Nr. 12. Universität Hamburg.
- GÖBBEL, R. (2007): Online-Befragung leitender Nachrichtenredakteure – eine Pilotstudie. In: RUHRMANN, G. und R. GÖBBEL (Hrsg.): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland – Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V. netzwerk recherche e.V., Jena: 39-50.
- HEISE, H. (2017): Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- HELMLE, S. (2011): Darf es heute etwas Landwirtschaft sein? Über das Image der Landwirtschaft in Deutschland. In: Yearbook of Socio-Economics in Agriculture 4 (1): 35-58.
- HEYDER, M. und L. THEUVSEN (2009): Der Einsatz von GVO: Empirische Ergebnisse zum Legitimierungsdruck und zur Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: Yearbook of Socio-Economics in Agriculture 2 (1): 143-176.
- HIB, S. (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung: Ein soziologischer Erklärungsversuch. Campus Verlag, Frankfurt/M. und New York.
- KAYSER, M., J. BÖHM und A. SPILLER (2011a): Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Eine Analyse der deutschen Qualitätspresse auf Basis der Framing-Theorie. In: Journal of Socio-Economics in Agriculture 4 (1): 59-83.

- KAYSER, M., J. BÖHM und A. SPILLER (2011b): Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen? Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA „Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen“. Halle.
- KAYSER, M., K. SCHLIEKER und A. SPILLER (2012): Die Wahrnehmung des Begriffs „Massentierhaltung“ aus Sicht der Gesellschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft* 90 (3): 417-428.
- KAYSER, M. (2012): Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen für die Marketing-Kommunikation. Cuvillier, Göttingen.
- KÖCHER, R. (2009): *Landwirtschaft und Gesellschaft. Einstellungen, Erwartungen, Erfahrungs- und Fernbild - Ergebnisse einer aktuellen Befragung*. DLG-Verlag, Frankfurt am Main.
- LAMINE, C. (2015): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: *Sociologia Ruralis* 55 (1): 41-61.
- LIEBERT, T. (2009): Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierung und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Köln: 24-49.
- MAHLAU, G. (1999): *Das Image der Landwirtschaft: ein Vergleich zwischen Medienberichterstattung, Bevölkerungsmeinung und Realität*. Wehle, Witterschlick/Bonn.
- MAURITZ, M. (2004): Wenn nichts in der Zeitung steht, ist die Kuh gesund. Zur Rolle der Medien in Zeiten von BSE und anderen Katastrophen. Weiden, euro-trans-Verlag.
- MCCCLUSKEY, J.J. und J.F.M. SWINNEN (2004): Political Economy of the Media and Consumer Perceptions of Biotechnology. In: *American Journal of Agricultural Economics* 86 (5): 1230-1237.
- NOELLE-NEUMANN, E. (2014): *Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation*. Fischer-Taschenbuch, Frankfurt am Main.
- ÖSTGAARD, E. (1965): Factors Influencing the Flow of News. *Journal of Peace Research* 2 (1): 39-63.
- OSWALD, B. (2013): Vom Produkt zum Prozess. In: KRAMP, L., L. NOVY, D. BALLWIESER und K. WENZLAFF (Hrsg.): *Journalismus in der digitalen Moderne*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 63-80.
- SCHEPER, U. und V. HAGENHOFF (2000): Die Meinungsbildung über die Landwirtschaft in den Medien. In: *Schriftenreihe der Rentenbank. Verbraucherorientierung der Landwirtschaft - Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing* 14: 17-86.
- SPILLER, A., M. KAYSER und J. BÖHM (2012): Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und gesellschaftlichen Erwartungen in Deutschland aus Sicht der Forschung. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 47 (1): 11-22.
- SVENSSON, H.M., E. ALBAEKEN, A. VAN DALEN und C. DE VREESE (2017): Good News in Bad News: How Negativity Enhances Economic Efficiency. In: *International Journal of Communication* 11: 1431-1447.

- VIERBOOM, C., I. HÄRLEN und J. SIMONS (2015): Kommunikation im Perspektivenwechsel – Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern. In: Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft 31: 97-134.
- VIERBOOM, C. und I. HÄRLEN (2000): Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure - Ergebnisse einer Expertenbefragung. In: Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Verbraucherorientierung der Landwirtschaft – Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing 14: 17-86.
- WYSS, V. und G. KEEL (2010): Journalismusforschung. In: BONFADELLI, H., O. JARREN und G. SIEGERT (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. UTB, Stuttgart: 337-37.

II.3 Determinanten der Entscheidung für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit – Eine Analyse auf Grundlage der Theory of Planned Behavior

Marie Wellner und Ludwig Theuvsen

Dieser Beitrag ist so oder in ähnlicher Fassung zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „German Journal of Agricultural Economics“ eingereicht.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	249
1 Einleitung	250
2 Stand der Forschung.....	251
2.1 Öffentlichkeitsarbeit in der Agrarwirtschaft.....	251
2.2 Theoretischer Hintergrund: Theory of Planned Behavior	253
3 Anwendung der TPB auf die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit	254
3.1 Struktur- und Messmodell.....	254
3.2 Studiendesign und Methodik	259
4 Ergebnisse	259
4.1 Stichprobenbeschreibung	259
4.2 Evaluierung des Messmodells.....	260
4.3 Evaluierung des Strukturmodells.....	261
5 Diskussion und Schlussfolgerungen	262
Literatur	266

Zusammenfassung

Zwischen den gesellschaftlichen Erwartungen an die Agrarwirtschaft und der landwirtschaftlichen Praxis herrscht eine seit Jahren zunehmende Diskrepanz, der – so eine verbreitete Meinung – durch einen offenen Dialog und eine Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit durch Verbände, aber auch durch den einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb begegnet werden sollte. Die Beteiligung von Landwirten an Kommunikationsmaßnahmen ist jedoch sehr unterschiedlich. Die Faktoren, die Landwirte dazu bewegen, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, sind bislang nicht bekannt. Ziel dieser Studie ist es, mithilfe der Theory of Planned Behavior die Determinanten der Entscheidung für die Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf einzelbetrieblicher Ebene zu identifizieren. Grundlage der Analyse sind die Ergebnisse einer Befragung von 225 landwirtschaftlichen Berufstätigen, die mit der Partial Least Squares- (PLS-) Methode ausgewertet wurden. Die aufgrund der Ressourcensituation wahrgenommene Kontrolle des Verhaltens, die Einstellung zum Verhalten sowie die subjektive Norm konnten als Determinanten der Intention zur Durchführung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit identifiziert werden. Insbesondere die persönliche Einstellung bietet Ansatzpunkte, die Verankerung der Öffentlichkeitsarbeit in der Branche durch die Sensibilisierung der Landwirte zu erhöhen.

Schlüsselwörter: TPB, Image der Agrarbranche, Öffentlichkeitsarbeit

Abstract

Currently, there is an expanding gap between the general public's expectations with regard to agriculture and common agricultural practices. This gap should be countered by intensified public relations initiatives by agricultural associations as well as individual farmers. However, farmers' individual participation in public relations varies widely. So far, the literature has paid little attention to the determinants that influence farmers' willingness to participate in public relations. Therefore, the aim of this study is to apply the theory of planned behaviour in order to identify relevant determinants of farmers' participation in public relations. The study was based on a sample of 225 farmers and analysed using the partial least square (PLS) method. It identified behavioural control, attitude towards behaviour and subjective norms as determinants of farmers' willingness to participate in public relations. In particular, farmers' attitude towards public relations provides a starting point for increasing their awareness of the value of public relations.

Keywords: TPB, image of the agricultural sector, public relations

1 Einleitung

Das Verhältnis zwischen der Gesellschaft und der Landwirtschaft ist angespannt: Verbraucher verspüren eine wachsende Unsicherheit und Besorgnis hinsichtlich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit ihrer Nahrungsmittel. Gängige Produktionspraktiken – insbesondere in der Nutztierhaltung – werden zunehmend ethisch angezweifelt. Veränderungen, die dem gesellschaftlich tief verwurzelten, romantisch verklärten Bild des „Bilderbuch-Bauernhofes“ und des glücklichen Landlebens widersprechen, wird überwiegend skeptisch und mit teils erheblicher Ablehnung begegnet (VIERBOOM et al., 2015; KAYSER et al., 2012; HELMLE, 2011). Weite Teile der Gesellschaft können sich die Landwirtschaft nicht als einen Wirtschaftszeig vorstellen, der stark durch Rationalisierung, Größenwachstum, technischen Fortschritt und innovative Produktionsverfahren geprägt ist (LIEBERT, 2009). Debatten um den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Stallbaukonflikte verdeutlichen exemplarisch die gesellschaftliche Ablehnung der modernen Intensivlandwirtschaft (GRUNERT et al., 2018; HEISE, 2017; DEIMEL et al., 2012; ALBERSMEIER und SPILLER, 2010). Von der Agrarbranche wird vielmehr in erheblichem Umfang die Erbringung ethisch-sozialer sowie ökologischer Leistungen erwartet, wie Naturschutz oder der Erhalt der Kulturlandschaft. Diesen Erwartungen gegenüber stehen Landwirte, die als Teil einer hoch spezialisierten und im internationalen Wettbewerb stehenden Wertschöpfungskette die Erfordernisse des Marktes effizient zu bedienen und ein ausreichendes Einkommen zu generieren suchen. Das gegenseitige Verständnis für die Produktions- und Kostensenkungszwänge der einen Seite sowie die Ängste und Erwartungen der anderen Seite ist meist gering (BALMANN, 2016; WBA, 2015; ZANDER et al., 2013; FEINDT et al., 2004).

Vor dem Hintergrund der stetig wachsenden Kluft wird vielfach die Notwendigkeit eines Umdenkens innerhalb der Agrarbranche herausgestellt: So sollen gesellschaftlich zunehmend weniger akzeptierte Produktionsverfahren verändert, etwa der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln reduziert (STEINMANN et al., 2018), der Antibiotikaeinsatz vermindert oder auf nicht-kurative Eingriffe an Nutztieren verzichtet (WBA, 2015) werden. Darüber hinaus sollen die gesellschaftlichen Bedenken in Form einer verbraucherorientierten Öffentlichkeitsarbeit aufgegriffen und offen diskutiert werden (BALMANN, 2016; VIERBOOM et al., 2015; LIEBERT, 2009). Öffentlichkeitsarbeit ist nach dieser Auffassung zu einem bedeutsamen Produktionsfaktor geworden, der zum Erhalt der von der Gesellschaft erteilten „license to operate“ (PORTER und KRAMER, 2018; ARNOT et al., 2016; WBA, 2015; HIB, 2006) beiträgt und somit eine strategische Verankerung im betrieblichen Management, auch dem landwirtschaftlicher Betriebe, erfordert (ZANDER et al., 2013; HEYDER und THEUVSEN, 2009; APELER, 1994). Der

direkte Kontakt zwischen Landwirten und Verbrauchern wird als das wirksamste Mittel landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit angesehen, da dem einzelnen Landwirt mehr als der gesamten Branche vertraut wird (HELMLE, 2011). Wenngleich die große Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit bzw. der strategischen Kommunikation für die Agrarbranche in der Literatur häufig betont wird (BALMANN, 2016; VIERBOOM et al., 2015; LIEBERT, 2009), wurden die Einflussfaktoren auf die – im Einzelnen sehr unterschiedlich ausgeprägte – Absicht von Landwirten, selbst Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, bisher nicht wissenschaftlich untersucht. An diesem Punkt setzt die vorliegende Studie an. Mithilfe der vielfach erprobten Theory of Planned Behavior (TPB) nach AJZEN (1991), die als eines der einflussreichsten sozialpsychologischen Modelle zur Erklärung menschlichen Verhaltens gilt (NOSEK et al., 2010), wird untersucht, welche Ressourcen die Bereitschaft von Landwirten, selbst Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, maßgeblich beeinflussen.

Im Weiteren wird zunächst der Stand der Forschung zur landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit erläutert (Kapitel 2). Im dritten Abschnitt wird ein Modell der Determinanten der Intention von Entscheidungsträgern in der Landwirtschaft zur Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, ehe das Studiendesign und die Methodik vorgestellt werden. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse vorgestellt. Eine Diskussion der empirischen Ergebnisse und die abgeleiteten Schlussfolgerungen beschließen den Beitrag (Kapitel 5).

2 Stand der Forschung

2.1 Öffentlichkeitsarbeit in der Agrarwirtschaft

Die Diskrepanz zwischen der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Landwirtschaft und dem Selbstbild der Branche wurde in den vergangenen Jahren vielfach untersucht (KAYSER et al., 2012; HELMLE, 2011; LIEBERT, 2009). Die Ergebnisse zeigen, dass die Agrarbranche und die Verbraucher sich einander entfremdet haben. Als eine wesentliche Ursache für diese Entwicklung wird genannt, dass weite Teile der Gesellschaft keinen direkten Kontakt zur landwirtschaftlichen Produktion mehr haben und ihr Wissen nicht mehr aus eigener Anschauung, sondern vorwiegend aus der Medienberichterstattung beziehen (DEIMEL et al., 2012; ALBERSMEIER und SPILLER, 2010; FEINDT et al., 2004). Diese Berichterstattung ist aber überwiegend negativ konnotiert (KAYSER, 2012) und trägt wesentlich zu der skeptischen Wahrnehmung der Agrarwirtschaft aus Verbraucherperspektive bei. Es besteht daher aus Sicht der Landwirtschaft akuter Handlungsbedarf, um die gesellschaftlich erteilte „license to operate“ zu erhalten, der die Unterstützung der gesamten Branche erfordert (WBA, 2015; LIEBERT, 2009). Ein

in eine einzelbetriebliche Kommunikationsstrategie eingebetteter, offener Dialog „auf Augenhöhe“, in dem die Landwirte die Anliegen der Verbraucher an die Produktion wahrnehmen, soll Landwirte als vertrauenswürdigen Ansprechpartner positionieren und die Beziehung zwischen Konsumenten und Produzenten positiv beeinflussen. Empfohlen wird ein proaktiver und transparenter Umgang mit den Anliegen der Verbraucher (MYERS, 2016; BERGHORN und BERGHORN, 2013; ZANDER et al., 2013). Die gesellschaftliche Legitimation der Agrarbranche, die als wichtiger Erfolgsfaktor angesehen wird, kann durch die Öffentlichkeitsarbeit auf Unternehmensebene erhalten werden (PORTER und KRAMER, 2018; ARNOT et al., 2016; WBA, 2015; JÄCKEL und SPILLER, 2006). Obgleich die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit für die Branche bekannt ist, fand ihre konkrete Umsetzung bisher kaum wissenschaftliche Beachtung (CORDES et al., 2016; BÖHM et al., 2009). Speziell die Bestimmungsgrößen des Engagements des einzelnen Landwirts waren bislang nicht Gegenstand wissenschaftlicher Analysen.

In seinem frühen Standardwerk zu Public Relations definiert OECKL (1960) Öffentlichkeitsarbeit als die planmäßigen und unermüdlichen Bemühungen, gegenseitiges Vertrauen und Verstehen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Wenngleich die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ständig weiterentwickelt und angepasst wurden, begreifen sie sich noch heute als Ausdruck dieser Definition (RÖTTGEN, 2009). Die Bereitschaft von Unternehmen, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, beruht auf einer offenen Grundhaltung gegenüber den gesellschaftlichen Ansprüchen. Die Sensibilisierung der Betriebsleitung für die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit, ihr Interesse daran und die zuvor gesammelten Erfahrungen in der Auseinandersetzung mit Stakeholdern beeinflussen die Teilnahmebereitschaft am öffentlichen Dialog (MYERS, 2016; BERGHORN und BERGHORN, 2013; JÄCKEL und SPILLER, 2006). Die Ziele der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit sind die Einflussnahme auf das Image der Branche, die Sicherung der gesellschaftlichen Akzeptanz und die Wiederherstellung des Verbrauchervertrauens. Darüber hinaus wird Öffentlichkeitsarbeit auch zwecks Absatzsteigerung und Einkommenserhöhung betrieben, wenngleich beide Ziele eher dem klassischen Marketing zuzuordnen sind (HEINEN und HARTMANN, 2013; LIEBERT, 2009; FRITZ und FISCHER, 2007). Mit Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit, auch für die Agrarbranche, wird zwischen internen und externen Zielgruppen unterschieden. Zur externen Zielgruppe gehören z.B. Verbraucher, Nachbarn, Lehrkräfte, Journalisten und Politiker, die zum Teil wichtige Rollen als Multiplikatoren einnehmen. Die interne Zielgruppe umfasst die Mitglieder des eigenen Berufsstands sowie die Mitarbeiter des jeweiligen Betriebes (LIEBERT, 2009; GERLACH, 2006; APELER, 1994). Die Kommunikation mit externen und internen Anspruchsgruppen wird durch ausreichend verfügbare finanzielle und personelle Ressourcen begünstigt (JÄCKEL und SPILLER,

2006), die jedoch insbesondere in kleinen Unternehmen, wie sie für die Landwirtschaft charakteristisch sind, oftmals nicht bereitgestellt werden können (HEINEN und HARTMANN, 2013). Die Frage, wovon es abhängt, ob Landwirte angesichts der begrenzten Größe ihrer Betriebe bereit sind, Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit bereitzustellen, ist bislang nicht systematisch untersucht worden. Kenntnisse über die relevanten Einflussfaktoren auf die Entscheidung der Landwirte können jedoch relevante Implikationen für eine branchenweite Verankerung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit liefern. Ziel dieser Studie ist es daher, die für die Teilnahme an der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit relevanten Determinanten zu identifizieren.

2.2 Theoretischer Hintergrund: Theory of Planned Behavior

Die TPB (AJZEN, 1991) postuliert, dass das menschliche Verhalten und die ihm vorausgehende Verhaltensintention von drei voneinander unabhängigen Determinanten sowie drei ihnen zugrundeliegenden Überzeugungen geleitet werden. Die erste Determinante ist die Einstellung gegenüber dem Verhalten, die in Abhängigkeit von der persönlichen Sichtweise auf das Verhalten negativ oder positiv ausgeprägt sein kann und von den individuellen Annahmen hinsichtlich der Auswirkungen des Verhaltens (*behavioral beliefs*) geprägt ist. Die zweite Determinante, die subjektive Norm, stellt soziale Einflüsse auf die Person dar. Sie spiegelt den von der Person empfundenen sozialen Druck wider, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. Dieser Determinante liegen Annahmen bezüglich der Einstellung dritter Personen zu dem Verhalten zugrunde, die als *normative beliefs* in der Theorie verankert sind. Die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten nimmt als dritte Determinante Einfluss auf die Verhaltensintention. Sie berücksichtigt, dass ein Verhalten nur gezeigt werden kann, sofern die notwendigen Voraussetzungen hierfür der Entscheidungsmacht der betreffenden Person unterliegen. Der Verhaltenskontrolle liegen die *control beliefs* zugrunde, die Annahmen über die eigenen Fähigkeiten sowie die Kontrollierbarkeit der benötigten Ressourcen einbeziehen. Der Einfluss der drei betrachteten Variablen auf die Verhaltensintention variiert in Abhängigkeit von der Persönlichkeit eines Individuums, der Situation und des Entscheidungsgegenstandes. Dabei basiert die TPB auf folgender Grundannahme: Je positiver die Einstellung zum Verhalten und je stärker die subjektive Norm sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ausgeprägt sind, desto stärker ist die Intention einer Person, das Verhalten zu zeigen – et vice versa. Die Verhaltensintention gilt als unmittelbarer Anzeiger des Verhaltens: Ist die Verhaltensintention stark, wird unterstellt, dass die Person das Verhalten zeigen wird, sobald sich eine Möglichkeit dazu ergibt (AJZEN, 1991; 2006; ARMITAGE und CONNER, 2001).

Die TPB wurde seit ihrer Entwicklung vielfach empirisch auf ihre Relevanz überprüft und weiterentwickelt; sie ist eine der meistbeachteten Theorien zur Erklärung menschlichen Verhaltens (ESPOSITO et al., 2016; KAUTONEN et al., 2013; AJZEN, 2011; ARMITAGE und CONNER, 2001; TAYLOR und TODD, 1995). Wenngleich die TPB häufig kritisiert wurde, insbesondere aufgrund der angenommenen vollständigen Erklärung des Verhaltens durch nur drei Determinanten (SNEHOTTA et al., 2014), hat sie ihre Bedeutung zur Erklärung menschlichen Verhaltens nicht eingebüßt und dient häufig als Grundlage weiterführender Theorien (HAGGER, 2015), so etwa für die verschiedenen Varianten des Technology Acceptance-Modells (VENKATESH et al., 2003; 2016; VENKATESH und DAVIS, 2000; DAVIS, 1989). Für die agrarökonomische Forschung lieferte die TPB wiederholt eine geeignete konzeptionelle Grundlage, um Verhaltensweisen von Individuen zu erklären (BURTON, 2004). Die Entscheidung von Landwirten zur Diversifikation ihrer Produktion (SENGER et al., 2017) und zur optimierten Nutzung von Weideflächen (BORGES et al., 2016), ihre Motivation zur konservierenden Landwirtschaft (LALANI et al., 2016; BEEDELL und RHEMANN, 2000; LYNNE et al., 1995), der Ablauf landwirtschaftlicher Entscheidungsprozesse (AMBROSIUS et al., 2015), die Entscheidung zur Fortführung landwirtschaftlicher Kooperationen (LEHBERGER und HIRSCHAUER, 2015), die Akzeptanz von Agrarumweltmaßnahmen (SCHROEDER et al., 2015), die Adoption von Innovationen in der Gartenbaubranche (HERTEL und MENRAD, 2014), die Umsetzung von höheren Animal Welfare-Standards in Tierhaltungssystemen (DE LAUWERE et al., 2012) und die Einstellung zur ökologischen Landwirtschaft (FIELDING et al., 2008) wurden auf der Grundlage der TPB untersucht.

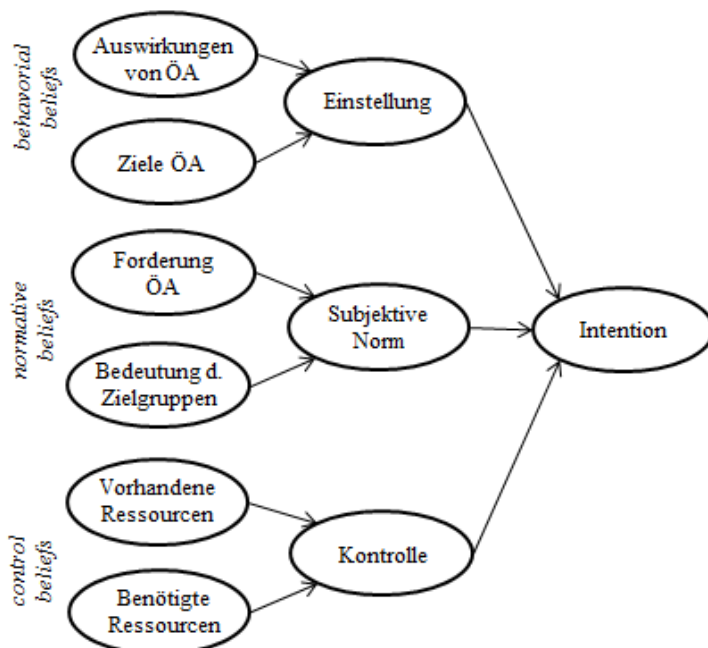
3 Anwendung der TPB auf die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit

3.1 Struktur- und Messmodell

Ausgehend von der TPB wurde ein Modell entwickelt, um die Determinanten der Intention zur Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit durch landwirtschaftliche Betriebe zu ermitteln. Das Strukturmodell und die dazugehörigen Zusammenhänge zwischen den latenten Variablen sind in Abbildung 1 dargestellt. Die Konstrukte Intention, Einstellung zum Verhalten (kurz: Einstellung), subjektive Norm und Kontrolle des Verhaltens (kurz: Kontrolle) wurden unverändert aus der TPB übernommen. Hinsichtlich der Überzeugungen, die den Verhaltensdeterminanten und damit letztlich der Verhaltensintention zugrunde liegen, wurde eine weitere Untergliederung vorgenommen, um einzelne Effekte differenzierter ermitteln zu können. Die *behavioral beliefs* werden von den erwarteten allgemeinen Auswirkungen der Öffentlichkeits-

arbeit auf die Branche (Auswirkungen von ÖA) und den persönlichen Zielen, die mit der Öffentlichkeitsarbeit angestrebt werden (Ziele ÖA), bestimmt. Die *normative beliefs* ergeben sich aus der Forderung der Anspruchsgruppen nach einer landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit (Forderung ÖA) und der Bedeutung der verschiedenen Zielgruppen für die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit (Bedeutung d. Zielgruppen). Die *control beliefs* umfassen die Einschätzung der vorhandenen Ressourcen durch die Befragten sowie ihre Auffassung davon, welche Ressourcen die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit erleichtern würden, sofern sie ausreichend zur Verfügung stünden (Benötigte Ressourcen). Die von AJZEN (1991) postulierten Verknüpfungen zwischen den *behavioral*, *normative* und *control beliefs* finden keine Berücksichtigung, da ausschließlich die Einflüsse der Konstrukte auf die Verhaltensintention Gegenstand der Untersuchung sein sollen. Die Modifikation eines etablierten Modells durch die Aufspaltung einzelner Konstrukte bzw. das Hinzufügen neuer Konstrukte ist zur Identifikation spezifischer Zusammenhänge in der Verhaltensforschung nicht unüblich (VENKATESH et al., 2016).

Abbildung 1: Darstellung des Strukturmodells



Quelle: Eigene Darstellung nach Ajzen (1991)

Das Strukturmodell wird durch ein reflektives Messmodell operationalisiert. Den latenten Variablen (vgl. Abb.1) werden verschiedene Indikatoren zugeordnet, die die Konstrukte abbilden. Die Indikatoren zur Messung der Konstrukte basieren auf den in Kapitel 2.1 dargestellten wissenschaftlichen Ergebnissen zur landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit (vgl.

Tabelle 1). Die für die Operationalisierung des Modells getroffenen Annahmen werden im folgenden Abschnitt genauer erläutert.

Mit Blick auf die erwarteten Auswirkungen und die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigen die gewählten Indikatoren die gesellschaftliche Akzeptanz, das Vertrauen, das Image der Branche sowie das Einkommen in der Landwirtschaft (LIEBERT, 2009). Weiterhin wird abgefragt, wie wichtig den Befragten die verschiedenen Ziele für die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit sind. Die Studie konzentriert sich auf wichtige externe Zielgruppen landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit (Verbraucher etc.). Die externen Zielgruppen stehen der Landwirtschaft meist kritischer gegenüber und sind daher von besonderer Relevanz für die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit (HELMLE, 2011; GERLACH, 2006). Die Betrachtung der Ressourcen fokussiert neben den finanziellen Ressourcen auch die immateriellen Ressourcen Zeit und Erfahrung (JÄCKEL und SPILLER, 2006). Die Einstellung zur Öffentlichkeitsarbeit wird anhand von grundlegenden Einschätzungen (sehr positiv – sehr negativ) sowie von Meinungen zur Sinnhaftigkeit (sehr gut – sehr schlecht, sehr nützlich – gar nicht nützlich) ermittelt. Die Befürwortung von Öffentlichkeitsarbeit im persönlichen Umfeld, die Erwartung der Gesellschaft und die Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit durch bekannte Landwirte messen die subjektive Norm. Die explizite Hervorhebung der Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit auf bekannte Landwirte zielt auf die Berücksichtigung eines möglichen „in-group“ Verhaltens der Landwirte ab. Denn nicht nur die Ansichten nahestehender Personen beeinflussen die Verhaltensintention, sondern auch die für das Verhalten relevante Bezugsgruppe sollte in der subjektiven Norm Berücksichtigung finden (FIELDING et al., 2008; TERRY et al., 1999). Die Verhaltenskontrolle wird anhand der Möglichkeiten zur Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb, der Abhängigkeit dieser Entscheidung vom persönlichen Willen, möglicher Einschränkungen sowie eventueller Abhängigkeiten der Durchführung von anderen Personen gemessen. Die Intention wird schließlich anhand der Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb, der persönlichen Motivation und des Vorhandenseins konkreter Pläne gemessen. Die Items orientieren sich an den von AJZEN (2006) vorgeschlagenen Termini, wenngleich auf eine konkret Abfrage des Umsetzungszeitpunktes verzichtet wird. Diese Generalisierung des geplanten Verhaltens wird als angemessen erachtet, sofern grundlegende Intentionen gegenüber einem bestimmten Verhalten analysiert werden (AJZEN, 2006; FRANCIS et al., 2004).

Anhand des Modells sollen folgende Hypothesen untersucht werden:

1. Die Einstellung der Landwirte zur Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst ihre Intention, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.
2. Der wahrgenommene soziale Druck auf die Landwirte beeinflusst ihre Intention, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.
3. Die Möglichkeiten der Landwirte, Öffentlichkeitsarbeit auf dem eigenen Betrieb umzusetzen, beeinflusst ihre Intention, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.

Tabelle 1: Inhalt der verwendeten Konstrukte

Konstrukt		Statements
<i>Behavioral beliefs</i>	Auswirkungen der ÖA	Wenn ich Öffentlichkeitsarbeit durchführe, erarbeite ich gesellschaftliche Akzeptanz.
		Wenn ich Öffentlichkeitsarbeit durchführe, erarbeite ich einen Einkommenszuwachs.
		Wenn ich Öffentlichkeitsarbeit durchführe, verbessere ich das Image in der Gesellschaft.
		Wenn ich Öffentlichkeitsarbeit durchführe, erarbeite ich mir gesellschaftliches Vertrauen.
	Ziele der ÖA	Bitte kreuzen Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Ziele bei der Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit sind.
		Gesellschaftliche Akzeptanz
		Einkommenszuwachs
		Positives Image in der Gesellschaft
<i>Normativ beliefs</i>	Forderung nach ÖA	Welche der genannten Zielgruppen wünscht sich Ihrer Meinung nach, dass Sie Öffentlichkeitsarbeit durchführen?
		Verbraucher
		Lehrer
		Nachbarn
		Journalisten
	Bedeutung der Zielgruppen für ÖA	Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Zielgruppen bei der Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit auf Ihrem Betrieb?
		Verbraucher
		Lehrer
		Nachbarn
		Journalisten
<i>Control beliefs</i>	Verfügbare Ressourcen	Ich gehe davon aus, dass ich ausreichend Zeit für die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit auf meinem Betrieb habe.
		Für die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit stehen mir genügend finanzielle Mittel zur Verfügung.
		Ich gehe davon aus, dass ich ausreichend Wissen und Erfahrungen für die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit habe.
	Benötigte Ressourcen	Ausreichend zur Verfügung stehende Zeit würde die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit auf meinem Betrieb erleichtern.
		Ausreichend zur Verfügung stehende finanzielle Mittel würden die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit auf meinem Betrieb erleichtern.
		Ausreichend zur Verfügung stehendes Wissen und Erfahrungen würden die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit auf meinem Betrieb erleichtern.
Einstellung zur ÖA	Allgemein ist meine Einstellung zur Öffentlichkeitsarbeit...	
	sehr negativ – sehr positiv	
	Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchzuführen finde ich...	
	überhaupt nicht gut – sehr gut	
Subjektive Norm	überhaupt nicht nützlich – sehr nützlich	
	Die meisten Leute, die mir wichtig sind, denken, dass ich Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchführen sollte.	
	Es wird von mir erwartet, dass ich Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchführe.	
Kontrolle des Verhaltens	Die meisten Landwirte deren Meinung ich schätze, führen Öffentlichkeitsarbeit auf ihrem Betrieb durch.	
	Mir scheint es möglich, Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchzuführen.	
	Wenn ich will, kann ich Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchführen.	
	Ich habe uneingeschränkte Möglichkeiten, um Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchzuführen.	
Intention	Es hängt ganz von mir selbst ab, ob ich Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchführe.	
	Es ist wahrscheinlich, dass ich Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchführe.	
	Ich bin motiviert, Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchzuführen.	
		Ich habe bereits konkrete Pläne, Öffentlichkeitsarbeit auf dem Betrieb durchzuführen.

Quelle: eigene Darstellung

3.2 Studiendesign und Methodik

Die Datenerhebung wurde mittels einer standardisierten Online-Befragung durchgeführt. Der Link zur Umfrage wurde deutschlandweit an landwirtschaftliche Interessensvertretungen (z.B. Bauernverband, Landfrauenverband usw.) geschickt mit der Bitte um eine Weiterleitung an die jeweiligen Mitglieder. Zu Beginn der Umfrage erleichterte eine Übersicht über mögliche Instrumente der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit den Teilnehmern die Einordnung des Themas und die Abschätzung einer möglichen Umsetzung der Maßnahmen auf dem eigenen Betrieb. Die Konstruktion des Fragebogens erfolgte nach AJZEN (2006) und FRANCIS et al. (2004), um den Anforderungen der TPB gerecht zu werden. Die Indikatoren wurden mithilfe randomisierter Items abgefragt, die ausschließlich geschlossene Fragen beinhalteten. Als Antwortskala wurde eine für die TPB bewährte fünfstufige Likert-Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bzw. „sehr unwahrscheinlich“ (= 1) bis „trifft voll und ganz zu“ bzw. „sehr wahrscheinlich“ (= 5) verwendet (AJZEN, 1991). Die Analyse der Daten erfolgte mit Hilfe der Programme IBM SPSS 24 und SmartPLS Version 3.0 (RINGLE et al., 2015). Die nichtparametrische PLS-Methode wird als geeignetes Instrument für komplexe Modelle und explorative Studien angesehen und ermöglicht auch die Verwendung vergleichsweise kleiner Stichproben. PLS ist besonders geeignet für Studien, die eher auf die Identifikation von Schlüsselvariablen abzielen, denn auf die Prüfung konkreter Hypothesen (WOLD, 1980; WONG, 2013). Zur Berechnung von PLS-Modellen werden Pfadanalysen, Hauptkomponentenanalyse und Regression vereint, um die Beziehungen zwischen den latenten Variablen zu ermitteln. Die Evaluierung des Modells erfolgt dabei in zwei Stufen: Zunächst wird die Güte des Messmodells anhand seiner Reliabilität und Validität überprüft. Sofern das Messmodell die Gütekriterien nicht erfüllt, muss eine Anpassung des Modells vorgenommen werden. Anschließend wird das gültige Modell den Prozeduren des Bootstrappings (Untergruppen = 5.000) und Blindfoldings unterzogen, um die Gütekriterien des Strukturmodells zu ermitteln (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016).

4 Ergebnisse

4.1 Stichprobenbeschreibung

Die Umfrage wurde von 225 Probanden abgeschlossen, deren Durchschnittsalter 39 Jahre beträgt. 48 % der Befragungsteilnehmer sind weiblichen, 52 % männlichen Geschlechts. Ebenfalls 48 % sind als Betriebsleiter tätig, 40 % gehören als Familienarbeitskraft oder Betriebsnachfolger einem landwirtschaftlichen Betrieb an. Betriebsfremde Arbeitskräfte und Auszubildende haben in geringem Umfang an der Erhebung teilgenommen. Als höchsten Ausbildungsabschluss gaben 18 % eine landwirtschaftliche Ausbildung und 38 % eine Meisterprüfung an. Je 20 % haben einen Bachelor- oder einen Master-/Diplomabschluss. 68 % der Betriebe stammen aus dem Nord-Westen Deutschlands, weitere 16 % aus dem Süd-Westen.

10% wirtschaften in Süddeutschland und 6 % in Ostdeutschland. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt 166 ha. 85 % der Betriebe werden im Haupterwerb geführt. Auf 94 der teilnehmenden Betriebe werden Milchvieh oder Rinder gehalten, 34 Betriebe halten Sauen oder Mastschweine und 28 Betriebe betreiben Hähnchenmast oder Legehennenhaltung. Erfahrungen mit landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit haben etwa 90 % der Befragten. So führen 80 % der Befragungsteilnehmer regelmäßig persönliche Gespräche mit landwirtschaftsfremden Personen über landwirtschaftliche Themen. Hofführungen werden von 50 % der Betriebsleiter regelmäßig durchgeführt, 33 % beteiligt sich online an der Kommunikation mit den Verbrauchern und 25 % haben bereits Interviews für mediale Berichterstattungen gegeben.

4.2 Evaluierung des Messmodells

Das reflektive Messmodell umfasst die Konstrukte, die durch die messbaren Items operationalisiert werden. Die Reliabilität der einzelnen Items und ihrer Konstrukte sowie die Diskriminanzvalidität bestimmen die Güte des Modells. Die Indikatorreliabilität gibt den Anteil der erklärten Varianz eines Indikators durch die dazugehörige latente Variable wieder. Ladungen von mehr als 0,5 werden als signifikant erachtet. Anhand der Konstruktreliabilität (KR) wird ersichtlich, mit welcher Güte die Konstrukte durch die Indikatoren gemessen werden. Werte von 0,7 oder größer werden nach FORNELL und LARCKER (1981) als reliabel angesehen. Die interne Konsistenzreliabilität kann außerdem mit dem sensibleren Cronbachs Alpha (CrA) gemessen werden, wobei die Werte über 0,6 liegen sollten. Sofern die Gütekriterien des KR-Wertes erfüllt werden, können Indikatoren, die den CrA-Wert unterschreiten, im Modell berücksichtigt werden. Die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) beschreibt die Diskriminanzvalidität, d.h. die gemeinsame erklärte Varianz zwischen einem Konstrukt und den dazugehörigen Indikatoren; der Wert sollte 0,5 überschreiten (NITZL, 2010; HAIR et al., 2016).

Tabelle 2: Gütewerte des Messmodells

Konstrukt		1. Durchlauf			2. Durchlauf		
		CrA	KR	DEV	CrA	KR	DEV
Intention		0.851	0.909	0.770	0.851	0.909	0.770
Einstellung		0.760	0.862	0.676	0.760	0.862	0.676
<i>behavioral beliefs</i>	Ziele der ÖA	0.801	0.872	0.648	0.801	0.872	0.648
	Bedeutung der Ziele	0.704	0.826	0.598	0.704	0.826	0.598
Subjektive Norm		0.732	0.846	0.648	0.732	0.844	0.646
<i>normative beliefs</i>	Forderung nach ÖA	0.612	0.757	0.385	-	-	-
	Bedeutung d. Zielgruppen	0.735	0.825	0.487	-	-	-
Kontrolle		0.832	0.887	0.665	0.832	0.887	0.665
<i>control beliefs</i>	Vorhandene Ressourcen	0.550	0.872	0.526	0.550	0.768	0.526
	Benötigte Ressourcen	0.550	0.768	0.526	0.547	0.747	0.503

Quelle: Eigene Berechnung

Das hier entwickelte Modell zeigt zufriedenstellende Resultate für die KR-Werte, während die Werte für Cronbachs Alpha von den Konstrukten der *control beliefs* nicht erfüllt werden. Die DEV wird von den Konstrukten der *normative beliefs* nicht erfüllt, die für einen zweiten Berechnungsdurchlauf aus dem Modell entfernt wurden (Tab. 2). Das angepasste Modell bildet die Grundlage für die folgenden Berechnungen zur Bewertung des Strukturmodells.

4.3 Evaluierung des Strukturmodells

Nachdem die Reliabilität und Validität des Messmodells bestätigt wurden, folgt die Evaluierung des Strukturmodells. Zunächst wird das Modell anhand des Varianzinflationsfaktors (VIF) auf Kollinearität überprüft. Die Effektgröße f^2 gibt die Relevanz der betrachteten Pfadkoeffizienten an ($\geq 0,350$ „groß“; $0,150 - 0,349$ „mittel“; $0,020 - 0,149$ „schwach“; HAIR et al., 2016). Der t-Wert bestimmt das Signifikanzniveau: Werte ab 2,57 bedeuten eine Signifikanz von 1 % (***), ab 1,96 ein Niveau von 5 % (**) und ab 1,65 ein Niveau von 10 % (*). Für explorative Studien können Ergebnisse ab einem Signifikanzniveau von 10 % akzeptiert werden (HAIR et al., 2016).

Die Pfadkoeffizienten des betrachteten Modells (Tabelle 3) weisen überwiegend schwache bis mittlere Effektstärken auf, die auf unterschiedlichen Niveaus signifikant sind. Lediglich der Pfad „Vorhandene Ressourcen → Kontrolle“ hat eine hohe Effektstärke. Das Bestimmtheitsmaß R^2 zeigt die Vorhersagekraft eines Modells anhand des Anteils der erklärten Varianz einer endogenen Variablen auf. Ein R^2 von über 0,67 steht für eine substantielle, von über 0,33 für eine mittelgute und von über 0,19 für eine schwache Erklärungskraft der endogenen durch die exogenen Variablen (HAIR et al., 2016). Alle Konstrukte weisen eine mittlere Erklärungskraft auf. Die Prognoserelevanz Q^2 wird durch die Blindfolding-Prozedur ermittelt und stützt sich auf eine von GEISSER (1974) und STONE (1974) entwickelte Methode der Wiederverwertung von Daten. Die Prognoserelevanz ist ab $Q^2 > 0$ ausreichend. Bei Werten über 0,35 ist die Prognoserelevanz als groß, ab 0,15 als mittel und ab 0,02 als schwach einzuschätzen (HAIR et al., 2016). Für das Konstrukt „Intention“ liegt eine große, für die Konstrukte „Einstellung“ und „Kontrolle“ eine mittlere Prognoserelevanz vor.

Tabelle 3: Gütewerte des Strukturmodells

Pfad	f^2	t-Wert	Sig.	Konstrukt	R^2	t-Wert	Sig.	Q^2
Einstellung → Intention	0,147	2,187	**	Intention	0,527	11,682	***	0,373
Auswirk. ÖA → Einstellung	0,144	2,287	**	Einstellung	0,301	5,774	***	0,180
Ziele ÖA → Einstellung	0,086	1,666	**	Kontrolle	0,380	7,324	***	0,229
Subjektive Norm → Intention	0,126	2,168	**					
Kontrolle → Intention	0,240	3,299	***					
Vorhandene Res. → Kontrolle	0,455	3,889	***					
Benötigte Res. → Kontrolle	0,053	1,345	*					

Quelle: Eigene Berechnung

5 Diskussion und Schlussfolgerungen

In dieser Studie wurden erstmals die Einflussgrößen auf die Bereitschaft von Landwirten, auf einzelbetrieblicher Ebene Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, untersucht. Die latenten exogenen Variablen des Modells erklären die Intention zur Durchführung von landwirtschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit insgesamt zu 52,7 %. Die Prognoserelevanz des Modells für die Intention kann gleichzeitig als stark eingestuft werden (NITZL, 2010). Die Ergebnisse werden aufgrund des explorativen Charakters der Studie als insgesamt zufriedenstellend eingeordnet. Der Vergleich mit anderen Studien verdeutlicht, dass Bestimmtheitsmaße um 50 % bei Anwendung der TPB auf agrarwissenschaftliche Fragestellungen als relevant einzuschätzen sind (LEHBERGER und HIRSCHAUER, 2015; HERTEL und MENRAD, 2014; DE LAUWERE et al., 2012; FIELDING et al., 2008).

Trotz der gemessen an Cronbachs Alpha geringen Güterwerte der Variablen „verfügbare Ressourcen“ und „benötigte Ressourcen“ wurden sie aufgrund der hohen KR-Werte in Übereinstimmung mit HAIR et al. (2016) als reliabel angenommen. Die geringen Güterwerte der *normative beliefs* sowie der *control beliefs* können z.T. auf die getroffenen Annahmen zur Abgrenzung der Einflussfaktoren zurückgeführt werden. Diese haben, wenngleich sie auf den Annahmen vorrausgegangener Studien beruhen, entsprechend der erstmaligen Untersuchung des tatsächlichen Zusammenhanges mit der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit einen explorativen Charakter (HAIR et al., 2016).

Von den drei betrachteten Determinanten übt die Kontrolle über das Verhalten den stärksten Einfluss auf die Verhaltensintention der Landwirte aus. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wurden bereits in früheren Studien als relevante Determinante des Entscheidungsverhaltens von Landwirten identifiziert (FIELDING et al., 2008). Die Verhaltenskontrolle berücksichtigt, dass ein Verhalten nur gezeigt werden kann, sofern die notwendigen Voraussetzungen hierfür der Entscheidungsmacht der betreffenden Person unterliegen (AJZEN, 1991; VENKATESH et al., 2003). Die Aussage bestätigt sich in der vorliegenden Untersuchung mit Blick auf die Bedeutung der finanziellen Ressourcen sowie der Zeit und der Erfahrung für die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit. Auch HEINEN und HARTMANN (2013) analysierten, dass geringe finanzielle Ressourcen die Kommunikationsbereitschaft einschränken, während ausreichend vorhandene Mittel die Bereitschaft zur Kommunikation erhöhen. Die Bereitstellung von weiteren Ressourcen übt dagegen nur einen sehr geringen Einfluss auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aus. Auf Grundlage der empirischen Ergebnisse wird Hypothese 3 „Die Möglichkeiten der Landwirte, Öffentlichkeitsarbeit auf dem eigenen Betrieb umzusetzen, beeinflusst ihre Intention, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.“ angenommen.

Weiterhin beeinflusst die Einstellung zur Öffentlichkeitsarbeit die Intention zu deren Umsetzung; Hypothese 1 „Die Einstellung der Landwirte zur Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst ihre Intention, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen.“ kann somit angenommen werden. Die Einstellung der Befragten wird stärker durch die erwarteten allgemeinen Auswirkungen der Öffentlichkeitsarbeit als durch ihre mit der Öffentlichkeitsarbeit verfolgten individuellen Ziele beeinflusst. Dies impliziert, dass die Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit eher mit Auswirkungen auf die gesamte Branche verbunden und auf einzelbetrieblicher Ebene kaum mit konkreten Zielen in Verbindung gebracht wird. Öffentlichkeitsarbeit scheint aus Sicht der Landwirte eher den Charakter eines Klubgutes zu haben, das der Branche insgesamt zugutekommt und an dessen Erstellung man sich im Rahmen des eigenen ehrenamtlichen Engagements beteiligt.

Der Einfluss der persönlichen Einstellung auf die Intention bietet einen Ansatzpunkt, um die Teilnahmebereitschaft der Landwirte an Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu erhöhen, indem sie für die Notwendigkeit eines offenen Dialoges mit den Anspruchsgruppen sensibilisiert werden. Die Integration von geeigneten Kommunikationsmaßnahmen in die Ausbildungsgänge sowie die Weiterbildungsmaßnahmen stellt dazu einen möglichen Weg dar (BERGHORN und BERGHORN, 2013). Um ein branchenweites Verständnis für die Bedeutung einer verbraucherorientierten Öffentlichkeitsarbeit zu erzielen, ist es erforderlich, dass Landwirte neben den positiven Auswirkungen auf die gesamte Branche einen betriebsspezifischen Nutzen als Folge ihres Engagements erfahren. Andernfalls wird der Einsatz knapper betrieblicher Ressourcen zugunsten der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit auf betrieblicher Ebene auf Dauer schwer umsetzbar sein und nur sehr eingeschränkt erfolgen. Einen zweiten Ansatzpunkt zur Förderung der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit stellt somit die Herausstellung des individuellen Nutzens, der als Folge einer öffentlichkeitswirksamen Kommunikation zu erwarten ist, dar. Der Erhalt der gesellschaftlich erteilten „license to operate“ und eine gute Unternehmensreputation können beispielsweise einen positiven Effekt auf geplante Betriebserweiterungen durch Stallneubauten oder die Möglichkeiten zur Gewinnung von Fachkräften haben und sich damit auch einzelbetrieblich auszahlen (ARNOT et al., 2016; GINDELE et al., 2016; LUHMANN und THEUVSEN, 2016).

Der geringe Einfluss der subjektiven Norm auf die Verhaltensintention, der in der vorliegenden Studie sowie bereits in früheren Anwendungen der TPB (SCHROEDER et al., 2015; ARMITAGE und CONNER, 2001) beobachtet wurde, widerspricht den Studienergebnissen von NOLAN et al. (2008), die die soziale Norm als wichtigen Treiber des individuellen Verhaltens einschätzen. Die relative Bedeutung der Einstellung, der subjektiven Norm sowie der Kontrol-

le über das Verhalten für die Verhaltensintention variiert allerdings je nach Situation und Art der Entscheidung (AJZEN, 1991). Der geringe Pfadkoeffizient zwischen der subjektiven Norm und der Intention unterstützt die Vermutung, dass die Absicht, sich für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit zu engagieren, nur im geringen Umfang durch den sozialen Druck seitens der Gesellschaft und des Berufsstandes auf den einzelnen Betrieb beeinflusst wird. Zu dieser Beobachtung passt, dass nur vergleichsweise selten der einzelne Landwirt und sein Betrieb, sehr häufig aber „die“ Landwirtschaft Gegenstand einer kritischen Berichterstattung ist (KAYSER et al., 2012). Dementsprechend zielt die auf einzelbetrieblicher Ebene durchgeführte landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit auch zunächst auf die Verbesserung des Branchenimages, die Herstellung von Vertrauen in die Lebensmittelproduktion sowie die gesellschaftliche Akzeptanz der gesamten Landwirtschaft ab. Bei der Pflege und Nutzung von Klubgütern, wie der Reputation einer Branche, kann häufig ein *free riding*-Effekt einzelner Nutzer beobachtet werden, der sich in der mangelnden Bereitschaft, sich an der Erstellung und Unterhaltung des Allgemeinguts zu beteiligen, niederschlägt. Soziale Normen und soziale Kontrolle wirken dem *free riding*-Effekt im betrachteten Beispielfall nur sehr begrenzt entgegen (SAAK, 2012; FISCHBACHER und GÄCHTER, 2010). Das Trittbrettfahrerproblem kann von einzelnen Betrieben nicht gelöst werden, sondern erfordert institutionelle Unterstützung (BALMANN, 2016): Landwirtschaftliche Interessensvertretungen können eine verbraucherorientierte Öffentlichkeitsarbeit aktiv unterstützen, indem sie das einzelbetriebliche Engagement koordinieren und eine dialogische Gesprächskultur mit Verbrauchern etablieren.

Der Einfluss der externen Zielgruppe, die als Multiplikatoren dienen können (LIEBERT, 2009; GERLACH, 2006; APELER, 1994), konnte aufgrund der geringen Gütewerte nicht untersucht werden. SCHROEDER et al. (2008) identifizierten einen geringen Einfluss Dritter auf die Entscheidungsfindung von Landwirten. Diese Studie fokussiert auf den durch externe Zielgruppen entstehenden normativen Druck, wobei ein möglicher Einfluss interner Zielgruppen zunächst bewusst unberücksichtigt blieb. Zur verlässlichen Beurteilung der Hypothese 2 sind daher weitere Untersuchungen notwendig, im Rahmen derer auch der Frage nachgegangen werden kann, inwieweit landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit auf Wunsch der Familie bzw. der Mitarbeiter durchgeführt wird und ob die subjektive Norm möglicherweise an Bedeutung gewinnt, wenn ein landwirtschaftlicher Betrieb sich unmittelbar mit Kritik konfrontiert sieht, beispielsweise aufgrund betrieblicher Erweiterungsinvestitionen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist die fehlende Repräsentativität der Stichprobe zu beachten. Die Erhebung der Daten durch eine Online-Umfrage limitiert die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse, da Landwirte, die das Internet nicht oder nur sehr eingeschränkt nutzen, sys-

tematisch ausgeschlossen wurden (ZANDER et al., 2013). Zudem liegt das Durchschnittsalter der Studienteilnehmer unter dem Durchschnittsalter der Betriebsleiter in Deutschland und der Anteil der weiblichen Teilnehmer übertrifft den landesweiten prozentualen Anteil weiblicher Betriebsleiter deutlich. Die hohe Beteiligung junger und weiblicher Personen kann durch die in der Fragestellung angelegte, interessenbedingte Selbstselektion bedingt sein (KEIDING und LOUIS, 2018). Zudem sind landwirtschaftliche Betriebe aufgrund struktureller Faktoren, wie ihrer Größe oder räumlichen Lage, den gesellschaftlichen Erwartungen unterschiedlich stark exponiert. Die strukturelle Zusammensetzung des Samples kann daher Einfluss auf die beobachteten Zusammenhänge ausüben und ist bei der Interpretation zu berücksichtigen. Weiterhin wird die Aussagekraft der Studie durch das standardisierte Design mit vorgegebenen Antwortoptionen begrenzt, da nicht garantiert werden kann, dass alle relevanten Einflussfaktoren auf die Einstellung der Landwirte zur Öffentlichkeitsarbeit, die subjektive Norm sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle berücksichtigt wurden (ARMITAGE und CONNER, 2001). Durch die Erweiterung der Statements um weitere Faktoren, wie beispielsweise um solche zur Einschätzung der individuellen Kommunikationsfähigkeit, die als wichtiger Faktor für den Aufbau und die Erhaltung einer Unternehmensreputation gesehen wird (SEEMANN, 2008), könnten die erzielten Resultate verbessert werden.

Die Studie liefert erste Ergebnisse zu relevanten Determinanten des Entscheidungsverhaltens von Landwirten hinsichtlich der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit. Wenngleich das angewandte Modell einigen Limitationen unterliegt, bietet es relevante Ansätze für weitere Forschungsvorhaben. Insbesondere die bislang nur begrenzt aufgehellte Bedeutung der subjektiven Norm für landwirtschaftliche Entscheidungen und die Intention von Betriebsleitern zur Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit erfordert weitere Untersuchungen. Die Berücksichtigung betriebsspezifischer Strukturen ermöglicht zudem unterschiedliche Intentionen innerhalb des Berufsstandes aufzudecken und in Relation zur betrieblichen Exposition gegenüber den sozialen Erwartungen zu interpretieren. Weiterhin bieten die unterschiedlichen Einflüsse der internen und externen Zielgruppen auf die Absicht zur Durchführung von Öffentlichkeitsarbeit Ansatzpunkte für weitere Studien. Die genauere Abschätzung der ökonomischen Vorteile für den Einzelbetrieb sowie die Identifizierung geeigneter Fördermaßnahmen, die die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit auf einzelbetrieblicher Ebene erleichtern, stellen weitere relevante Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsvorhaben dar.

Literatur

- AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Prozess* 50: 179-211.
- AJZEN, I. (2006): Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. Unveröffentlichtes Manuskript. https://www.researchgate.net/publication/235913732_Constructing_a_Theory_of_Planned_Behavior_Questionnaire
- AJZEN, I. (2011): The theory of planned behavior: Reactions and reflections. In: *Psychology and Health* 26 (9): 1113-1127.
- ALBERSMEIER, F. und A. SPILLER (2010): Die Reputation der Fleischwirtschaft in der Gesellschaft: Eine Kausalanalyse. In: *German Journal of Agricultural Economics* 59 (4): 258-270.
- AMBROSIUS, F.H.W., G.J. HOFSTEDÉ, B.B. BOCK und A.J.M. BEULENS (2015): Modelling farmer decision-making: the case of the Dutch pork sector. In: *British Food Journal* 117 (10): 2582-2597.
- APELER, M. (1994): Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen. Ein theoretischer Ansatz unter besonderer Berücksichtigung der Agrarproblematik. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
- ARMITAGE, C.J. und M. CONNER (2001): Efficacy of Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. In: *British Journal of Social Psychology* 40 (4): 471-499.
- ARNOT, C., Y. VIZZIER-THAXTON und C.G. SCANES (2016): Values, trust and science – building trust in food system in an era of radical transparency. In: *Poultry Science* DOI: 10.3382/ps/pew168.
- BALMANN, A. (2016): Über Bauernhöfe und Agrarfabriken: Kann die Landwirtschaft gesellschaftliche Erwartungen erfüllen? IAMO Policy Brief, Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien No. 30, Halle (Saale).
- BEEDELL, J. und T. REHMAN (2000): Using social-psychology models to understand farmers' conservation behaviour. In: *Journal of Rural Studies* 16: 117-127.
- BERGHORN, C. und H.H. BERGHORN (2013): Neue Wege in der Agrarkommunikation. Studie im Auftrag der Stiftung Westfälische Landschaft. Münster.
- BÖHM, J., F. ALBERSMEIER, A. SPILLER und A. ZÜHLSDORF (2009): Zukunftsfaktor gesellschaftliche Akzeptanz: Kommunikation mit der Öffentlichkeit – mehr als Krisen-PR. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): *Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit*. Eul Verlag, Lohmar und Köln: 5-16.
- BORGES, J., L. TAUER und A. LANSINK (2016): Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying Brazilian cattle farmers' intention to use improved natural grassland: A MIMIC modelling approach. In: *Land Use Policy* 55: 193-203.
- CORDES, H., M. ERMANN, H. RÜHMANN und A. SPILLER (2016): Öffentlichkeitsorientierte Kommunikation im Falle eines Lebensmittelskandals. In: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 25: 97-106.
- BURTON, R. (2004): Reconceptualising the 'behavioural approach' in agricultural studies: a socio-psychological perspective. In: *Journal of Rural Studies* 20: 359-371.
- DAVIS, F.D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: *MIS Quarterly* 13 (3): 319-340.

- DEIMEL, I., S. RUMM und B. SCHULZE (2012): Öffentlichkeitsarbeit in der Veredelungsbranche: Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Landwirten und Verbrauchern im Licht der Konflikt- und Glaubwürdigkeitsforschung. In: Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Veredelungsstandort Deutschland – Herausforderungen von Gesellschaft, Politik und Märkten 28: 51-74.
- DE LAUWERE, C., M. VAN ASSELDONK, J. VAN T'RIET, J. DE HOOP und E. TEN PIERICK (2012): Understanding farmers' decisions with regard to animal welfare: The case of changing to group housing for pregnant sows. In: *Livestock Science* 143: 151-161.
- ESPOSITO, G., R. VAN BAVEL, T. BARANOWSKI und N. DUCH-BROWN (2016): Applying the Model of Goal-Directed Behavior, Including Descriptive Norms, to Physical Activity Intentions: Improving the Theory of Planned Behavior. In: *Psychological Reports* 119 (1): 5-26.
- FEINDT, P., C. CANENBLEY, M. GOTTSCHICK, C. MÜLLER und I. ROEDENBECK (2004): Konflikte des Agrarsektors – eine Landkarte. Empirische Ergebnisse einer konflikttheoretischen Fundierung der Nachhaltigkeitsforschung. BIOGUM-Forschungsbericht Nr. 12. Universität Hamburg.
- FIELDING, K., D. TERRY, B. MASSER und M. HOGG (2008): Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. In: *British Journal of Social Psychological Society* 47: 23-48.
- FISCHBACHER, U. und S. GÄCHTER (2010): Social Preferences, Beliefs, and the Dynamics of Free Riding in Public Goods Experiments. In: *American Economic Review* 100 (1): 541-556.
- FORNELL, C. und D.F. LARCKER (1981): Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39-50.
- FRANCIS, J., M.P. ECCLES, M. JOHNSTON, A.E. WALKER, J.M. GRIMSHAW, R. FOY, E.F. KANER, L. SMITH und D. BONETTI (2004): Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers. Newcastle upon Tyne.
- FRITZ, M. und C. FISCHER (2007): The Role of Trust in European Food Chains: Theory and Empirical Findings. In: *International Food and Agribusiness Management Review* 10 (29): 141-165.
- GEISSER, S. (1974): A Predictive Approach to the Random Effect Model. In: *Biometrika* 61 (1): 101-107.
- GERLACH, S. (2006): Relationship Management im Agribusiness. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- GINDELE, N., S. KAPS und R. DOLUSCHITZ (2016): Betriebliche Möglichkeiten im Umgang mit dem Fachkräftemangel in der Landwirtschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft* 94 (1): 1-14.
- GRUNERT, K.G., W.I. SONNTAG, V. GLANZ-CHANOS und S. FORUM (2018): Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. In: *Meat Science* 137: 1234-1239.
- HAGGER, M.A. (2015): Retired or not, the theory of planned behavior will always be with us. In: *Health Psychology Review* 9 (2): 125-130.
- HAIR, J., G.T. HULT, C.M. RINGLE und M. SARSTEDT (2016): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, London.

- HEINEN, S. und M. HARTMANN (2013): Corporate Social Responsibility in the German Pork Industry: Relevance and Determinants. In: 2013 International European Forum, 18.-22. Februar 2013, Innsbruck-Igls: 25-46.
- HEISE, H. (2017): Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- HELMLE, S. (2011): Wer Landwirte kennt, urteilt positiv. In: Kritischer Agrarbericht 2011: 65-69.
- HERTEL, M. und K. MENRAD (2014): Adoption energieeffizienter Techniken in kleinen und mittleren Unternehmen – Eine Kausalanalyse am Beispiel der Gartenbaubranche. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 49: 319-330.
- HEYDER, M. und L. THEUVSEN (2009): Corporate Social Responsibility im Agribusiness. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Eul Verlag, Lohmar und Köln: 48-76.
- HIB, S. (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung: Ein soziologischer Erklärungsversuch. Campus Verlag, Frankfurt/M. und New York.
- JÄCKEL, K. und A. SPILLER (2006): Public Orientation im Agribusiness: Eine empirische Studie zur Interaktion von Unternehmen und Gesellschaft. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 41: 327-339.
- KAUTONEN, T., M. VAN GELDEREN und E.T. TORNIKOSKI (2013). Predicting entrepreneurial behavior: a test of the theory of planned behavior. In: Applied Economics 45 (6): 697-707.
- KAYSER, M. (2012): Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Herausforderungen und Chancen für die Marketing-Kommunikation. Cuvillier, Göttingen.
- KAYSER, M., J. BÖHM und A. SPILLER (2012): Zwischen Markt und Moral – Wie wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen? In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. 47: 329-341.
- KEIDING, N. und T.A. LOUIS (2018): Web-Based Enrollment and Other Types of Self-Selection in Surveys and Studies: Consequences for Generalizability. In: Annual Review of Statistics and Its Application 5 (9): 1-23.
- LALANI, B., P. DORWARD, G. HOLLOWAY und E. WAUTERS (2016): Smallholder farmers' motivations for using Conservation Agriculture and the roles of yield, labour and soil fertility in decision making. In: Agricultural Systems 146: 80-90.
- LEHBERGER, M. und N. HIRSCHAUER (2015): Recruitment problems and the shortage of junior corporation managers in Germany: the role of gender-specific assessment and life aspirations. In: Agricultural and Human Values 33 (3): 611-625.
- LIEBERT, T. (2009): Das Image der Landwirtschaft: Ist und Wege zum Soll. Systematische Differenzierung und kommunikationsstrategische Ableitungen aus empirischen Befunden. In: BÖHM, J., F. ALBERSMEIER und A. SPILLER (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Eul Verlag, Lohmar und Köln: 24-49.
- LUHMANN, H. und L. THEUVSEN (2016): Corporate Social Responsibility in Agribusiness: Literature Review and Future Research Directions. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 29 (4): 673-696.

- LYNNE, G., C.F. CASEY, A. HODGES und M. RAHMANI (1995): Conservation technology adoption decisions and the theory of planned behavior. In: *Journal of Economic Psychology* 16: 581-598.
- MYERS, C. (2016): What's the legal definition of PR?: An analysis of commercial speech and public relations. In: *Public Relations Review* 42 (5): 821-831.
- NITZL, C. (2010): Eine anwendungsorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS-) Methode. Arbeitspapier Nr. 21. Universität Hamburg.
- NOSEK, B.A., J. GRAHAM, N.M. LINDNER, S. KESEBIR, C.B. HAWKINS, C. HAHN, K. SCHMIDT, M. MOTYL, J. JOY-GABA, R. FRAZIER und E.R. TENNEY (2010): Cumulative and career-stage citation impact of social-personality psychology programs and their members. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 36: 1283-1300.
- NOLAN, J., P. SCHULTZ, R. CIALDINI, N. GOLDSTEIN und V. GRISKEVICIUS (2008): Normative Social Influence is Underdetected. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (79): 913-923.
- OECKL, A. (1960): *Öffentlichkeitsarbeit in Theorie und Praxis*. Kohlhammer, Stuttgart.
- PORTER, M.E. und M.R. KRAMER (2018): Creating Shared Values. How to Reinvent Capitalism – And Unleash a Wave of Innovation and Growth. In: LENSSEN, G.G. und N.C. SMITH (Hrsg.): *Managing Sustainable Business*. Springer, Dordrecht: 327-350.
- RINGLE, C.M., S. WENDE und J.M. BECKER (2015): SmartPLS (3) [computer software]. 794 Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Verfügbar unter <http://www.smartpls.com>.
- RÖTTGEN, U. (2009): Welche Theorien für welche PR? In: RÖTTGEN, U. (Hrsg.): *Theorien der Public Relations*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 9-25.
- SAAK, A.E. (2012): Collective Reputation, Social Norms, and Participation. In: *American Journal of Agricultural Economics* 94 (3): 763-785.
- SCHROEDER, L., S. CHAPLIN und J. ISSELSTEIN (2015): What influences farmers' acceptance of agri-environment schemes? An ex-post application of the 'Theory of Planned Behaviour'. In: *Applied Agricultural and Forestry Research* 1 (65): 15-28.
- SEEMANN, R. (2008): *Corporate Reputation Management durch Corporate Communications*. Cuvillier Verlag, Göttingen.
- SENGER, I., J. BORGES und J. MACHADO (2017): Using the theory of planned behavior to understand the intention of small farmers in diversifying their agricultural production. In: *Journal of Rural Studies* 49: 32-40.
- SNIEHOTTA, F., J. PRESSEAU und V. ARAÚJO-SOARES (2014): Time to retire the theory of planned behavior. In: *Health Psychology Review* 8 (1): 1-7.
- STEINMANN, H.-H., L. THEUVSEN und B. GEROWITT (2018): Zum künftigen Umgang mit Glyphosat im Ackerbau – Ein Diskussionsbeitrag. Vortrag im Rahmen der 28. Deutschen Arbeitsbesprechung über Fragen der Unkrautbiologie und -bekämpfung. Braunschweig, 27.02. - 01.03.2018.
- STONE, M. (1974): Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. In: *Journal of the Royal Society. Series B (Methodological)* 36 (2): 111-147.
- TAYLOR, S. und P. TODD (1995): Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. In: *International Journal of Research in Marketing* 12: 137-155.

- TERRY, D.J., M.A. HOGG und K.M. WHITE (1999): The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. In: *British Journal of Social Psychology* 38: 225-244.
- VENKATESH, V. und F.D. DAVIS (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In: *Management Science* 46 (2): 186-204.
- VENKATESH, V., M.G. MORRIS, G.B. DAVIS und F.D. DAVIS (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: *MIS Quarterly* 27 (3): 425-478.
- VENKATESH, V., J.Y.L. THONG und X. XU (2016): Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. In: *Journal of the Association for Information Systems* 17 (5): 328-376.
- VIERBOOM, C., I. HÄRLEN und J. SIMONS (2015): Kommunikation im Perspektivenwechsel – Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft* 31: 97-134.
- VIERBOOM, C. und I. HÄRLEN (2012): Keine Produktion ohne Kommunikation – Landwirtschaftliche Veredelungsbetriebe, ihre Öffentlichkeitswirkung und Konsequenzen für das Selbstverständnis der Landwirte. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Veredelungsstandort Deutschland – Herausforderungen von Gesellschaft, Politik und Märkten* 28: 75-106.
- WBA (WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK BEIM BMEL) (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutzierhaltung – Gutachten. Berlin.
- WOLD, H. (1980): Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce. In: KMENTA, J. und J.B. RAMSEY (Hrsg.): *Evaluation of Econometric Models*. Academic Press, New York: 47-74.
- WONG, K.K.K. (2013): Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. In: *Marketing Bulletin* 24: 1-32.
- ZANDER, K., F. ISERMEYER, D. BÜRGELT, I. CHRISTOPH-SCHULZ, P. SALAMON und D. WEIBLE (2013): *Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft*. Thünen-Institut, Braunschweig.

Schlussbetrachtung und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Potenzial des CSA-Konzeptes als landwirtschaftliche Nischenstrategie und die Effekte eines direkten Kontaktes zwischen Erzeugern und Konsumenten auf die gesellschaftliche Wahrnehmung der Landwirtschaft zu untersuchen. Für landwirtschaftliche Betriebe, die in einem Spannungsfeld aus teilweise konträren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Anforderungen agieren, ist die Erarbeitung neuer (Nischen-)Strategien zur Sicherung des langfristigen betrieblichen Bestehens und zum Erhalt der gesellschaftlich erteilten „license to operate“ von zentraler Bedeutung. Über die Agrarbranche hinaus wird die Integration gesellschaftlicher Ansprüche an die Produktion als richtungsweisend und erfolgsbestimmend für die zukünftige Entwicklung aller Wirtschaftszweige angesehen (PORTER und KRAMER, 2018). Die schwindende Akzeptanz einiger landwirtschaftlicher Produktionspraktiken, beispielsweise in der Tierhaltung (HEISE, 2017), verdeutlicht die Bedeutung innovativer, an den Bedürfnissen der Gesellschaft orientierter Strategien für die Branche. Die Relevanz eines gesellschaftlich orientierten Produktionsansatzes für die Landwirtschaft begründet sich daher nicht allein in einer anthroposophischen Sichtweise (VAN EN, 1992; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017), sondern auch in der nachhaltigen Erzielung ökonomischer Vorteile. Die Integration gesellschaftlicher Ansprüche in die landwirtschaftliche Produktion erzeugt immaterielle Werte, die von bestimmten Verbrauchergruppen auch finanziell honoriert werden, und trägt gleichzeitig zum Erhalt der gesellschaftlichen Akzeptanz bei (CAROLAN, 2017; PORTER und KRAMER, 2018).

Soziale Innovationen identifizieren die Bedürfnisse einer bestimmten Gruppe und zeigen mögliche Lösungen für die von dieser Gruppe empfundenen Missstände auf (NEUMEIER, 2011). Die gegenwärtige Entwicklung des CSA-Konzepts verdeutlicht das Bedürfnis einer wachsenden Verbrauchergruppe nach einer nachhaltigeren und lokal eingebetteten Nahrungsmittelproduktion, die einen Gegenpol zu den vorherrschenden anonymen und globalen Strukturen der Branche darstellt. Die Agrarbranche kann die von Teilen der Verbraucher unterstützte Abkehr von den etablierten Strukturen des Sektors und der Globalisierung der Märkte für Agrarprodukte und Lebensmittel als Anzeiger eines bislang nicht bedienten Marktsegmentes interpretieren, das als Ausgangspunkt für die Entwicklung neuer Angebote genutzt werden kann (PORTER und KRAMER, 2018). Die Untersuchung des CSA-Konzeptes bietet demnach gleichermaßen relevante Implikationen für die landwirtschaftliche Praxis und die wissenschaftliche Analyse der Interaktionen zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft. Im folgenden Abschnitt werden zunächst die Ergebnisse der verschiedenen Studien zusammengefasst, bevor auf die praktischen und theoretischen Implikationen verwiesen wird.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Teil I der Arbeit befasst sich detailliert mit CSA in Deutschland. *Beitrag I.1* betrachtet verschiedene alternative Lebensmittelnetzwerke, die im Rahmen eines innovativen Regionalmar-

ketings eine zunehmende Verbraucheranzahl ansprechen. Der Beitrag zeigt, dass sich die einzelnen Konzepte anhand des Integrationsgrades der Konsumenten in die landwirtschaftliche Produktion sowie der Zweckgebundenheit der Zahlungen, die entweder für ein definiertes Produkt oder die Finanzierung eines Produktionsprozesses entrichtet werden, unterscheiden lassen. Der Beitrag verdeutlicht weiterhin, dass CSA unter den alternativen Lebensmittelnetzwerken aufgrund der intensiven Verflechtung von Konsumenten und Produzenten eine Sonderrolle einnimmt. Zudem stellt der Beitrag heraus, dass sich neben den eher „klassischen“ CSAs weitere Interpretationen des Konzeptes etabliert haben, in denen die solidarische Gemeinschaft eine weniger entscheidende Rolle einnimmt. Diese Anpassung macht das CSA-Konzept interessanter für eine größere Zielgruppe (LANG, 2010; CONNOLLY und KLAIBER, 2014; SPROUL und KROPP, 2015).

Das Interesse der Verbraucher an CSA wird maßgeblich durch die Präsenz von vergleichbaren Angeboten beeinflusst, die die im CSA-Konzept adressierten Bedürfnisse der Verbraucher befriedigen (WOODS und TROPP, 2008). *Beitrag I.2* zeigt am Beispiel der unterschiedlichen Verbreitung von CSA in Österreich und Deutschland, dass beispielsweise die Verfügbarkeit von Lebensmitteln im Einzelhandel, die den qualitativen und ethischen Ansprüchen der Verbraucher genügen und deren Produzenten als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, das Interesse der Verbraucher an alternativen Lebensmittelnetzwerken reduziert. Die zunehmende Verbreitung von CSA in Deutschland impliziert jedoch, dass das Produktangebot der herkömmlichen Lebensmittelwertschöpfungsketten die Bedürfnisse einer bestimmten Verbrauchergruppe nicht ausreichend erfüllt (GALT et al., 2015). *Beitrag I.3* macht die rasche Verbreitung des Konzeptes in den vergangenen zehn Jahren deutlich: 2007 existierten lediglich fünf CSA-Betriebe, die überwiegend im Norden Deutschlands angesiedelt waren. Zu Beginn des Jahres 2017 wurden insgesamt 127 Betriebe dokumentiert, die sich über das gesamte Bundesgebiet verteilen. Die räumliche Verteilung der CSAs in Deutschland bestätigt die bereits in den USA beobachtete Ansiedlung des Konzeptes vornehmlich im Umkreis von Groß- und Universitätsstädten, deren Bevölkerung ein höheres Interesse an alternativen Versorgungsformen zeigt. Die räumliche Nähe zu einem urbanen Ballungsraum eröffnet dem CSA-Konzept eine ausreichend große Zielgruppe (BOUGHERARA et al., 2009; CONNOLLY und KLAIBER, 2014). Von den deutschen CSA-Betrieben wirtschaften 85 % nach biologischen Richtlinien. Zertifizierungen liegen für die meisten CSAs jedoch nicht vor, da sie von den Gemeinschaften als nicht notwendig erachtet werden: Der direkte Kontakt zum Landwirt, die Berücksichtigung gemeinschaftlich vereinbarter Produktionsgrundsätze sowie gemeinsame Wertemuster machen eine Zertifizierung durch unabhängige Dritte überflüssig (LAMINE, 2005; CARPIO und WOHLGENANT, 2010; PETERSON et al., 2015).

Die Integration der Verbraucheransprüche in die landwirtschaftliche Produktion bei gleichzeitiger Berücksichtigung finanzieller und produktionstechnischer Aspekte stellt hohe Anforderungen an die CSA-Betriebe (FIELDHOUSE, 1996; BREHM und EISENHAEUER, 2008). Um den spezifischen und teils sehr unterschiedlichen Ansprüchen zu begegnen, ist die Implementie-

nung von geeigneten strategischen Managementinstrumenten hilfreich. *Beitrag I.4* veranschaulicht in einem Fallbeispiel, wie die unterschiedlichen Anforderungen an eine CSA mit Hilfe des strategischen Management-Tools der Balanced Scorecard abgebildet werden können. Basierend auf der Vision der CSA-Gemeinschaft werden die unterschiedlichen Ansprüche an das Management in fünf Perspektiven – namentlich die Mitglieder-, Finanz-, Umwelt-, Produktions- und Entwicklungsperspektive – aufgeschlüsselt und mit geeigneten strategischen Zielen sowie korrespondierenden Maßnahmen zur Zielerreichung versehen. Als IT-basiertes Planungsinstrument kann die Balanced Scorecard die Transparenz innerhalb einer CSA erhöhen und das Management darin unterstützen, die Verwirklichung langfristiger Ziele konsequent zu verfolgen (KAPLAN und NORTON, 1992; PAUSTIAN, 2016).

Die *Beiträge I.5* und *I.6* untersuchen die Ausprägung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit in CSA, die allgemein als ein wichtiger Bestandteil des Konzeptes angesehen werden (LAMINE, 2014; THORSØE und KJELDSSEN, 2016; VASSALOS et al., 2017). Die Beiträge weisen jedoch darauf hin, dass die praktische Realisierung des Nachhaltigkeitsgedanken mit einigen Herausforderungen einhergeht. Die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit des CSA-Konzeptes wird maßgeblich durch die lokale Zirkulation der Ausgaben und die Entkopplung des landwirtschaftlichen Einkommens von der Produktion geprägt. Problematisch sind gelegentlich zu beobachtende Fehlkalkulationen des Budgets, die dem langfristigen Bestehen der CSA entgegenwirken (BREHM und EISENHAUER, 2008; BROWN und MILLER, 2008). Von der Entkopplung des landwirtschaftlichen Einkommens von der Ertragsmenge und -qualität wird ein positiver Effekt auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit erwartet, indem eine umweltfreundliche Produktion gefördert und die übermäßige Nutzung der natürlichen Ressourcen verhindert wird (VAN EN, 1992; BLOEMMEN et al., 2015). Als problematisch wird die in den meisten CSAs fehlende Überwachung des tatsächlichen Effektes auf die Umwelt angesehen. Die geringe Vergleichbarkeit der einzelnen Initiativen erschwert die Entwicklung geeigneter Indikatoren, so dass aktuell keine gesicherten Angaben zu den ökologischen Effekten einer CSA gemacht werden können (*Beitrag I.5*; vgl. CHRISTENSEN et al., 2017).

Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit, die in *Beitrag I.6* ausführlich betrachtet wird, wird im CSA-Konzept vor allem durch die angestrebte Solidarität und den sozialen Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft geprägt. Diese Merkmale setzen eine altruistische und pro-soziale Werthaltung der Mitglieder voraus (CAROLAN, 2017; BREIDAHN et al., 2018), die in dem Beitrag anhand der Theorie der grundlegenden menschlichen Werte (SCHWARTZ, 1992) erhoben wurde. *Beitrag I.6* zeigt, dass die Wertestruktur der deutschen CSA-Gemeinschaften – der Einschätzung ihrer Mitglieder zufolge – diesen Anforderungen gerecht wird: Insbesondere jene Werte, die die Sorge um die Umwelt, alle lebenden Wesen und die Menschheit im Allgemeinen sowie um das Wohlergehen nahestehender Personen ausdrücken und die Innovationsbereitschaft von Personen begünstigen (SCHWARTZ, 2012), werden mit den CSA-Gemeinschaften verbunden. Entgegen der Feststellungen von ROBERT-DEMONTROND et al.

(2017) spielen egozentrisch geprägte Verhaltensmuster, beispielsweise Dominanzverhalten gegenüber anderen Personen, in den deutschen CSA-Gemeinschaften keine Rolle. Dennoch zeigt der Beitrag, dass mit Blick auf die sozio-demographische Vielfalt der Mitglieder die Ansprüche der sozialen Nachhaltigkeit im CSA-Konzept (noch) nicht vollständig erfüllt werden. Ebenso wie BLÄTTEL-MINK et al. (2017) beobachteten, verzeichnet auch *Beitrag I.6* einen hohen Anteil gut ausgebildeter und wohlhabender Frauen in der CSA-Bewegung. Personen mit geringen Einkommen und niedrigen Ausbildungsabschlüssen sind hingegen nur schwach vertreten.

In den *Beiträgen I.7* und *I.8* beschäftigt sich der erste Teil der Arbeit intensiv mit spezifischen Charakteristika einer CSA-Mitgliedschaft. Einen zentralen Aspekt der Betrachtungen stellen die individuellen Wertestrukturen der Mitglieder dar (SCHWARTZ, 2012; BOURNE et al., 2017), die ebenfalls anhand der Theorie der grundlegenden menschlichen Werte analysiert wurden (SCHWARTZ, 1992). Alternative Versorgungsformen wie CSA, die stark von moralischen und altruistischen Motiven geprägt sind, implizieren bestimmte zugrundeliegende Werte, die Menschen mit ähnlichen Wertepreferenzen ansprechen und zur Teilnahme am Konzept bewegen (THØGENSEN und ÖLANDER, 2002; THORSØE und KJELDEN, 2016; ROBERT-DEMONTROND et al., 2017). Im Umkehrschluss sind Personen, die sich von den Werten des CSA-Konzeptes nicht angesprochen fühlen, weniger geneigt, eine Mitgliedschaft einzugehen (ZEPEDA et al., 2013). In *Beitrag I.7* wird die Wertestruktur von CSA-Mitgliedern mit der Wertepreferenz des Durchschnitts der deutschen Bevölkerung verglichen. Der Beitrag zeigt, dass sich die CSA-Mitglieder in ihrer Wertestruktur in einigen Aspekten signifikant von der Werthaltung der übrigen Bevölkerung unterscheiden. Nennenswert ist hier insbesondere die signifikant stärkere Identifikation der CSA-Mitglieder mit Entwicklungs- und selbstexpansiven Werten (SCHWARTZ, 2012). Ein Interesse an Herausforderungen und Veränderungen im Leben, eine intrinsische Motivation und die Freude an selbstständig organisierten, kreativen Tätigkeiten und dem Erschaffen neuer Dinge begünstigen eine CSA-Mitgliedschaft. Darüber hinaus zeichnen sich CSA-Mitglieder durch eine stärkere Fürsorge für das Wohlergehen der Menschheit im Allgemeinen, alle lebenden Wesen und die Natur aus. Die starke Präferenz für diese universalistische Werte fördert ein nachhaltiges Konsumverhalten und resultiert häufig in der Überzeugung, durch das eigene Verhalten eine positive Veränderung bewirken zu können (VERMEIR und VERBEKE, 2008). Die in vorausgegangenen Studien identifizierten Teilnahmemotive von CSA-Mitgliedern bestätigen die Ergebnisse (THØGENSEN und ÖLANDER, 2002; BREHM und EISENHAUER, 2008; PETERSON et al., 2015).

Mit Blick auf die solidarische Gemeinschaft einer CSA wird oftmals auf die Bedeutung einer geteilten Wertestruktur hingewiesen (THORSØE und KJELDEN, 2015; BREIDAHN et al., 2018; PARK et al., 2018). Verschiedene Studien zeigen zudem, dass die Wertekongruenz zwischen einem Individuum und einer sozialen Gruppe das affektive Commitment – die emotionale Bindung – des Individuums mit der Gruppe stärkt (FINEGAN, 2000; ABBOTT et al., 2005; EDWARDS, 2008; CAROLAN, 2017; HUMBERG et al., 2018). Der Effekt einer möglichen Wer-

tekongruenz zwischen einzelnen CSA-Mitgliedern und der Gemeinschaft auf das Commitment der Mitglieder mit der CSA wird im *Beitrag 1.8* untersucht. Insbesondere der übergeordnete Wertetyp Selbst-Transzendenz, der die Sorge um nahestehende Personen sowie um die Menschheit im Allgemeinen, alle lebende Wesen und die Natur ausdrückt, nimmt eine entscheidende Position innerhalb der CSA-Gemeinschaften ein: So stellt *Beitrag 1.8* fest, dass das Commitment von CSA-Mitgliedern hoch ist, wenn entweder die einzelne Person, die Gemeinschaft oder beide dem Wertetyp Selbst-Transzendenz eine hohe Bedeutung zumessen. CSAs können durch das Vorleben selbst-transzendentaler Motive, wie der Betonung von Umweltschutz und eines pro-sozialen, altruistischen Verhaltens (SCHWARTZ, 2012), die emotionale Bindung ihrer Mitglieder an die Gemeinschaft stärken. Analog zur Bedeutung des Commitments im Kontext der Arbeitnehmerbindung (ABBOTT et al., 2005; BYZA et al., 2017) wird ein starkes Commitment der Mitglieder als relevanter Erfolgsfaktor für das langfristige Bestehen einer CSA angesehen.

Die *Beiträge 1.9* und *1.10* runden den ersten Teil der Arbeit mit einer Analyse der Teilnahmebereitschaft deutscher Landwirte und Verbraucher am CSA-Konzept ab. Die Akzeptanz des CSA-Konzeptes durch Landwirte und Verbraucher entscheidet über die künftige Entwicklung von CSA in Deutschland; daher wurde die Identifikation fördernder und hemmender Faktoren in verschiedenen Studien als wichtigstes Ziel der gegenwärtigen CSA-Forschung benannt (CAROLAN, 2016; ROSSI et al., 2017; VASSALOS et al., 2017). Zur Analyse der Teilnahmebereitschaft wurde das von VENKATESH et al. (2012) entwickelte UTAUT 2-Modell herangezogen. Von den befragten Landwirten kann sich etwa ein Drittel eine Teilnahme am CSA-Konzept vorstellen. Landwirte werden vor allem durch einen intrinsisch motivierten Nutzen, wie etwa eine durch das ökologisch und sozial verantwortungsvolle Handeln ausgelöste Freude oder die empfundene Wertschätzung ihrer Arbeit durch die Mitglieder (VAN EN, 1992), zur Teilnahme motiviert. Die Vereinbarkeit des Konzeptes mit den Betriebsstrukturen erwies sich ebenfalls als wichtige Voraussetzung für die Teilnahmebereitschaft der Landwirte und bestätigt die bereits von FIELDING et al. (2008) beobachtete hohe Bedeutung der erleichternden Rahmenbedingungen für landwirtschaftliche Innovationsentscheidungen. Ein negativer Effekt auf die Teilnahmebereitschaft der Landwirte geht von den mit dem Konzept verbundenen Aufwandserwartungen aus. Dieser Zusammenhang ist charakteristisch für die frühen Stadien einer Innovation und verliert mit zunehmender Verbreitung an Bedeutung (VENKATESH et al., 2016). Das ursprünglich stark ideologisch geprägte CSA-Konzept zeigt durch die in einigen Initiativen verfolgte Abkehr vom „traditionellen“ Verständnis des Konzeptes bereits erste Anzeichen der Wandlung zu einer innovativen Regionalvermarktungsstrategie (vgl. *Beitrag 1.1*). Diese Entwicklung macht CSA für eine größere Betriebsanzahl interessant und begünstigt die weitere Etablierung des Konzeptes in der Agrarbranche, in deren Folge eine Verringerung des bislang hemmenden Effektes der Aufwandserwartung auf die Teilnahmeabsicht der Landwirte prognostiziert wird.

Der *Beitrag I.10* zeigt, dass die Befriedigung hedonisch motivierter Ziele auch das Interesse der Verbraucher an CSA bestimmt. Hierzu tragen beispielsweise, wie bereits von ROBERT-DEMONTROND et al. (2017) beobachtet, das Zugehörigkeitsgefühl zu einem exklusiven „Klub“ und das Erlangen von Insiderwissen bei. Die persönliche Einstellung der Konsumenten gegenüber der Agrarbranche, beispielsweise ein generelles Interesse an Landwirtschaft, und bestimmte persönliche Gewohnheiten, wie die Bevorzugung regionaler und biologischer Produkte, wirken sich positiv auf die Einstellung der Verbraucher gegenüber CSA aus. Weiterhin ist die Wahrnehmung des CSA-Konzeptes durch die soziale Bezugsgruppe ein entscheidender Einflussfaktor. Die häufig herausgestellte Bedeutung frischer, regionaler Lebensmittel als Teilnahmemotiv (GOLAND, 2002; HENDERSON und VAN EN, 2007; POLE und GRAY, 2013) konnte für Personen, die bislang keine CSA-Mitglieder sind, nicht bestätigt werden. Die dem Konzept zugesprochenen positiven Effekte einer CSA auf ihr Umfeld (KOLODINSKY und PELCH, 1997; VASSALOS et al., 2017; ZOLL et al., 2017) werden von den Verbrauchern nicht mit dem Konzept verknüpft. Ihre fehlende Überzeugung hinsichtlich der positiven Auswirkungen des Konzeptes wirkt sich negativ auf das Interesse an CSA aus.

Teil II der Arbeit befasst sich mit dem Effekt eines direkten Kontaktes der Bevölkerung zur Landwirtschaft auf die öffentliche Wahrnehmung der Branche. Die Gültigkeit der in der Landwirtschaft weit verbreiteten Annahme des *deficit knowledge models* – in dem ein geringes Vertrauen in die Lebensmittelproduktion durch einen Mangel an Informationen begründet wird (VENTURA et al., 2016; WISEMAN, 2018) – für die Einstellung der Verbraucher gegenüber der landwirtschaftlichen Nutztierhaltung wird in *Beitrag II.1* untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass CSA-Mitglieder, die bedingt durch den persönlichen Kontakt zur landwirtschaftlichen Produktion vergleichsweise umfassende Informationen erhalten, keine positivere Einstellung zur landwirtschaftlichen Tierhaltung haben. Im Gegenteil, Personen, die an einer CSA teilnehmen, stehen der landwirtschaftlichen Tierhaltung sogar etwas kritischer gegenüber als der Durchschnitt der deutschen Verbraucher. Der persönliche Kontakt zum Landwirt stärkt jedoch, wie auch von THORSØE und KJELDSSEN (2015) beobachtet wurde, das Vertrauen der CSA-Mitglieder in die Qualität der Produkte. Der Beitrag bestätigt die Ergebnisse von VENTURA et al. (2016), die bereits implizierten, dass kritischere Verbraucher involvierter in landwirtschaftliche Themen sind und verstärkt nach Informationen suchen. Weiterhin stimmen die Ergebnisse mit denen von VIERBOOM et al. (2015) überein, dass eine einseitige Kommunikationsstrategie nicht geeignet ist, um das Vertrauen der Verbraucher in die Lebensmittelproduktion zu stärken. Kritische Verbraucher – wie sie durch die CSA-Mitglieder repräsentiert werden – fordern eine transparente und vertrauenswürdige Vermittlung von Informationen, die auf einem bilateralen Austausch basiert.

Die hohe Bedeutung des persönlichen Kontaktes zur Landwirtschaft für die Wahrnehmung der Branche zeigt sich auch in *Beitrag II.2*: Journalisten, die einen persönlichen Bezug zur Landwirtschaft haben, sind ihr gegenüber positiver eingestellt und haben ein höheres Interesse an landwirtschaftlichen Themen. Insgesamt wird die Landwirtschaft von den befragten Jour-

nalisten als ein gleichermaßen interessantes wie komplexes Feld wahrgenommen. Die von VIERBOOM und HÄRLEN (2000) beobachtete fehlende Relevanz landwirtschaftlicher Themen für die mediale Berichterstattung wird von den Ergebnissen der Studie widerlegt. Es kann angenommen werden, dass sich die Wahrnehmung der Agrarthemen durch Journalisten analog zu dem generell gestiegenen gesellschaftlichen Interesse an Nachhaltigkeits- und Umweltthemen verschoben hat (MAURITZ, 2004). Die höchsten Nachrichtenwerte aus journalistischer Sicht beinhalten das Aufdecken kritischer Bedingungen in der Tierhaltung, Aspekte des Tierwohls sowie die Umweltwirkungen der Landwirtschaft. Während aus Sicht der Agrarbranche die Berichterstattung über die landwirtschaftliche Tierhaltung überwiegend negativ konnotiert ist (KAYSER, 2012), nehmen die befragten Journalisten die Berichterstattung zur Tierhaltung generell nicht als zu negativ wahr. Es zeigt sich jedoch, dass Journalisten mit einem persönlichen Bezug zur Branche eher eine zu negative Tendenz in der Berichterstattung über die landwirtschaftliche Tierhaltung wahrnehmen.

Das höhere Informationsbedürfnis einer kritischen Verbrauchergruppe (*Beitrag II.1*) und der positive Einfluss eines persönlichen Kontaktes auf die journalistische Wahrnehmung der Landwirtschaft (*Beitrag II.2*) betonen die Bedeutung eines direkten Kontaktes zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft. Dennoch ist die Bereitschaft der Landwirte, sich durch die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit mit den Ansprüchen der Gesellschaft auseinander zu setzen, unterschiedlich stark ausgeprägt (VIERBOOM et al., 2015). *Beitrag II.3* stellt heraus, dass Landwirte eher bereit sind, Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen, wenn ihnen ihrer Einschätzung nach genügend Zeit und finanzielle Mittel hierfür zur Verfügung stehen und sie ein persönliches Interesse an Öffentlichkeitsarbeit haben. Die Effekte der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit scheinen aus Sicht der Landwirte den Charakter eines Klubgutes zu haben, von dem die gesamte Branche profitiert. Auf einzelbetrieblicher Ebene werden keine konkreten Ziele mit der landwirtschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit verknüpft. Durch die Herausstellung der bislang unterschätzten einzelbetrieblichen Vorteile – beispielsweise des Effektes einer guten Reputation in der Nachbarschaft auf die gesellschaftliche Akzeptanz von betrieblichen Entwicklungen oder die Gewinnung von Arbeitskräften (GINDELE et al., 2015; ARNOT et al., 2016) – kann eine höhere Beteiligung der Landwirte an der Öffentlichkeitsarbeit der Branche erzielt werden.

Praktische Implikationen

Die Erkenntnisse der durchgeführten Studien zeigen Implikationen für die Integration gesellschaftlicher Ansprüche in die landwirtschaftliche Produktion auf. Insbesondere für Betriebe, die im Rahmen einer landwirtschaftlichen Nischenstrategie bereits an einer CSA teilnehmen oder dies planen, lassen sich praktische Hinweise ableiten.

Das CSA-Konzept ermöglicht es landwirtschaftlichen Betrieben, im Rahmen einer regionalen Vermarktungsstrategie eine neue, zahlungsbereite und -kräftige Zielgruppe anzusprechen. Durch die Berücksichtigung der gesellschaftlichen Wünsche an die landwirtschaftliche Pro-

duktion vermarkten die teilnehmenden Betriebe nicht mehr ein einziges Produkt, sondern das Gesamtkonzept „Landwirtschaft“, das über die Lebensmittelerzeugung hinaus multifunktionale Aufgaben im ruralen Raum übernimmt (VAN EN, 1992; HVITSAND, 2016). Auf einzelbetrieblicher Ebene ermöglicht die Orientierung an den Erwartungen der Gesellschaft die Umsetzung eines „out of the box“-Ansatzes, der landwirtschaftlichen Betrieben die Erschließung neuer Zukunftsmärkte ermöglicht (KNICKEL et al., 2009; NEUMEIER, 2011). Das CSA-Konzept stellt aufgrund seiner vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten eine interessante Nischenstrategie für unterschiedliche landwirtschaftliche Betriebe dar. Für jene Betriebe, die mit der in der Branche vorherrschenden Strategie der Kostenführerschaft nicht im Wettbewerb bestehen können (WBA, 2015), bietet das CSA-Konzept einen Ausweg aus dem Dilemma des „Wachsen oder Weichen“ an. Darüber hinaus können Betriebe im Umfeld von Groß- und Universitätsstädten durch CSA vom Interesse der urbanen Bevölkerung an der Integration in regionale Versorgungssysteme profitieren. Die Versorgung einer CSA-Gemeinschaft kann bestehende Betriebszweige ergänzen, indem ein klar definierter Anteil der landwirtschaftlichen Produktionsfaktoren für die CSA genutzt wird (*Beitrag I.1*).

Die Ergebnisse der *Beiträge I.4* und *I.5* weisen darauf hin, dass landwirtschaftliche Betriebe sich im Zuge der Vorbereitung auf eine Beteiligung an einer CSA ausführlich mit der sachgerechten Planung des Arbeitszeitbedarfes und der benötigten Produktionsfaktoren auseinandersetzen sollten, um Fehlkalkulationen zu vermeiden und ein langfristig erfolgreiches Konzept zu erarbeiten. Trotz der generell positiven Einstellung vieler Landwirte zum CSA-Konzept gibt es derzeit einige Barrieren, die der Teilnahme entgegenstehen (*Beitrag I.9*). Insbesondere der mit dem Konzept verbundenen organisatorische Aufwand schreckt viele Landwirte ab. Die Vermittlung von praxisnahen Informationen und das Aufzeigen von Integrationsmöglichkeiten des CSA-Konzeptes in bestehende Betriebe kann hingegen die Akzeptanz des Konzeptes durch die Landwirte positiv beeinflussen (vgl. HVITSAND, 2016).

Die Ergebnisse bieten zudem praktische Implikationen für bestehende CSA-Initiativen. Die *Beiträge I.5* und *I.6* zeigen, dass die Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens mit einigen Herausforderungen für die CSAs einhergeht. Die Ansprache von Verbrauchern unterschiedlicher sozialer Herkunft kann dazu beitragen, die soziale Nachhaltigkeit innerhalb der Initiativen zu verbessern (BLÄTTEL-MINK et al., 2017; GALT et al., 2017). Um neue Mitglieder für das Konzept zu gewinnen, sollten CSAs das generelle Interesse der Zielgruppe an der Landwirtschaft und ihre hedonischen Bedürfnisse adressieren (*Beitrag I.10*). Die Gemeinschaft einer CSA kann zudem durch die Bestärkung selbst-transzendentaler Werte, die in universellen und altruistischen Motiven zum Ausdruck kommen (SCHWARTZ, 2012), positiv beeinflusst werden (*Beitrag I.8*). CSA-Betriebsleiter können durch das engagierte Eintreten für Fairness, Nachhaltigkeit und Umweltschutz und die Übernahme sozialer Verantwortung die gemeinschaftlich geteilte Norm eines umweltbewussten und prosozialen Verhaltens in der Gemeinschaft stärken (FINEGAN, 2000; BOURNE et al., 2017; CAROLAN, 2017). Die Akzeptanz dieser Werte bildet ein starkes Fundament für die CSA-Gemeinschaft. Der Einsatz von strategischen

Managementtools, beispielsweise der Balanced Scorecard (*Beitrag I.4*), kann die Integration der unterschiedlichen Anforderungen an die Leitung einer CSA vereinfachen. Die in der Balanced Scorecard formulierten langfristigen Ziele, die mit korrespondierenden Kennzahlen und Maßnahmen verknüpft werden (KAPLAN und NORTON, 1992), erleichtern es CSAs, neben den Interessen der Mitglieder sowie den finanziellen und produktionstechnischen Aspekten auch die eigene zukünftige Entwicklung strategisch zu verfolgen.

Alternative Lebensmittelnetzwerke sind als Teil der landwirtschaftlichen Direktvermarktung besonders geeignet, um einen direkten Kontakt zu den regionalen Konsumenten aufzubauen. Der persönliche Kontakt zwischen Landwirten und Verbrauchern wird als wichtige Grundlage für eine zukunftsweisende Kommunikationskultur angesehen, in der auch emotionale Themen offen und lösungsorientiert angesprochen werden können (VIERBOOM et al., 2015, VENTURA et al., 2016). Aufgrund des engen Kontaktes zu den Verbrauchern bietet das CSA-Konzept Landwirten einen innovativen Ansatz, um zum Erhalt der gesellschaftlich erteilten „license to operate“ beizutragen (ARNOT et al., 2016). Wie *Beitrag II.1* verdeutlicht, suchen insbesondere kritische Verbraucher einen direkten Kontakt zur landwirtschaftlichen Produktion, der es ihnen gestattet, ihre Sorgen direkt an den Landwirt zu adressieren (VIERBOOM et al., 2015). CSA bietet eine Plattform, auf der sich Konsumenten und Produzenten auf Augenhöhe begegnen und unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gemeinsame Lösungen für eine engere Verknüpfung der landwirtschaftlichen Produktion mit den gesellschaftlichen Erwartungen erarbeiten können. Weiterhin können Landwirte durch den Beziehungsaufbau zu (regionalen) Medienvertretern einen wertvollen Beitrag zur öffentlichen Wahrnehmung der Landwirtschaft leisten: *Beitrag II.2* zeigt, dass persönliche Kontakte zwischen Landwirten und Journalisten eine – aus Sicht der Agrarbranche – unvoreingenommene und objektivere Berichterstattung fördern. Durch die Vermittlung sachlicher Informationen können Landwirte den Journalisten das Verständnis der als komplex wahrgenommenen Zusammenhänge innerhalb der Branche erleichtern. Um landwirtschaftliche Betriebe für die aktive Teilnahme an Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu begeistern, sollten schließlich die einzelbetrieblichen Vorteile einer guten Reputation des Betriebes kommuniziert werden (*Beitrag II.3*).

Theoretische Implikationen

Aus den Ergebnissen der Arbeit lassen sich theoretische Implikationen für die weitere wissenschaftliche Untersuchung und Entwicklung des CSA-Konzeptes und die gesellschaftliche Wahrnehmung der Landwirtschaft ableiten.

Die durchgeführten Analysen des CSA-Konzeptes deuten darauf hin, dass das Konzept dem von NEUMEIER (2011) vorgestellten Entwicklungsprozess sozialer Innovationen folgt: Aufbauend auf der von einer kleinen Gruppe initiierten Verhaltensänderung, die in den ersten Entwicklungen des CSA-Konzeptes resultierte, hat das Konzept das Interesse einer größeren Gruppe geweckt, die es adoptieren und entsprechend ihrer Bedürfnisse modifizieren möchte.

Gegenwärtig bilden sich innerhalb der CSA-Bewegung verschiedene Organisationsformen heraus; sie lassen sich grundsätzlich in eine „klassische“ Auslegungsweise des Konzeptes, die die Mitglieder stark in die betrieblichen Abläufe integriert, und eine modifizierte Auslegungsweise, die CSA eher als Strategie der Regionalvermarktung versteht, kategorisieren (*Beiträge I.1 und I.3*). Die Etablierung einer sozialen Innovation kann als erfolgreich bezeichnet werden, sofern eines der entwickelten Modelle von einer breiteren Öffentlichkeit akzeptiert wird und somit nachhaltig zur Veränderung der bestehenden Strukturen beiträgt. Die deutsche CSA-Bewegung steht gegenwärtig vor diesem „tipping point“ (NEUMEIER, 2011), der über die zukünftige Relevanz des Konzeptes für die deutsche Agrar- und Ernährungsbranche entscheidet. Die Parallelen der gegenwärtigen Entwicklung des CSA-Konzeptes mit der frühen Phase des ökologischen Landbaues deuten auf das Potenzial des Konzeptes zur weiteren Etablierung als landwirtschaftliche Direktvermarktungsstrategie hin: Entstanden aus der Ablehnung der konventionellen Agrarwirtschaft, wurde die ökologische Lebensmittelproduktion zunächst nur von einer kleinen Gruppe intrinsisch motivierter Personen verfolgt. Mittlerweile trifft sie auf eine positive Resonanz in der breiten Bevölkerung und ist in der Agrarbranche als Alternative zur konventionellen Bewirtschaftungsweise akzeptiert (PEDAL, 2001; SMITH, 2007; BEST, 2008). Dennoch wird davon ausgegangen, dass eine Teilnahme am CSA-Konzept aufgrund der spezifischen Anforderungen nur für eine begrenzte Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Frage kommt (*Beitrag I.9*) und so eine Nischenstrategie bleiben wird (HVITSAND, 2016). Weitere (agrar-)wissenschaftliche Arbeiten können den Ansatz der sozialen Innovation aufgreifen und aus der weiteren Entwicklung des CSA-Konzeptes relevante Erkenntnisse über die Evolution sozialer Innovationen gewinnen. Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass CSA-Mitglieder den Typus des „consumer citizen“ (TUCKER et al., 1981, SEYFANG, 2006; TAVERNIER, 2012) repräsentieren. Ihre Sichtweisen auf die landwirtschaftliche Produktion sowie die Lösungsansätze, die sie im Rahmen der sozialen Innovation CSA entwickeln, veranschaulichen die Erwartungen einer kritischen Verbrauchergruppe an die Agrarbranche. Um diese Erwartungen genauer zu eruieren, können relevante Erkenntnisse aus der weiteren Untersuchung der CSAs gewonnen werden.

Beitrag I.10 verdeutlicht, dass Personen, die (noch) nicht an einer CSA teilnehmen, sich in der Wahrnehmung der Vor- und Nachteile des Konzeptes deutlich von CSA-Mitgliedern unterscheiden. Aspekte, die als relevante Motive der CSA-Teilnehmer identifiziert wurden (KOLODINSKY und PELCH, 1997; POLE und GRAY, 2013), gelten nicht gleichermaßen für Personen ohne vorherigen Kontakt zu CSA. Als mögliche Ursache für die unterschiedlichen Motive kann der während einer Mitgliedschaft stattfindende Sozialisierungsprozess angesehen werden, der nach dem Eintritt in eine CSA eine Angleichung an die in der Gemeinschaft dominierenden Sichtweisen bewirkt (CAROLAN, 2017; ALBARRACIN und SHAVITT, 2018): Während Personen, die noch keinen Kontakt zu CSA hatten, sich vorwiegend aus hedonischen Gründen oder aufgrund der Befürwortung ihres sozialen Umfeldes für CSA interessieren (*Beitrag I.10*), bestätigen verschiedene Arbeiten den Zugang zu frischen, regional und nachhaltig produzier-

ten Lebensmitteln als wichtigstes Motiv der teilnehmenden Verbraucher (ROSSI et al., 2017; VASSALOS et al., 2017). Die unterschiedlichen Einstellungen gegenüber und Erfahrungen mit CSA sollten in zukünftigen Forschungsarbeiten Berücksichtigung finden.

Darüber hinaus soll die Bedeutung der individuellen Wertepreferenzen für agrarwissenschaftliche Fragestellungen an dieser Stelle betont werden: Für die Untersuchung der häufig emotional geführten öffentlichen Debatten um landwirtschaftliche Fragestellungen verspricht die Integration der individuellen Wertestrukturen – aufgrund ihrer Relevanz für die Erklärung persönlicher motivationaler Ziele (SCHWARTZ, 2012) – eine hohe Erklärungskraft für die Motive von Landwirten und Verbrauchern. Die Berücksichtigung der individuellen Wertestrukturen wird als essentiell für das Verständnis sozialer Phänomene, wie der aktuellen Popularität von CSA, angesehen (GREBITUS et al., 2015; MILES, 2015). Dennoch finden die individuellen Wertestrukturen im Kontext agrarwissenschaftlicher Untersuchungen bislang kaum Berücksichtigung.

Limitationen

Bei der Interpretation der Ergebnisse sind einige Limitationen zu berücksichtigen, auf die an dieser Stelle hingewiesen werden soll. Die Erkenntnisse der Studien beziehen sich ausschließlich auf die deutsche Agrarbranche und CSA-Bewegung. Wenngleich die Resultate interessante Implikationen für die Entwicklung und Verbreitung von CSA in anderen Ländern bieten können, muss berücksichtigt werden, dass sich die Einstellungen von Landwirten und Verbrauchern gegenüber dem CSA-Konzept aufgrund unterschiedlicher kultureller Prägungen, Einstellungen zur Lebensmittelproduktion und Strukturen des Agrarsektors von denen der vorliegenden Arbeit unterscheiden können. Insbesondere mit Blick auf die analysierten Wertestrukturen der CSA-Mitglieder ist anzunehmen, dass diese nicht auf andere Länder übertragen werden können (SCHWARTZ, 1992). Beispielsweise kann angenommen werden, dass Sicherheit in Bezug auf die Lebensmittelversorgung in Entwicklungsländern ein starkes Motiv für die Teilnahme am CSA-Konzept ist und der Befriedigung grundlegender physiologischer Bedürfnisse dient (MASLOW, 1943), während Versorgungssicherheit innerhalb der deutschen CSA-Bewegung kein entscheidender Faktor ist. Zudem beziehen sich die Erhebungen auf einen begrenzten Zeitraum. Veränderungen der persönlichen Wahrnehmung, die im Zeitablauf durch die Teilnahme an CSA entstehen können – beispielsweise hinsichtlich der Einstellung zur landwirtschaftlichen Nutztierhaltung – fließen nicht in die Untersuchungen ein. Sozialisierungsprozesse spielen in sozialen Gemeinschaften jedoch eine bedeutende Rolle (SCHWARTZ, 2012; ALBARRACIN und SHAVITT, 2018), die in dieser Arbeit nicht ausreichend berücksichtigt werden konnte. Zudem muss auf die fehlende Repräsentativität der Datensätze hingewiesen werden. Die Datensätze zur Untersuchung des CSA-Konzeptes sind beispielsweise durch einen hohen Anteil weiblicher Personen geprägt (*Beiträge I.6, I.7 und I.10*). Da geschlechterspezifische Unterschiede hinsichtlich der Wertepreferenzen bestehen (SCHWARTZ, 2017), können die Resultate einem Bias unterliegen. Ein hoher Frauenanteil ist

jedoch für die gesamte CSA-Bewegung charakteristisch (LANG, 2010; BLÄTTEL-MINK et al., 2017), so dass die Ergebnisse trotz dieses Bias als relevant angesehen werden können. Darüber hinaus basiert die Datenerhebung der Studien überwiegend auf web-basierten Samplingmethoden, in denen ein interessenbedingter Selbstselektionsbias nicht ausgeschlossen werden kann (KEIDING und LOUIS, 2018).

Weiterer Forschungsbedarf

Die Studien dieser Arbeit tragen für die Wissenschaft und Praxis gleichermaßen relevante Erkenntnisse zu CSA in Deutschland und dem Effekt eines direkten Kontaktes zur Landwirtschaft auf die gesellschaftliche Wahrnehmung der Branche zusammen. Dennoch verbleiben weite Teile der Interaktionen zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft innerhalb sowie außerhalb des CSA-Konzeptes unberücksichtigt. Insbesondere im Bereich der CSA bestehen, nicht zuletzt aufgrund der bislang geringen wissenschaftlichen Beachtung des Konzeptes in Deutschland, zahlreiche Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten. Einige für die weitere Entwicklung des Konzeptes als besonders relevant eingeschätzte Aspekte sollen im Folgenden hervorgehoben werden.

So sind beispielsweise die verschiedenen Management- und Organisationssysteme von CSA bisher nicht wissenschaftlich konzeptualisiert worden. Eine vertiefende, strukturierende Analyse kann die unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten des CSA-Konzeptes kategorisieren. Insbesondere die Integrationsmöglichkeiten des Konzeptes in bestehende Betriebsstrukturen bieten relevante Ansatzpunkte für die weitere Entwicklung von CSA. Aufbauend auf den Ergebnissen können Best Practice-Beispiele entwickelt werden, die die wissenschaftlichen Ergebnisse in die Praxis transferieren. Indem CSA für interessierte Landwirte greifbarer gemacht wird, können aktuell bestehende Hemmungen reduziert werden. Gezielte Beratungsangebote können darüber hinaus bei der Implementierung des CSA-Konzeptes auf einzelbetrieblicher Ebene hilfreich sein.

Das CSA-Konzept wird häufig – besonders von überzeugten Anhängern (ROBERT-DEMONTROND et al., 2017) – mit einer nachhaltigeren Produktionsweise und einem hohen transformatorischen Potenzial verknüpft (TAVERNIER, 2012; DOBERNIG und STAGL, 2015; VASSALOS et al., 2017). Die tatsächlichen ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekte des CSA-Konzeptes können bislang noch nicht beziffert werden (BROWN und MILLER, 2008; CHRISTENSEN et al., 2017). Die *Beiträge I.5* und *I.6* deuten darauf hin, dass die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit innerhalb der CSA-Bewegung (noch) nicht vollständig realisiert werden. Darüber hinaus zeigt *Beitrag I.10*, dass die fehlende Überzeugung von den positiven Effekten einer CSA die Teilnahmebereitschaft der Verbraucher einschränkt. Um mögliche positive Auswirkungen des CSA-Konzeptes auf sein Umfeld zu evaluieren und somit die Glaubwürdigkeit des Konzeptes zu stärken, sind weitere Untersuchungen notwendig. Für CSA-Betriebe sollten praxistaugliche Kennzahlensysteme entwickelt werden, die die Evaluierung der betrieblichen Nachhaltigkeit ermöglichen. Auf Basis dieser Erkenntnisse können zudem

Maßnahmenkataloge entwickelt werden, die die CSA-Gemeinschaft bei der Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele unterstützt.

Wenngleich die vorliegende Arbeit erste Anhaltspunkte zur Identifizierung der Zielgruppe des CSA-Konzeptes liefert, sind weiterführende Untersuchungen erforderlich, um die individuellen Merkmale, die eine Person für die Mitgliedschaft in einer CSA prädestinieren, zu identifizieren. Der *Beitrag I.10* zeigt, dass das Interesse an CSA stark durch die soziale Bezugsgruppe beeinflusst wird und von hedonischen Motiven sowie den persönlichen Gewohnheiten und Interessen geprägt ist. Weitere Studien können diese Erkenntnisse tiefergehend aufschlüsseln und mit sozio-demographischen Merkmalen verknüpfen, um die Größe der potentiellen Zielgruppe des CSA-Konzeptes zu umreißen.

Innerhalb des CSA-Konzeptes haben sich neben „klassischen“ CSAs mit einer starken gemeinschaftlichen Ausrichtung abgewandelte Interpretationen entwickelt, deren Fokus stärker auf der Regionalvermarktung liegt (*Beitrag I.1*; vgl. LANG, 2010; SPROUL und KROPP, 2015). Es ist davon auszugehen, dass die Teilnahmemotive der Mitglieder und ihr Verständnis des CSA-Konzeptes sich in Abhängigkeit von der Ausrichtung der einzelnen CSAs unterscheiden (ROBERT-DEMONTROND et al., 2017; ROSSI et al., 2017). Im Rahmen dieser Arbeit wurde aufgrund des explorativen Charakters der Studien keine weitere Untergliederung innerhalb des CSA-Konzeptes vorgenommen. Die Existenz der unterschiedlichen Interpretationen von CSA bietet Raum für weitere Forschungsarbeiten.

Um die Auswirkungen einer CSA-Mitgliedschaft – und somit des direkten Kontaktes zur Landwirtschaft – auf die einzelnen, teils sehr unterschiedlichen Einstellungen der Verbraucher zur Landwirtschaft (HEISE, 2017) zu analysieren, erscheinen Langzeitstudien vielversprechend. Durch ein Untersuchungsdesign, das die Einstellungen und Erfahrungen von Verbrauchern vor, während und nach einer CSA-Mitgliedschaft erhebt, können wissenschaftlich hoch relevante Informationen über die Auswirkungen des direkten Kontakts zur Lebensmittelproduktion auf die Einstellungen der Verbraucher gewonnen werden. Die Ergebnisse eines solchen Ansatzes sind aus vielerlei Sicht interessant: Aus Sicht der CSA-Forschung könnten erstmals Einsichten in die sozialpsychologischen Prozesse, die als Folge einer Mitgliedschaft ablaufen, gewonnen und die Effekte einer Mitgliedschaft auf das Verbraucherverhalten analysiert werden. Zudem könnte erstmals der tatsächliche, langfristige Effekt des direkten Kontaktes mit der Landwirtschaft auf die Einstellung unterschiedlicher Verbrauchertypen gegenüber der Landwirtschaft analysiert werden. Die Ergebnisse können dazu beitragen, die gesellschaftlichen Ansprüche an die Landwirtschaft genauer zu evaluieren und Maßnahmen zur Verbesserung der Interaktion zwischen Landwirten und – insbesondere kritischen – Verbrauchern abzuleiten.

Ausblick

Landwirtschaftliche Betriebe wirtschaften in einem Spannungsfeld aus teilweise konträren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Anforderungen, das eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Betriebe erfordert. Während die Mehrzahl der landwirtschaftlichen Betriebe durch die Erzielung von Größendegressionsvorteilen die Strategie der Kostenführerschaft verfolgt, bietet die Umsetzung innovativer Nischenstrategien weniger wettbewerbsfähigen Betrieben einen Ausweg aus dem Dilemma des „Wachsen oder Weichen“. Die Integration der gesellschaftlichen Erwartungen in die landwirtschaftliche Produktion, die dieser Arbeit am Beispiel des CSA-Konzeptes untersucht wurde, ermöglicht landwirtschaftlichen Betrieben im Rahmen einer sozial eingebetteten Regionalvermarktungsstrategie die Erschließung eines neuen Zukunftsmarktes. Als soziale Innovation kann die aktuelle Popularität von CSA als Anzeiger gesellschaftlicher Bedürfnisse verstanden werden, die die Agrarbranche für sich nutzen kann. Die Identifikation dieser Bedürfnisse, die in der vorliegenden Arbeit vorgenommen wurde, erlaubt interessierten Betrieben eine Neuausrichtung an den gegenwärtigen Erwartungen der Gesellschaft. Die innovative Vermarktung des Gesamtkonzeptes „Landwirtschaft“, das mit zahlreichen positiven ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekten verbunden wird, kann neben dem Erhalt einer vielfältigen Agrarlandschaft auch einen positiven Beitrag zur langfristigen Sicherung der gesellschaftlich erteilten „license to operate“ für die Branche leisten. Durch die Integration der Konsumenten in die Produktion kann das große Informationsbedürfnis, das insbesondere kritische Verbrauchergruppen auszeichnet, bedient und das Vertrauen in die landwirtschaftliche Produktion gestärkt werden. Von einer verbraucherorientierten Lebensmittelproduktion auf einzelbetrieblicher Ebene, die durch die Umsetzung einer landwirtschaftlichen Nischenstrategie wie CSA realisiert werden kann, können einzelne Betriebe ebenso wie die gesamte Branche profitieren.

Literatur

- ABBOTT, G.N., F.A. WHITE und M.A. CHARLES (2005): Linking values and organizational commitment: a correlation and experimental investigation in two organizations. In: *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 78 (4): 531-551.
- ALBARRACIN, D. und S. SHAVITT (2018): Attitudes and Attitude Change. In: *Annual Review of Psychology* 69: 299-327.
- ARNOT, C., Y. VIZZIER-THAXTON und C.G. SCANES (2016): Values, trust and science – building trust in food system in an era of radical transparency. In: *Poultry Science* DOI: 10.3382/ps/pew168.
- BEST, H. (2008): Organic agriculture and the conventionalization hypothesis: A case study from West Germany. In: *Agriculture and Human Values* 25: 95-106.
- BLÄTTEL-MINK, B., M. BODDENBERG, L. GUNKEL, S. SCHMITZ und F. VAESSEN (2017): Beyond the Market – New Practices of Supply in Times of Crisis. The Example Community-Supported Agriculture. In: *International Journal of Consumer Studies* 41 (4): 415-421.
- BLOEMMEN, M., R. BOBULESCU, T.N. LE und C. VITARI (2015): Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. In: *Ecological Economics* 112: 110-115.
- BOUGHERARA, D., G. GROLLEAU und N. MZOUGHU (2009): Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? In: *Ecological Economics* 68 (5): 1488-1495.
- BOURNE, H., M. JENKINS und E. PARRY (2017): Mapping Espoused Organizational Values. In: *Journal of Business Ethics* DOI: 10.1007/s10551-017-3734-9.
- BREHM, J.M. und B.W. EISENHAEUER (2008): Motivations for Participating in Community Supported Agriculture and Their Relationship with Community Attachment and Social Capital. In: *Southern Rural Sociology* 23 (1): 94-115.
- BREIDAHL, K.N., N. HOLTUNG und K. KONGSHØJ (2018): Do shared values promote social cohesion? If so, which? Evidence from Denmark. In: *European Political Science Review* 10 (1): 97-118.
- BROWN, C. und S. MILLER (2008): The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). In: *American Journal of Agricultural Economics* 90 (5): 1296-1302.
- BYZA, O.A.U., S.L. DÖRR, S.C. SCHUH und G.W. MAIER (2017): When leaders and followers march: the impact of objective value congruence, value extremity, and empowerment on employee commitment and job satisfaction. In: *Journal of Business Ethics* DOI: 10.1007/s10551-017-3748-3.
- CAROLAN, M. (2017): More-than-Active Food Citizens: A Longitudinal and Comparative Study of Alternative and Conventional Eaters. In: *Rural Sociology* 82 (2): 197-225.
- CARPIO, C.E. und M.K. WOHLGENANT (2010): A general two-constraint model of consumer demand. In: *European Review of Agricultural Economics* 37 (4): 433-452.
- CHRISTENSEN, L.O., R.E. GALT und A. KENDALL (2017): Life-cycle greenhouse gas assessment of Community Supported Agriculture in California's Central Valley. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* DOI: 10.1017/S1742170517000254.

- CONNOLLY, C. und H.A. KLAIBER (2014): Does Organic Command a Premium When the Food is Already Local? In: *American Journal of Agricultural Economics* 96 (4): 1102-1116.
- DOBERNIG, K. und S. STAGL (2015): Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. In: *International Journal of Consumer Studies* 39 (5): 452-458.
- EDWARDS, J.R. (2008): Person-environment fit in organizations: an assessment of theoretical progress. In: *The Academy of Management Annals* 2 (1): 167-230.
- FIELDHOUSE, P. (1996): Community Shared Agriculture. In: *Agriculture and Human Values* 13 (3): 43-48.
- FIELDING, K.S., D.J. TERRY, B.M. MASSER und M.A. HOGG (2008): Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. In: *The British Psychological Society* 47: 23-48.
- FINEGAN, J.E. (2000): The impact of person and organizational values on organizational commitment. In: *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 73 (2): 149-169.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, C. FAKE, K. MUNDEN-DIXON, N. SIMPSON, R. SURLS und J. VAN SOELEN KIM (2017): What difference does income make for community supported agriculture (CSA) members in California? Comparing lower-income and higher-income households. In: *Agriculture and Human Values* 34 (2): 435-425.
- GALT, R.E., K. BRADLEY, L. CHRISTENSEN, J. VAN SOELEN KIM und R. LOBO (2015): Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competitions' Effects in Alternative Food Networks in California. In: *Sociologia Ruralis* 56 (4): 1-22.
- GINDELE, N., S. KAPS und R. DOLUSCHITZ (2015): Strukturelle Veränderungen in der Landwirtschaft – Reaktionen landwirtschaftlicher Betriebsleiter sowie ableitbare Konsequenzen für den Landwirt als Unternehmern. In: *Journal of Socio-Economics in Agriculture* 8: 11-21.
- GOLAND, C. (2002): Community Supported Agriculture, Food Consumption Patterns, and Member Commitment. In: *Culture and Agriculture* 24 (1): 14-26.
- GREBITUS, C., B. STEINER und M. VEEMAN (2015): The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. In: *Food Policy* 52: 84-91.
- HEISE, H. (2017): Tierwohl in der Nutztierhaltung: Eine Stakeholder-Analyse. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- HENDERSON, E. und R. VAN EN (2007): *Sharing the harvest: a citizen's guide to community supported agriculture*. Chelsea Green, White River Junction.
- HUMBERG, S., S. NESTLER und M.D. BACK (2018): Response surface analysis in personality and social psychology: checklist and clarifications for the case of congruence hypotheses. In: *Social Psychological and Personality Science*, verfügbar unter: osf.io/mhf2y.
- HVITSAND (2016): Community supported agriculture (CSA) as a transformational act – distinct values and multiple motivations among farmers and consumers. In: *Agroecology and Sustainable Food Systems* 40 (4): 333-361.
- KAPLAN, R.S. und D.P. NORTON (1992): Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance. In: *Harvard Business Review* (1-2): 71-79.

- KAYSER, M. (2012): Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Herausforderungen und Chancen für die Marketing-Kommunikation. Cuvillier, Göttingen.
- KEIDING, N. und T.A. LOUIS (2018): Web-Based Enrollment and Other Types of Self-Selection in Surveys and Studies: Consequences for Generalizability. In: Annual Review of Statistics and Its Application 5 (9): 1-23.
- KNICKEL, K., G. BRUNORI, S. RAND und J. PROOST (2009): Towards a Better Conceptual Framework for Innovation Processes in Agriculture and Rural Development: From Linear Models to Systemic Approaches. In: Journal of Agricultural Education and Extension 15 (2): 131-146.
- KOLODINSKY, J. und L. PELCH (1997): Factors Influencing Consumer Satisfaction with a Community Supported Agriculture Farm (CSA). In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 10: 131-139.
- LAMINE, C. (2005): Settling Shared Uncertainties: Local Partnerships Between Producers and Consumers. In: Sociologia Ruralis 45 (4): 324-346.
- LAMINE, C. (2014): Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. In: Sociologia Ruralis 55 (1): 41-60.
- LANG, K.B. (2010): The Changing Face of Community-Supported Agriculture. In: Culture and Agriculture 32 (1): 17-26.
- MASLOW, A.H. (1943): A Theory of Human Motivation. In: Psychological Review 50 (4): 370-396.
- MAURITZ, M. (2004): Wenn nichts in der Zeitung steht, ist die Kuh gesund. Zur Rolle der Medien in Zeiten von BSE und anderen Katastrophen. Euro-trans-Verlag, Weiden.
- MILES, A. (2015): The (Re)genesis of Values: Examining the Importance of Values for Action. In: American Sociological Review 80 (4): 680-704.
- NEUMEIER, S. (2011): Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? In: Sociologia Ruralis 52 (1): 48-69.
- PADEL, S. (2001): Conversion to Organic Farming: A Typical Example of the Diffusion of an Innovation? In: Sociologia Ruralis 41 (1): 40-62.
- PARK, S., S. OH und Y. LEE (2018): The relationships between person-organization value fit and employee attitudes in a Korean government sector. In: The International Journal of Human Resource Management DOI: 10.1080/09585192.2018.1431954.
- PAUSTIAN, M. (2016): Landwirtschaftliche Unternehmensführung mit der Balanced Scorecard. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen.
- PETERSON, H.H., M.R. TAYLOR und Q. BAUDOIN (2015): Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. In: Ecological Economics 119: 64-73.
- POLE, A. und M. GRAY (2013): Farming alone? What's up with the "C" in community supported agriculture. In: Agriculture and Human Values 30 (1): 85-100.
- PORTER, M.E. und M.R. KRAMER (2018): Creating Shared Values. How to Reinvent Capitalism – And Unleash a Wave of Innovation and Growth. In: LENSSEN, G.G. und N.C. SMITH (Hrsg.): Managing Sustainable Business. Springer, Dordrecht: 327-350.

- ROBERT-DEMONTROND, P., V. BEAUDOUIN und I. DABADIE (2017): Diverse, conflicting and complementary worldviews: an anthropological investigation of consumption in CSA. In: *Recherche et Applications en Marketing* 32 (4): 1-21.
- ROSSI, J., J.E. ALLEN IV, T.A. WOODS und A.F. DAVIS (2017): CSA shareholder food lifestyle behaviors: A comparison across consumer groups. In: *Agriculture and Human Values* 34 (4): 855-869.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1-35.
- SCHWARTZ, S.H. (2012): An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. In: *Psychology and Culture* 2 (1): 1-30.
- SCHWARTZ, S.H. (2017): The Refined Theory of Basic Values. In: ROCCAS, S. und L. SAGVIC (Hrsg.): *Values and Behavior*. Springer, Cham: 51-72.
- SEYFANG, G. (2006): Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. In: *Journal of Rural Studies* 22: 383-395.
- SMITH, A. (2007): Translating Sustainabilities between Green Niches and Socio-Technical Regimes. In: *Technology Analysis and Strategic Management* 19 (4): 427-450.
- SPROUL, T.W. und J.D. KROPP (2015): A General Equilibrium Theory of Contracts in Community Supported Agriculture. In: *Journal of Agricultural Economics* 97 (5): 1345-1359.
- TAVERNIER, J. (2012): Food Citizenship: Is There a Duty for Responsible Consumption? In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25 (6): 895-907.
- THØGERSEN, J. und F. ÖLANDER (2002): Human values and the emergence of sustainable consumption pattern: a panel study. In: *Journal of Economic Psychology* 23: 605-630.
- THORSØE, M. und C. KJELDEN (2015): The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks. In: *Sociologia Ruralis* 56 (2): 157-175.
- TUCKER, L.R., I.J. DOLICH und D. WILSON (1981): Profiling environmentally responsible consumer-citizens. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 9 (4): 454-478.
- VAN EN, R. (1992): *Basic Formula to Create Community Supported Agriculture*. Great Barrington.
- VASSALOS, M., Z. GAO und L. ZHANG (2017): Factors Affecting Current and Future CSA Participation. In: *Sustainability* 9 (3): 1-16.
- VENKATESH, V., J.Y.L. THONG und X. XU (2012): Consumers Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In: *MIS Quarterly* 36 (1): 157-178.
- VENKATESH, V., J.Y.L. THONG und X. XU (2016): Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. In: *Journal of the Association for Information Systems* 17 (5): 328-376.
- VENTURA, B.A., M.A.G. VAN KEYSERLINGK, H. WITTMANN und D.M. WEARY (2016): What Difference Does a Visit Make? Changes in Animal Welfare Perceptions after Interested Citizens Tour a Dairy Farm. In: *PLoS ONE* 11 (5): 1-18.

- VERMEIR, I. und W. VERBEKE (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. In: *Ecological Economics* 64: 542-553.
- VIERBOOM, C. und I. HÄRLEN (2000): Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure – Ergebnisse einer Expertenbefragung. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Verbraucherorientierung der Landwirtschaft – Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing* 14: 17-86.
- VIERBOOM, C., I. HÄRLEN und J. SIMONS (2015): Kommunikation im Perspektivenwechsel – Eine Analyse der Chancen zum Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern. In: *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank. Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft* 31: 97-134.
- WBA (WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT FÜR AGRARPOLITIK BEIM BMEL) (2015): Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. Gutachten, Berlin. URL: http://www.bmel.de/DE/Ministerium/Organisation/Beiraete/_Texte/AgrVeroeffentlichungen.html (Abrufdatum: 30.03.2018).
- WISEMAN, S.R. (2018): Localism, Labels, and Animal Welfare. In: *Northwestern Journal of Law and Social Policy* 13 (2): 66-83.
- WOODS, T.A. und D. TROPP (2015): CSAs and the Battle for the Local Food Dollar. In: *Journal of Food Distribution Research* 46 (2): 17-29.
- ZEPEDA, L., A. REZNICKOVA und W.S. RUSSELL (2013): CSA membership and psychological needs fulfillment: an application of self-determination theory. In: *Agriculture and Human Values* 30 (4): 605-614.
- ZOLL, F., K. SPECHT, I. OPITZ, R. SIEBERT, A. PIORR und I. ZASADA (2017): Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. In: *International Journal of Consumer Studies* 42: 101-110.

Publikationsverzeichnis

Beiträge in referierten wissenschaftlichen Zeitschriften:

- KNOOP, M., M. WELLNER und L. THEUVSEN (2018): Der Markt für Obst und Gemüse. In: German Journal of Agricultural Economics 67 (Supplement): 76-91.
- WELLNER, M., L. BREUER und L. THEUVSEN (2018): Only bad news are good news – Landwirtschaft aus journalistischer Sicht. Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies“ eingereicht.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2018): Consumers' Attitude towards Animal Husbandry – What Difference Does a Direct Contact Make? Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift “German Journal of Agricultural Economics” eingereicht.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2018): Determinanten der Entscheidung für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit – Eine Analyse auf Grundlage der Theory of Planned Behavior. Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „German Journal of Agricultural Economics“ eingereicht. Nach der ersten Begutachtung wurde der Beitrag überarbeitet und wieder vorgelegt.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2018): Improving Commitment in Community Supported Agriculture – The Power of Self-Transcendence. Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift “Sociologia Ruralis” eingereicht.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2018): Non-participants interest in CSA – Insights from Germany. Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Journal of Rural Studies“ eingereicht.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2018): Soziale Nachhaltigkeit durch Community Supported Agriculture – hält das Konzept, was es verspricht? Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Soziologie und Nachhaltigkeit“ eingereicht.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2018): Value Structures Determining Community Supported Agriculture – Insights from Germany. Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Agriculture and Human Values“ eingereicht. Nach der ersten Begutachtung wurde der Beitrag überarbeitet und wieder vorgelegt.
- WELLNER, M., M. KNOOP und L. THEUVSEN (2017): Der Markt für Obst und Gemüse. In: German Journal of Agricultural Economics 66 (Supplement): 82-96.
- WELLNER, M., M. SCHULTE, C. THIERMANN und L. THEUVSEN (2016): Der Markt für Obst und Gemüse. In: German Journal of Agricultural Economics 65 (Supplement): 51-68.
- PAUSTIAN, M., M. WELLNER und L. THEUVSEN (2015): The Balanced-Scorecard as a Management Tool for Arable Farming. In: International Journal of Food System Dynamics 6 (3): 147-158.

Begutachtete Tagungsbeiträge:

- WELLNER, M., M. VOLLMER und L. THEUVSEN (2018): Management durch IT-basierte Planungsinstrumente – Fallstudie einer Community Supported Agriculture. In: RUCKELSHAUSEN, A., A. MEYER-AURICH, K. BORCHARD, C. HOFACKER, J.-P. LOY, R. SCHWERDTFEGER, H.-H. SUNDERMEIER, H. FLOTO und B. THEUVSEN (Hrsg.): Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Fokus: Digitale Marktplätze und Plattformen. GI, Kiel: 251-254.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2018): Community Supported Agriculture – Determinanten der Teilnahmebereitschaft deutscher Verbraucher. Der Beitrag wurde zur Veröffentlichung in dem Tagungsband der „Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.“ eingereicht.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017): Klimaschutz durch Biogasanlagen. In: KURATORIUM FÜR TECHNIK UND BAUWESEN IN DER LANDWIRTSCHAFT E.V. (KTBL) (Hrsg.): Biogas in der Landwirtschaft – Stand und Perspektiven: 427-430.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2017): Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative. In: THEUVSEN, L., R. ANDEBNER, M. GMÜR und D. GREILING (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen und Nachhaltigkeit. Springer, Wiesbaden: 235-244.
- WELLNER, M., M. SCHULTE und L. THEUVSEN (2017): Ökonomische Bewertung verschiedener Anbauverfahren in der Süßkirschenproduktion. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 26: 157-166.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen Alternativen Lebensmittelnetzwerken. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., online verfügbar unter <http://purl.umn.edu/244757>.
- WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture (CSA): eine vergleichende Analyse für Deutschland und Österreich. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie 25: 65-74.
- PAUSTIAN, M., K. SCHLOSSER, M. WELLNER und L. THEUVSEN (2015): IT-basierte Planungsinstrumente in der Landwirtschaft – Grundlage der Agrar-BSC-Entwicklung. In: RUCKELSHAUSEN, A., H.-P. SCHWARZ und B. THEUVSEN (Hrsg.): Informatik in der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft. Fokus: Komplexität versus Bedienbarkeit/Mensch-Maschine-Schnittstellen. GI, Bonn: 133-136.
- PAUSTIAN, M., K. SCHLOSSER, M. WELLNER und L. THEUVSEN (2015): Kennzahleneinsatz in der Landwirtschaft – Ergebnisse empirischer Untersuchungen. In: RUCKELSHAUSEN, A., H.-P. SCHWARZ und B. THEUVSEN (Hrsg.): Informatik in der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft. Fokus: Komplexität versus Bedienbarkeit/Mensch-Maschine-Schnittstellen. GI, Bonn: 133-136.
- FRIEDRICH, N., M. WELLNER und L. THEUVSEN (2013): Nutzung des Internets für die Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Ernährungsbranche. In: CLASEN, M., K. KERSEBAUM, A. MEYER-AURICH und B. THEUVSEN (Hrsg.): Massendatenmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Erhebung – Verarbeitung – Nutzung. GI, Potsdam, 83-86.

FRIEDRICH, N., M. WELLNER und L. THEUVSEN (2013): Integriertes Qualitätsmanagement kommunizieren – Stand der Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung im Agribusiness. In: JOCHEM, R. und D. RÖBLE (Hrsg.): Qualitätsmanagement nachhaltig gestalten und umsetzen. Aachen, 73-101.

Posterbeiträge:

WELLNER, M., A. GERS-UPHAUS und L. THEUVSEN (2017): Determinanten der Entscheidung für landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit – Eine Analyse auf Grundlage der Theory of Planned Behavior. Posterbeitrag anlässlich der 57. Jahrestagung der GEWISOLA und der 27. Jahrestagung der ÖGA, 13.-15. September 2017, Weihenstephan.

WELLNER, M. und L. THEUVSEN: Klimaschutz durch Biogasanlagen: Nährstoffkreisläufe schließen, Emissionen reduzieren. Posterbeitrag anlässlich des KTBL/FNR Biogas-kongress, 26.-27. September 2016, Beyreuth

Vorträge:

WELLNER, M., M. VOLLMER und L. THEUVSEN (2017): Management durch IT-basierte Planungsinstrumente – Fallstudie einer Community Supported Agriculture. Vortrag anlässlich der 38. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, 26.-27. Februar 2018, Kiel.

WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016): Community Supported Agriculture als neuer Impuls für die Regionalvermarktung? Stand der Forschung und Abgrenzung von anderen alternativen Lebensmittelnetzwerken. Vortrag anlässlich der 26. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, 28.-30. September 2016, Bonn.

WELLNER, M., M. SCHULTE und L. THEUVSEN (2016): Ökonomische Bewertung verschiedener Anbauverfahren in der Kirschproduktion. Vortrag anlässlich der 26. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 15.-16. September 2016, Wien (Österreich).

WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2016): Landwirtschaft von unten: Community Supported Agriculture als zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsinitiative. Vortrag anlässlich des 12. Internationalen NPO-Forschungscolloquium, 21.-22. April 2016, Göttingen.

WELLNER, M. und L. THEUVSEN (2015): Community Supported Agriculture (CSA): a comparative structure analyses of Germany and Austria. Vortrag anlässlich der 25. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 16.-18. September 2015, Prag (Tschechien).

Erklärungen

1. Hiermit erkläre ich, dass diese Arbeit weder in gleicher noch in ähnlicher Form bereits anderen Prüfungsbehörden vorgelegen hat.

Weiter erkläre ich, dass ich mich an keiner anderen Hochschule um einen Doktorgrad beworben habe.

Göttingen, den 15.05.2018

.....

Marie Wellner

2. Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass diese Dissertation selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt wurde.

Göttingen, den 15.05.2018

.....

Marie Wellner

Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name	Marie Wellner
Geburtsdatum	11. Juli 1988
Geburtsort	Salzgitter-Bad
Familienstand	ledig
Nationalität	Deutsch

Schul- und Hochschulausbildung

2009	Abitur an der Michelsenschule Hildesheim
2009-2012	Studium der Agrarwissenschaften an der Georg-August-Universität Göttingen, Abschluss: Bachelor of Science
2012-2014	Studium der Agrarwissenschaften an der Georg-August-Universität Göttingen, Abschluss: Master of Science
2015-2018	Promotionsstudium und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Arbeitsbereich Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness

Danksagung

Die Einreichung dieser Arbeit stellt einen großen Meilenstein auf meinem Ausbildungsweg dar und kennzeichnet den Abschluss einer abwechslungsreichen, schönen und spannenden Zeit. In den vergangenen drei Jahren ist viel Energie in die Erstellung dieser Arbeit geflossen und mein Dank gilt den Personen, die mich auf diesem Weg unterstützt haben.

Zuerst möchte ich meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, für die Überlassung meines Themas, die fachliche Betreuung und die großen Freiheiten, die er mir während der Bearbeitung lies, danken. Die freundschaftliche Verbundenheit mit seinen Doktoranden und sein hohes persönliches Engagement trugen stark zum positiven Arbeitsklima am Lehrstuhl bei. Frau Prof. Dr. Claudia Neu und Herrn Prof. Dr. Tobias Pliening danke ich für die bereitwillige Vervollständigung meines Prüfungskomitees.

Dem „Team Theuvsen“ und den Kollegen der benachbarten Lehrstühle gilt ebenfalls ein Gruß in dieser Danksagung. Ob Fragestellungen wissenschaftlicher oder privater Natur – am DARE findet man immer die notwendige Unterstützung. Die gemeinsam durchlebten Höhen und Tiefen des Promotionsstudentendaseins ließen vielen Kollegen zu guten Freunden werden, die ich nicht mehr missen möchte. Ein lieber Dank gilt an dieser Stelle Kathi, TT, Winnie, Hinrich und Josef, die als konstante Wegbegleiter in besonderer Weise zu meiner Promotionszeit beitrugen.

Der Abwechslungsreichtum der letzten Jahre hat maßgeblich zum langfristigen Erhalt meiner Freude an der Arbeit beigetragen und oftmals erleichterte mir etwas Abstand die Einordnung neuer (wissenschaftlicher) Erkenntnisse – Lieber Anton, dein Anteil an meinem glücklichen Rückblick auf meine Promotionszeit und an dem Gelingen dieser Arbeit ist gleichermaßen groß und hierfür danke ich dir von Herzen. Auch meinen Brüdern Jan und Lukas sei gedankt für ihre fachliche Unterstützung, ihre Diskussionsbereitschaft und vor allem für ihre Freundschaft.

Der größte Dank gilt jedoch meinen Eltern Heidi und Henning. Eure unerschöpfliche Fürsorge und liebevolle Unterstützung bilden das Fundament, das mir den Abschluss dieser Arbeit ermöglichte. Euch soll diese Arbeit gewidmet sein.