



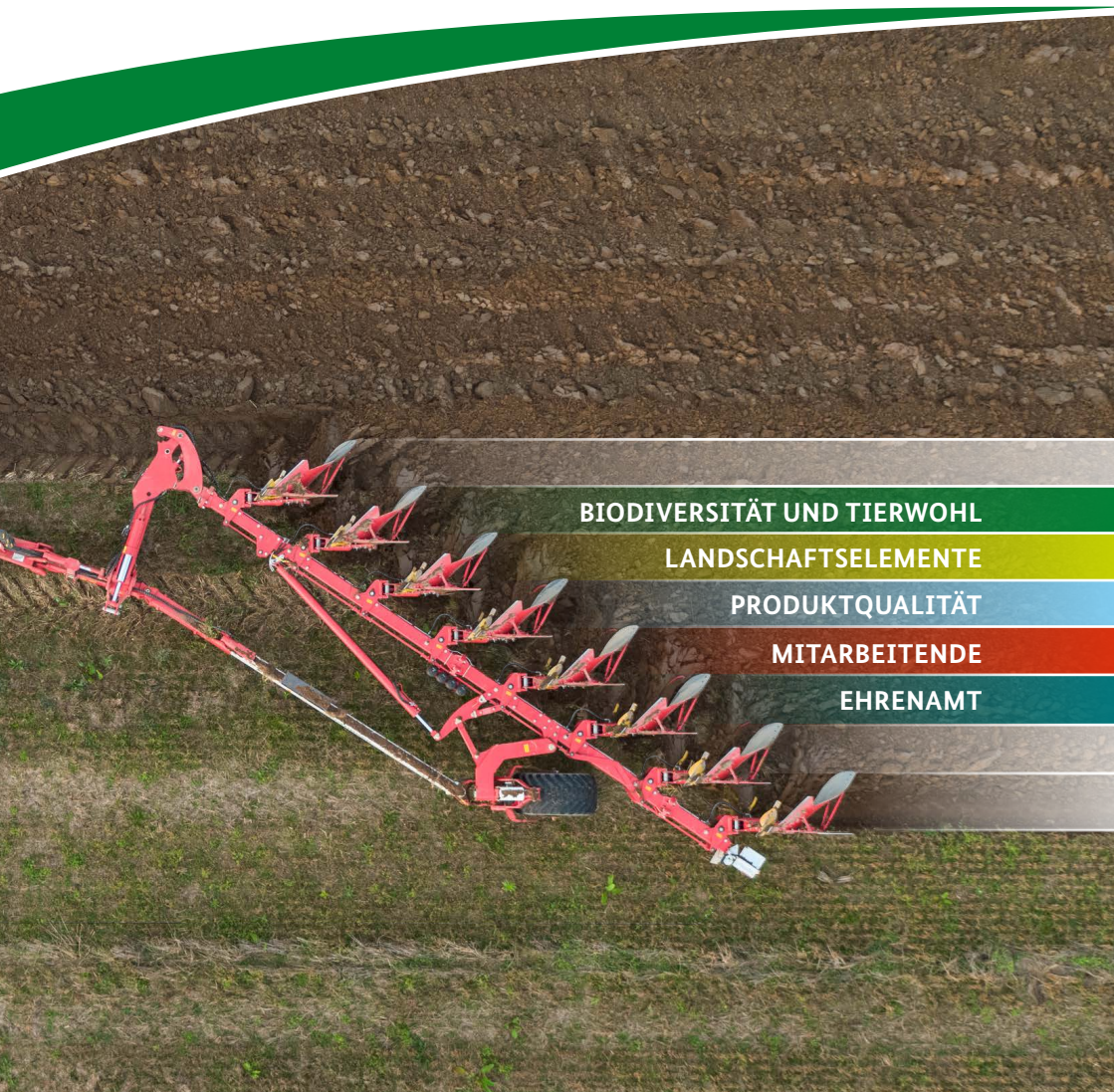
Bundesanstalt für  
Landwirtschaft und Ernährung



Bundesinformationszentrum  
Landwirtschaft

# Verantwortung für Acker, Stall & Gesellschaft

Was leisten Landwirtinnen und Landwirte?



**BIODIVERSITÄT UND TIERWOHL**

**LANDSCHAFTSELEMENTE**

**PRODUKTQUALITÄT**

**MITARBEITENDE**

**EHRENAMT**

Liebe Leserin, lieber Leser,

hätte Landwirtschaft eine Stellenbeschreibung, so stände dort als Allererstes „Nahrungsmittelproduktion“. In diesem Rahmen ist sie immer öfter Mittelpunkt gesellschaftlicher oder politischer Debatten und Forderungen, sei es bei den Themen Pflanzenschutz, Tierhaltung oder Biodiversität. Der hier zu beobachtende Wandel lässt die Rufe nach einem „Mehr“ an verantwortungsvollem Handeln und Leistungen zum Wohle der Gesellschaft stärker werden.

Doch Gesellschaft ist genau das richtige Stichwort: Etwas schüchterner hinter der „Nahrungsmittelproduktion“ steht nämlich seit jeher ein zweiter wichtiger Job der Landwirtinnen und Landwirte: eben diese „gesellschaftliche Verantwortung“, die sie tragen. Im Rahmen dieses Heftes möchten wir uns genauer mit dieser nicht minder wichtigen und aktiven Seite der Landwirtschaft beschäftigen. Wo stehen wir? Was genau leisten Landwirtinnen und Landwirte freiwillig in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung oder Corporate Social Responsibility (CSR)? Wie kommunizieren sie ihre Erfolge und wo gibt es Handlungs- und Verbesserungsbedarf?

Dank einer Umfrage kann das gesellschaftliche Engagement auf den Bauernhöfen auf verschiedene Handlungsfelder aufgeschlüsselt werden. Dieses Heft bietet Ihnen handfeste Ergebnisse aus der Branche, inklusive Erklärungen zu den wichtigsten Begrifflichkeiten rund um das Thema.

Ihr  
Bundesinformationszentrum Landwirtschaft



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Gesellschaftliche Verantwortung in der Landwirtschaft – wo stehen wir? .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung – Corporate Social Responsibility (CSR) .....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Die Befragung .....</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>CSR-Handlungsfelder im landwirtschaftlichen Unternehmen – Beispiele .....</b>	<b>12</b>
	4.1 Biodiversität Acker- und Grünland .....	12
	4.2 Landschaftselemente .....	16
	4.3 Produkt- und Verfahrenstransparenz .....	18
	4.4 Produkt- und Verfahrenstransparenz Zulieferer .....	20
	4.5 Tierwohl .....	20
	4.6 Interessen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter .....	22
	4.7 Gemeinwesen .....	24
<b>5</b>	<b>Wie verbreitet ist gesellschaftliches Engagement in der Landwirtschaft? .....</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>Organisation und Kommunikation von CSR in den Betrieben ...</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>Motive und Adressaten .....</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>Literatur und Links .....</b>	<b>35</b>
	<b>Weitere BZL-Medien .....</b>	<b>36</b>
	<b>Impressum .....</b>	<b>39</b>



*Bild 1: Biodiversität, Tierwohl und Co. – kritische Debatten rund um die Landwirtschaft nehmen zu.*

# 1 Gesellschaftliche Verantwortung in der Landwirtschaft – wo stehen wir?

Kritische Fragen zum Artenrückgang in Agrarlandschaften, zur tier- und artgerechten Haltung von Nutztieren, zum ökologischen Zustand landwirtschaftlich genutzter Flächen oder zur Nachhaltigkeit der Produktionssysteme angesichts knapper werdender natürlicher Ressourcen – die Landwirtschaft steht in den letzten Jahren zunehmend in der öffentlichen Diskussion. Diese Kritik kann als Anzeichen für einen allgemeinen Wandel gesellschaftlicher Werte gesehen

werden. Dieser fordert von landwirtschaftlichen Unternehmen in zunehmenden Maße, dass sie über eine rentable Wirtschaftsweise hinaus **Leistungen für die Allgemeinheit** erbringen und auf freiwilliger Basis Sozial- und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit integrieren.

Von diesem Wertewandel ist keineswegs nur die Landwirtschaft betroffen. Auch andere Wirtschaftszweige mussten und müssen sich

anpassen und Verantwortung für die Auswirkungen ihrer Tätigkeit auf die Gesellschaft übernehmen. Der Landwirtschaft kommt allerdings eine **besondere gesellschaftliche Bedeutung** zu. Sie deckt als Produzent von Nahrungsmitteln nicht nur existenzielle Grundbedürfnisse ab, sondern steht darüber hinaus in direkter Wechselwirkung mit zunehmend knapper werdenden natürlichen Ressourcen bzw. öffentlichen Gütern. Aus dieser Besonderheit heraus fordern viele Verbraucherinnen und Verbraucher- sowie Tier- und Umweltschutzorganisationen zusätzliche Anstrengungen und damit ein „Mehr“ an verantwortungsvollem Handeln und Leistungen zum Wohle der Gesellschaft.

Darüber hinaus stellen die globalen **Nachhaltigkeitsziele** der Vereinten Nationen, die 2015 verabschiedet wurden und denen

sich Deutschland angeschlossen hat, ein ganzes Bündel an Herausforderungen auch für die Landwirtschaft dar. So umfassen die Nachhaltigkeitsziele die Einführung widerstandsfähiger landwirtschaftlicher Praktiken, die dem Erhalt von Ökosystemen und der Stärkung der Anpassungsfähigkeit an den Klimawandel dienen und zu einer verbesserten Bodenqualität beitragen. Dazu gehört auch das Ziel, die Lebensmittelabfälle inklusive Nachernteverluste entlang der Produktions- und Lieferkette bis zum Jahr 2030 zu verringern.

Davon, was moderne Landwirtschaft für die Gesellschaft über die Produktion von Nahrungsmitteln hinaus leistet bzw. zukünftig leisten sollte und was eine „gute“ bzw. „schlechte“ Landwirtschaft ausmacht, gibt es **unterschiedliche Vorstellungen**. Die



*Bild 2: Beides wird in der Landwirtschaft zusammen diskutiert: Nahrungsmittelproduktion und die bewusste Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.*

Diskrepanz zwischen Erwartungen an die Landwirtschaft und der betrieblichen Praxis wird häufig mit der zunehmenden Entfremdung der Gesellschaft von den Produktionsrealitäten der modernen Landwirtschaft begründet. Damit steht die Landwirtschaft vor einer zweifachen Herausforderung: Sie muss Informationsdefizite abbauen und sich rechtfertigen, gleichzeitig aber auch berechtigte Kritik aufgreifen und wo notwendig ihre Praxis ändern. Ein erhebliches Problem dieser Diskrepanzen besteht dabei wohl darin, dass sowohl innerhalb der landwirtschaftlichen Praxis als auch innerhalb der Gesellschaft eine erhebliche **Heterogenität hinsichtlich der Probleme und der Erwartungen** besteht. Weder gibt es den „typischen“ Landwirt bzw. die „typische“ Landwirtin, noch gibt es den „typischen“ Verbraucher bzw. die „typische“ Verbraucherin.

**Eine Möglichkeit, diesen Herausforderungen zu begegnen, ist die bewusste Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.** Für diesen Ansatz, freiwillige Mehrleistungen zugunsten gesellschaftlicher Belange zu erbringen, hat sich in der Managementliteratur der Begriff „**Corporate Social Responsibility**“ (CSR – unternehmerische gesellschaftliche Verantwortung) etabliert.

Dieses BZL-Heft beschreibt die Bedeutung des CSR-Begriffs und stellt auf der Grundlage von **Ergebnissen einer nicht repräsentativen Befragung unter deutschen Landwirtinnen und Landwirten** dar, wie gesellschaftliche Verantwortung in der Landwirtschaft wahrgenommen wird. In detaillierter Form sind die Studienergebnisse im Artikel „Corporate Social Responsibility in der deutschen Landwirtschaft – Verbreitung, Ausgestaltung, Motive“ in der Online-Fachzeitschrift „Berichte über Landwirtschaft“ (<https://buel.bmel.de>) oder in einer Kurzfassung in der BZL-Zeitschrift „B&B Agrar“ ([www.bubagrar.de](http://www.bubagrar.de)) zu finden.

## 2 Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung – Corporate Social Responsibility (CSR)

Zum Thema Corporate Social Responsibility liegt eine Reihe von Definitionen und Konzepten vor.

Eine mögliche Beschreibung von CSR wurde vom Managementwissenschaftler A. B. Carroll 1991 entwickelt. Seine CSR-Pyramide unterscheidet zwischen ökonomischer, rechtlicher, ethischer und philanthropischer (menschenfreundlicher) Verantwortung und

stellt darauf ab, **dass freiwilliges Engagement eine besondere gesellschaftliche Anerkennung** erfährt.

In Deutschland wurde dieser ursprünglich aus den USA stammende Begriff verhältnismäßig spät aufgegriffen, nicht zuletzt aufgrund der vergleichsweise höheren Regelungsdichte und des Bekenntnisses zur **sozialen Marktwirtschaft**, in der unterneh-

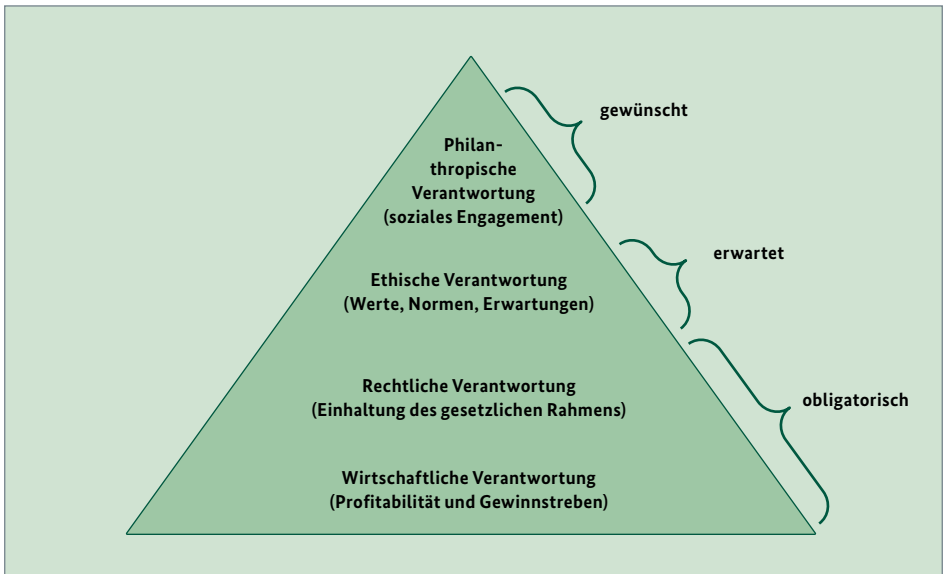


Abb. 1: Die CSR-Pyramide nach CARROLL  
Quelle: Darstellung nach CARROLL (siehe Literatur)

merische Verantwortung eine lange Tradition hat.

Im Grundgedanken wird CSR als ein Konzept verstanden, mit dessen Hilfe Unternehmen über ein reines Rentabilitätsdenken hinaus **freiwillig Verantwortung für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft** im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens übernehmen. Dazu gehört die Integration sozialer und ökologischer Ansprüche in die eigenen Unternehmensaktivitäten, um sich langfristig die Legitimation des Umfeldes, in dem sie arbeiten, zu erhalten und um die eigene Reputation zu stärken. Bei der Entwicklung von CSR sollen weiterhin die Unternehmen selbst federführend sein und so die nötige Flexibilität erhalten, damit sie innovativ

sein und ein auf ihr Umfeld abgestimmtes Konzept entwickeln können. Voraussetzung ist die Einhaltung der geltenden Rechtsvorschriften und der geltenden Tarifverträge zwischen Sozialpartnern. Der Staat soll zusätzlich unterstützend wirken und nötigenfalls ergänzende Vorschriften einsetzen, etwa um Marktanreize zu schaffen oder um Transparenz zu fördern. Dies geschieht beispielsweise durch die neue EU-Richtlinie zur Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD). Hier wird ab 2024 die Rechenschaftspflicht sukzessive auf bilanzrechtlich große Unternehmen sowie kapitalmarkt-orientierte KMU ausgeweitet.



*Bild 3: CSR – soziale und ökologische Ansprüche im eigenen Unternehmen unterzubringen, ist eine Herausforderung.*



**CSR dient ausdrücklich nicht dazu, durch einzelbetriebliches Handeln notwendige staatliche Gestaltung und Anforderungen – etwa hinsichtlich Klimaschutz- und Nachhaltigkeitszielen – auszuhebeln oder gar zu ersetzen.** Vielmehr ist CSR als eine **ergänzende Möglichkeit** für Landwirtinnen und Landwirte zu verstehen, um eigeninitiativ und individuell über gesetzliche und brancheninterne Verpflichtungen hinaus gesellschaftlichen Erwartungen zu begegnen. Umgekehrt ist es auch denkbar, dass engagierte Landwirtinnen und Landwirte im Rahmen von CSR zunächst Maßnahmen freiwillig umsetzen, die später dann vom Gesetzgeber aufgegriffen und dann in der Breite verbindlich werden.

CSR **unterscheidet sich von reinen Marketingstrategien**, die in erster Linie auf Ergebnisoptimierung zielen. Win-win-Situationen sind bis zu einem gewissen Grad aber auch für ein erfolgreiches CSR notwendig und erwünscht. Problematisch wird CSR dann, wenn es einzig als Instrument verstanden wird, um beispielsweise das Unternehmensimage zu verbessern. Etwa über einseitige und nicht transparente Berichterstattung oder um ausschließlich imageträchtige philanthropische Maßnahmen durchzuführen,

ohne dass das gesamte operative Geschäft verantwortungsvoll geleitet wird. Solche Aktivitäten werden auch als „**Green Washing**“ bezeichnet. Je mehr CSR-Maßnahmen also marketingorientiert sind oder dem reinen Eigeninteresse dienen, desto geringer ist ihr ethischer oder philanthropischer Wert. Folglich ist es umso unwahrscheinlicher, dass solche Aktivitäten als relevante gesellschaftliche Leistungen angesehen werden oder einer Entfremdung des Unternehmens von der Gesellschaft entgegenwirken.

CSR sollte aus einer operativen und einer institutionellen Komponente bestehen und damit eben nicht nur durch vereinzelte Maßnahmen oder Handlungsfelder auffallen. Das bedeutet, CSR ist so **in die Unternehmenskultur und in die Geschäftsprozesse zu integrieren**, dass die operative Ebene im Unternehmen langfristig Bestand haben kann.

Trotz unterschiedlicher historischer Wurzeln weist das **Konzept der Nachhaltigkeit deutliche Überschneidungen** zum modernen CSR-Ansatz auf. Inzwischen werden beide Begriffe sehr häufig synonym verstanden und verwendet.

# 3 Die Befragung

Die hier vorgestellte Befragung untersucht, wie CSR in landwirtschaftlichen Betrieben realisiert wird (Abbildung 2). Dazu wurde zum einen erfasst,

- ob und in welchem Umfang CSR in die Unternehmensführung systematisch eingebaut ist (**Corporate CSR-Governance**) und

- zu welchen Themen freiwillige gesellschaftliche Leistungen erbracht werden (**CSR-Handlungsfelder**).

Die Identifikation dieser beiden Bereiche und ihre Erfassung in der Befragung orientierten sich an anerkannten Leitlinien zu CSR und zum Nachhaltigkeitsmanagement in ihrer zum Befragungszeitpunkt vorliegenden

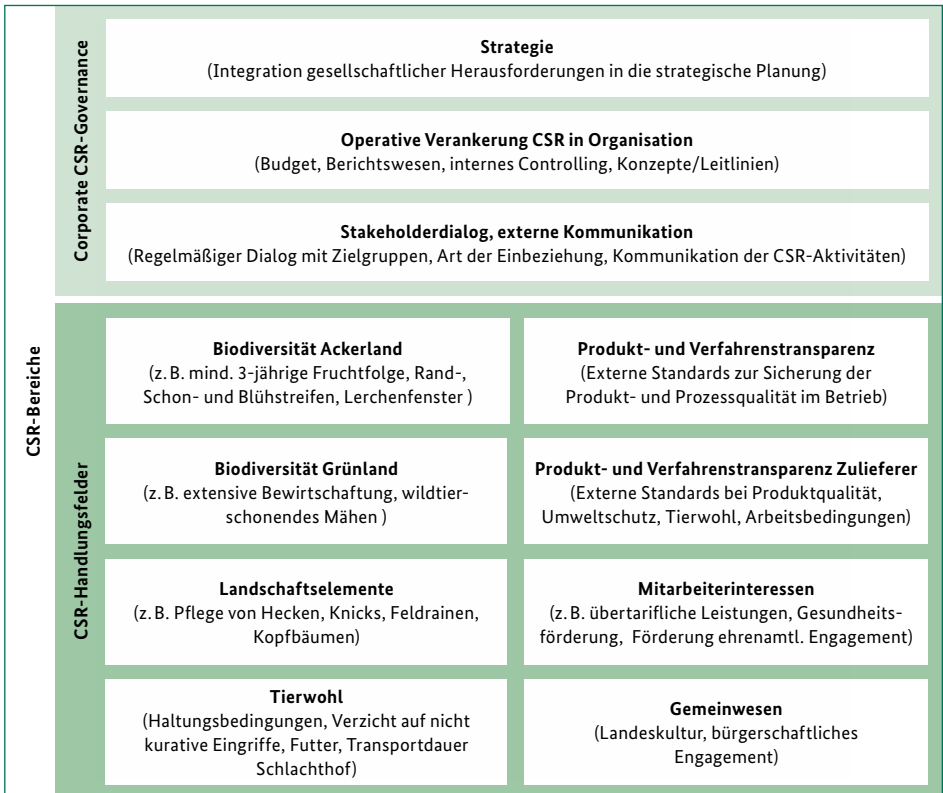


Abb. 2: Übersicht der abgefragten CSR-Bereiche

Quelle: Eigene Darstellung nach LOEW; BRAUN (siehe Literatur)



*Bild 4: Für welche Maßnahmen entscheiden sich Landwirtinnen und Landwirte und wie kommunizieren sie diese ihren Kunden?*

Version. Eine Kurzübersicht aktueller ausgewählter Leitlinien finden Sie [hier](#).



Den **acht Handlungsfeldern** wurden CSR-Maßnahmen zugeordnet. Sie sind beispielhaft ausgewählt und ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Sie orientieren sich an **in der Praxis üblichen Maßnahmen**, die Landwirtinnen und Landwirte **zum Befragungszeitpunkt freiwillig**, also über das landwirtschaftliche Fachrecht und Auflagen zum Erhalt der 2017 noch gültigen Betriebs- und Greeningprämie der EU hinaus, durchführen können und deren Erfassung mit einer Onlinebefragung möglich war. Nicht berücksichtigt wurden in der vorliegenden Auswertung Aspekte wie Pflanzenschutzintensität, Maßnahmen zum Bodenschutz oder zum Energie- und Emissionsmanagement.

Mittels einer **Onlinebefragung wurden 2017** insbesondere Mitarbeitende und Inhaberinnen und Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe gebeten, die Aktivitäten und Erfahrungen ihres Betriebes zum Thema „Gesellschaftliche Leistungen der Landwirtschaft“ darzustellen. Die Ergebnisse spiegeln die **Selbsteinschätzung von 206 Landwirtinnen und Landwirten** zu ihrem freiwilligen Engagement anhand beispielhafter Maßnahmen wider. Es können daraus keine Schlussfolgerungen über Umfang, Qualität und Nutzen der Aktivitäten abgeleitet oder gar Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Landwirtschaft gezogen werden. Dies ist auch ausdrücklich nicht Ziel des Heftes. Die Stichprobe berücksichtigt Betriebe aus allen Bereichen der deutschen Landwirtschaft, wenngleich deren Zusammensetzung etwa im Hinblick auf Betriebs- und Erwerbsstruktur nicht repräsentativ ist.

## 4 CSR-Handlungsfelder im landwirtschaftlichen Unternehmen – Beispiele

Die nachfolgenden Ausführungen beschreiben **Beispiele für CSR-Maßnahmen** von Landwirtinnen und Landwirten und geben Häufigkeiten an, wie verbreitet bestimmte Maßnahmen sind und wie vielfältig das Aktivitätsspektrum in den Betrieben ist. Zum Teil wird dabei gesondert der Anteil festgehalten, mit dem sie für die Leistungen öffentliche Zuschüsse erhalten.

### 4.1 Biodiversität Acker- und Grünland

Die Vielfalt der Arten in einer bestimmten Region ist ein wichtiger Baustein der Biodiversität. Der Rückgang des Insektenbestandes in den Agrarlandschaften und der Vielfalt angebauter Ackerkulturen ist in den letzten Jahren zunehmend in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Diese erhöhte Sensibilisierung zeigt sich auch in der Ausgestaltung der Förderpolitik. Dies hat auch die jüngste Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) 2023 mit ihrer stärkeren Betonung freiwilliger Umwelt- und Klimaschutzleistungen verdeutlicht. In der 1. Säule der GAP sind nun circa 23 % der Mittel für „freiwillige Öko-Regelungen“ (Eco-Schemes) vorgesehen. Zusammen mit der Konditionalität (Grundvoraussetzungen für den Erhalt der Fördermittel) und den freiwilligen Agrarumwelt- und Klimamaßnahmen (AUKM) der 2. Säule sind dies die drei Kernelemente der

neuen „Grünen Architektur der GAP“. Das bisherige Greening mit der Greeningprämie ist ausgelaufen bzw. mit weiteren Anforderungen in die Vorschriften zur Konditionalität übergegangen. Mehr zu den aktuellen Regelungen ist beispielsweise in dem BZL-Heft 0530 „GAP kompakt 2023“ (siehe [www.ble-medienservice.de](http://www.ble-medienservice.de)) zu finden. Mit Blick auf die hier vorgestellten Ergebnisse ist zu beachten, dass die Befragung 2017 und damit in der alten Förderperiode stattgefunden hat. Hier waren noch 30 % der EU-Direktzahlungen im Rahmen des „Greenings“ an die Vorgaben zur Verbesserung des ökologischen Zustandes von Agrarflächen geknüpft. Die Erfüllung der Greening-Vorgaben wurde nicht als CSR gewertet. Vielmehr wurde in der Untersuchung gefragt, was landwirtschaftliche Betriebe für den Erhalt der biologischen Vielfalt **über die verpflichtenden Greening-Auflagen (nachfolgend Pflichtauflagen im Rahmen der EU-Direktzahlungen) hinaus** auf ihren Acker- und Grünlandflächen **freiwillig** tun.

#### Biodiversität Ackerland

Abbildung 3 zeigt, wie verbreitet die Beteiligung an den abgefragten Maßnahmen war, wobei sich die Prozentangaben immer auf die 185 Betriebe mit Ackerbau beziehen. Es wird zwischen Maßnahmen „auf eigene Rechnung“ und solchen mit (vollständiger oder teilweiser) Aufwandsvergütung aus öffentlichen Mitteln unterschieden. 73 % bzw. 135

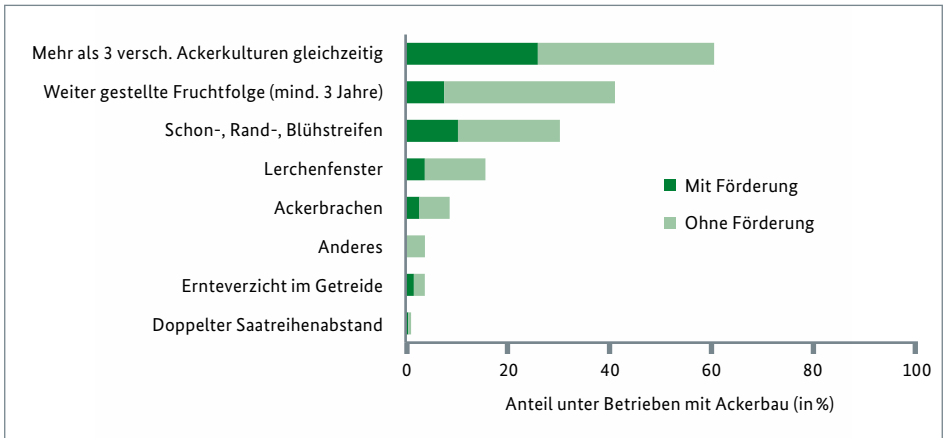


Abb. 3: Verbreitung freiwilliger Maßnahmen zur Förderung und Erhaltung der biologischen Vielfalt auf Ackerland

Gesamt = 185 Betriebe, Mehrfachantworten

der befragten Betriebe mit Ackerbau setzen auf den Flächen mindestens eine Maßnahme um, die über die Pflichtauflagen im Rahmen der EU-Direktzahlungen hinausgeht.

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

Es zeigt sich, dass 112 Betriebe (61%), also fast zwei Drittel der insgesamt 185 befragten Betriebe mit Ackerbau, im Zeitraum von Anfang Juni bis Mitte Juli mehr als drei verschiedene Ackerkulturen gleichzeitig anbauen und damit Wert auf ein tendenziell vielfältiges Anbauspektrum legen. Die Mehrheit der Betriebe macht dies ohne staatliche oder sonstige Förderung.

Schon-, Rand- und Blühstreifen können zur Erhöhung der Pflanzenarten- und Blütenvielfalt beitragen und wichtige Nahrungs- und Rückzugsbiotope für Insekten und andere Tiere sein. Zusätzlich können sie einen Beitrag zur Biotopvernetzung oder dem Gewässerschutz leisten. Fast ein Drittel der Betriebe gibt an, freiwillig (also über verbindliche Auflagen hinaus) Streifenmaßnahmen auf ihren Ackerflächen umzusetzen. Unter ihnen nutzt die überwiegende Mehrheit keine Förderung für Anlage und Pflege der Streifen.



Bild 5: Der Ackerbau bietet ein breites Spektrum an Maßnahmen zur Förderung der Artenvielfalt.

Die Anlage von Ackerbrachen kann unter bestimmten Voraussetzungen (z. B. Verzicht auf Pflanzenschutzmittel und Düngung, angepasste Bearbeitung, extensive Pflege) vielfältige positive ökologische Wirkungen erzielen. Idealerweise bieten mehrjährig stillgelegte Ackerflächen Feldvögeln und anderen Tierarten Nahrungs- und Rückzugsmöglichkeiten. Knapp 9% der Befragten geben an, dass sie diese Maßnahme auf ihren Betrieben auch außerhalb der Pflichtauflagen im Rahmen der EU-Direktzahlungen umsetzen.

Auch Maßnahmen wie Lerchenfenster, Ernteverzicht im Getreide (z. B. Stehenlassen von Getreidestreifen) oder doppelter Saatreihenabstand sind möglich. Sie können dazu beitragen, verschiedenen Tierarten wie der Feldlerche, Rebhühnern oder dem Feldhasen und Feldhamster sichere Brut-, Nist-, Deckungs- oder Rückzugsräume anzubieten.

Die Anlage von Lerchenfenstern, also die gezielte Anlage von „Fehlstellen“ im Getreidebestand, wird von knapp 16% der Befragten und auch überwiegend ohne öffentliche Förderung umgesetzt.

Sieben Betriebe geben an, andere freiwillige Maßnahmen zur Förderung und zum Erhalt der biologischen Vielfalt auf dem Ackerland umzusetzen. Genannt wurden hier: Anlage von Biotopen, Mulchsaat, Anlage und Pflege von Hecken und Feldgehölzen, Bereitstellen von Wildäckern und Wildfutteranbau, weniger Maisanbau.

### Biodiversität Grünland

Abbildung 4 zeigt die Beteiligung an den beispielhaft abgefragten Maßnahmen unter den 177 Betrieben mit Grünlandbewirtschaftung. Auch hier wird zwischen Maßnahmen „auf eigene Rechnung“ und solchen mit (vollständiger oder teilweiser) Aufwandsvergütung

aus öffentlichen Mitteln unterschieden. Drei Viertel (75 %) bzw. 133 der befragten Betriebe mit Grünland setzen mindestens eine Maßnahme um, die über die Pflichtauflagen im Rahmen der EU-Direktzahlungen hinausgeht. Etwa die Hälfte (48 %) nutzt dafür öffentliche Fördermittel.

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

Gerade weil Grünland das Nahrungs-, Deckungs- und Reproduktionsgebiet für viele Wildtierarten ist, ist wildtierschonendes

des Mähens für den Erhalt vieler heimischer Arten ein wichtiger Aspekt. Eine natur- und wildtierschonende Mahdtechnik kann zu Bewirtschaftungerschwernissen führen. Wildtierschonendes Mähens wird von knapp der Hälfte (46 %) der Befragten praktiziert, die Art der Grünlandnutzung bzw. die Anzahl derjenigen, die ihr Grünland überhaupt mähen, wurde nicht erhoben.

Das Management invasiver gebietsfremder Arten im Grünland soll der Verdrängung einheimischer Arten und damit einer Veränderung der Vegetationsstrukturen und Nahrungsbeziehungen entgegenwirken. Hier engagieren sich rund 15 % der Befragten. Knapp 36 % der Befragten mit Grünlandbewirtschaftung erhalten und pflegen Streuobstwiesen und extensive Obstbestände. Diese können neben ihrer produktiven Leistung besonders artenreich sein, dem Wind- und Erosionsschutz dienen und nicht zuletzt als wichtiges Kulturgut das Landschaftsbild bereichern. Die Umwandlung von Acker in Grünland (beispielsweise an Grenzertragsstandorten oder in Erosionslagen) wurde von

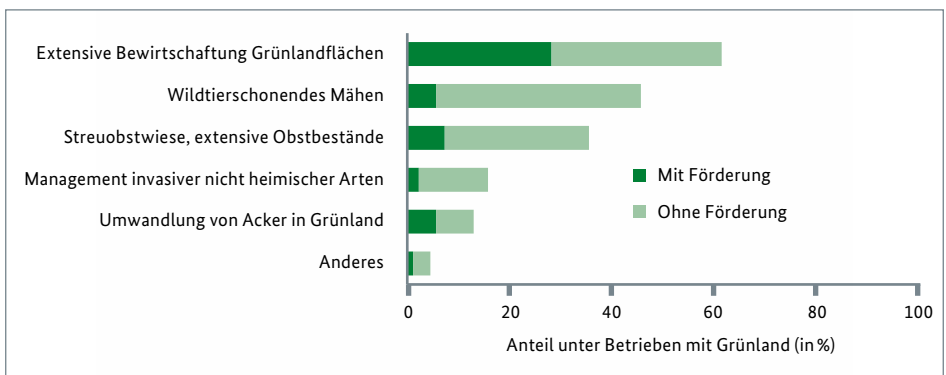


Abb. 4: Verbreitung freiwilliger Maßnahmen zur Förderung und Erhaltung der biologischen Vielfalt auf Grünland  
 Gesamt = 177 Betriebe, Mehrfachantworten



*Bild 6: Extensive Grünlandnutzung ist die am häufigsten verbreitete Maßnahme zur Förderung der Biodiversität.*

knapp 13 % der Befragten durchgeführt. Hier ist allerdings zu bedenken, dass außerhalb der öffentlichen Förderung Aktivitäten in diesem Bereich auch der Erfüllung von Kompensationsverpflichtungen bei umweltbelastenden Maßnahmen an anderen Standorten dienen können. Sie wären dann also nicht als freiwillige Leistung aus gesellschaftlicher Verantwortung zu werten. Acht Betriebe geben an, weitere freiwillige Maßnahmen durchzuführen. Hier wurde u. a. genannt: Haltung einer alten bedrohten Rinderrasse, Neuanlage von Knicks/Wallhecken, Hecken und Baumpflanzungen, ökologischer Landbau, Bergwiesenpflege, Pflege von Teichen, Schafbeweidung oder Schutz von Wiesenvögeln.

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

## 4.2 Landschaftselemente

Kulturlandschaften werden wesentlich von Landschaftselementen geprägt. Sie bereichern nicht nur das Landschaftsbild, sondern können auch wichtige Aufgaben für die Landwirtschaft (z. B. Wind- und Erosionsschutz) und für den Naturschutz





*Bild 7: Die Pflege von Landschaftselementen erfolgt häufig auf eigene Initiative.*

(Biotopverbund, Erhöhung der Arten- und Lebensraumvielfalt) übernehmen. Für einige Landschaftselemente herrscht ein Beseitigungsverbot. Eine grundsätzliche Verpflichtung zur ordnungsgemäßen Anlage und Pflege besteht in der Regel nicht.

Drei Viertel aller befragten Betriebe sind freiwillig aktiv bei der Pflege und Anlage von Landschaftselementen. Und das, obwohl sie keinen direkten betriebswirtschaftlichen Nutzen haben, aber ihnen die Förderung und der Erhalt von Biodiversität und Kulturlandschaft wichtig sind. Im Durchschnitt führen die Betriebe drei Maßnahmen durch. Die Maßnahmenumsetzung erfolgt häufig eigeninitiativ, ohne dass Fördergelder in Anspruch genommen werden: Nur 21% der Betriebe, die Landschaftspflege betreiben, nutzen Fördermittel oder andere nicht betriebliche

Finanzquellen. Die Fördermittel decken nach Aussagen der Antwortenden im Durchschnitt etwa die Hälfte der Kosten, die Angaben zum Kostendeckungsgrad variieren zwischen 30% und 80%.

Am häufigsten verbreitet ist die Pflege von Strukturelementen wie Hecken und Knicks, gefolgt von der Pflege sonstiger Bäume, Baumreihen und Gehölze. Darüber hinaus geben 13 Betriebe an, andere Maßnahmen durchzuführen als im Fragebogen aufgeführt. Diese reichen beispielsweise von Magerrasenpflege, zweijährigem Mähen geschonter Randstreifen für Braunkelcheln, der Brachflächenbeweidung über die Anlage einer Bienenweide bis hin zur Einrichtung eines Winterquartiers für Fledermäuse.

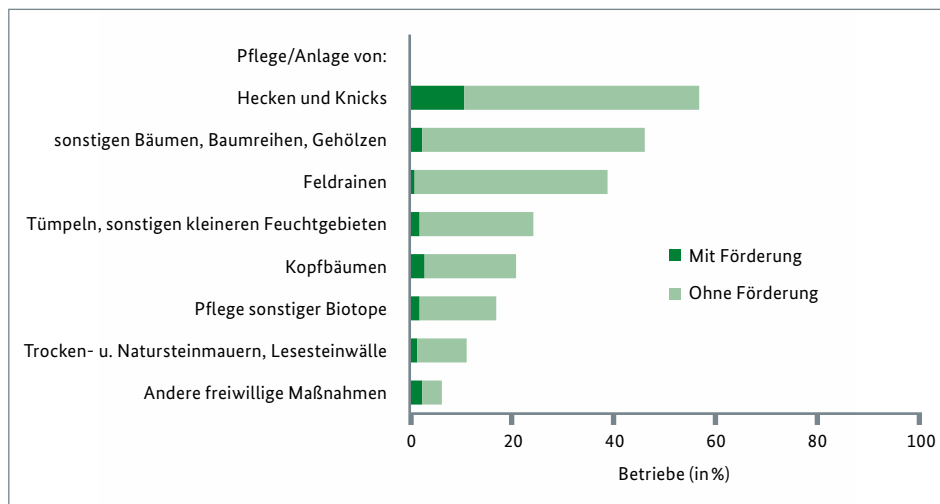


Abb. 5: Verbreitung der freiwilligen Pflege und Anlage von Landschaftselementen  
Gesamt = 206 Betriebe, Mehrfachantworten

### 4.3 Produkt- und Verfahrenstransparenz

Wenn die Qualität von Produkten oder Produktionsverfahren für die Abnehmer- und Verbraucherseite nicht sicher erkennbar ist, kann deren Einhaltung nach außen hin glaubhaft vermittelt werden. Stichwort hierbei ist die Nutzung privatwirtschaftlicher Standards der Produkt- und/oder Prozessqualität, die über gesetzliche Vorgaben hinausgehen. Kontroll- und Zertifizierungssysteme solcher Angebote zur Qualitätssicherung, z. B. in Holdings-, Produktions- oder Vertriebssystemen, basieren auf festgelegten Richtlinien. In der Regel überprüft eine Zertifizierungsstelle, ob die vorgegebenen Standards eingehalten werden. Ist dies der Fall, darf das entsprechende Label in der Außendarstellung verwendet werden. Solche Standards erhöhen die Markttransparenz und sind damit auch von gesellschaft-

lichem Interesse. Die Nutzung freiwilliger Standards kann damit ein Hinweis sein, wie ernsthaft man mit Fragen der Qualitätssicherung umgeht. Infolge seiner starken Marktposition hat insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel allerdings seit Langem Standards wie das Qualität- und -Sicherheit-Prüfzeichen (QS) oder das GLOBAL-Good-Agricultural-Practice- (GLOBAL GAP) Zertifizierungssystem für seine Produzenten mehr oder weniger obligatorisch gemacht, sodass gerade hier nur noch stark eingeschränkt von „freiwilligen Standards“ gesprochen werden kann. 143 Betriebe (knapp 70 %) wenden zusätzliche Standards an. Davon die Mehrheit (65 %) in nur einem der abgefragten Bereiche, wobei Produktqualität und Sicherheit erwartungsgemäß die am häufigsten genannten Bereiche sind, da Zertifizierungen in diesen Bereichen für viele Betriebe inzwischen mehr oder weniger verpflichtend sind (Abb. 6).

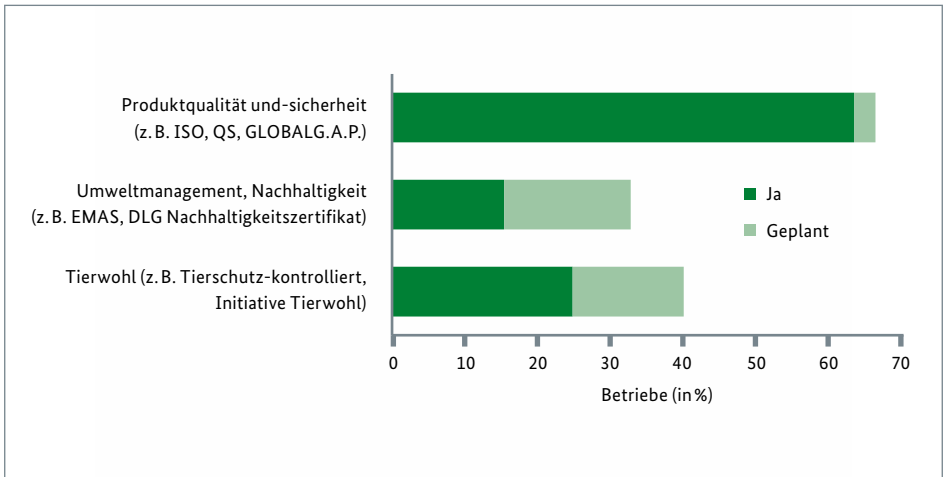


Abb. 6: Nutzung freiwilliger Standards zur Transparenzsicherung in den Betrieben  
 Produktqualität/Umweltmanagement: Gesamt = 206 Betriebe;  
 Tierwohl: Gesamt = 160 Betriebe, Mehrfachantworten

Sehr viel geringer fällt die Beteiligung bei „Umweltmanagement, Nachhaltigkeit“ aus, wobei hier bereits weitere 17% der Befragten planen, zukünftig freiwillige Standards in ihrem Unternehmen einzusetzen. Unter den Nutztierhaltern scheinen freiwillige privatwirtschaftliche oder brancheninitiierte Initiativen oder Labels mit tiergerechteren Haltungsbedingungen noch nicht stark verbreitet zu sein. Nur 39 Betriebe, knapp 25% aller nutztierhaltenden Betriebe (allerdings 43% der teilnehmenden Ökolandbaubetriebe mit Nutztierhaltung), haben angegeben, die Anforderungen aus privatwirtschaftlichen oder brancheninitiierten Initiativen oder Labels zur Verbesserung des Tierwohls umgesetzt zu haben. Allerdings wird sich hier tendenziell in der Zukunft einiges bewegen, denn weitere 24 Betriebe geben an, zukünftig solche Standards umsetzen zu wollen.



Bild 8: Eigene Standards wie die Haltung von Hühnern entsprechend einem Verbandsstandard sollten im Endverkauf erkennbar gemacht werden.

## 4.4 Produkt- und Verfahrenstransparenz Zulieferer

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

60 Betriebe und damit knapp ein Drittel achten in mehr als zwei Bereichen darauf, dass ihre Zulieferer zusätzliche, über die rechtlichen Anforderungen hinausgehende Standards einhalten, am häufigsten genannt werden „Produktqualität und Sicherheit“ und „Umweltmanagement, Nachhaltigkeit“ (Abb. 7).

## 4.5 Tierwohl

Wie beim Thema Umwelt sind auch Fragen des Tierschutzes im Bewusstsein der Bevölkerung zunehmend verankert. Die Nutztierhaltung wird in der Öffentlichkeit in diesem Zusammenhang kontrovers diskutiert. Gerade die konventionelle Landwirtschaft und hier insbesondere großbetriebliche Produktionsformen werden mit Blick auf Haltungsbedingungen und Gesundheitszustand immer wieder kritisiert. Hier bieten sich für landwirtschaftliche Betriebe Ansatzpunkte, um bei der Haltung und dem Management von Nutztieren Maßnahmen, die über den geltenden rechtlichen Mindestanforderungen liegen, umzusetzen und sich damit herauszuheben.



Bild 9: Die für das Endprodukt ausgewählten Standards sollten auch bei den Zulieferern stimmen.

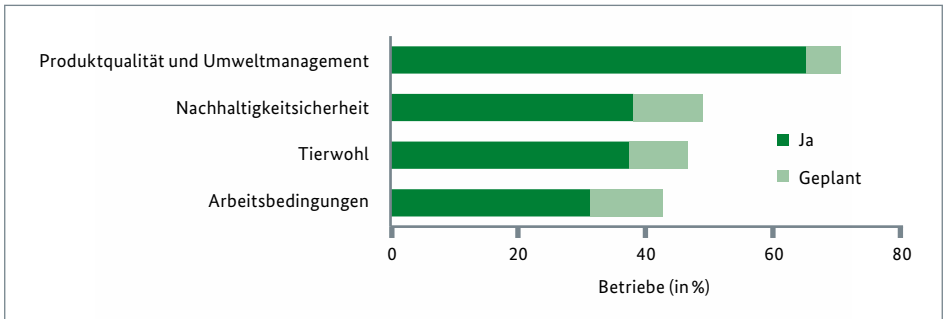


Abb. 7: Achten Sie darauf, dass Ihre Zulieferer übergesetzliche Standards einhalten?  
 Gesamt = 206 Betriebe, Mehrfachantworten

Im Rahmen der Erhebung geben 160 Betriebe und damit knapp 78 % der Stichprobe an, Nutztiere zu halten. Die Befragungsergebnisse (Abb. 8) legen nahe, dass die Forderungen nach mehr Tierschutz in der Nutztierhaltung in den Betrieben angekommen sind: 93 % (149) der nutztierhaltenden Betriebe geben an, mehr für das Tierwohl

zu tun, als zum Befragungszeitpunkt 2017 rechtlich vorgeschrieben ist. Im Durchschnitt sind die Betriebe in 2,7 der vier abgefragten Maßnahmenbereiche aktiv, wobei die meisten Befragten bei den Haltungsbedingungen ansetzen. 29 % sind sogar in allen Maßnahmenbereichen aktiv.



Bild 10: Der Klassiker im Bereich Tierwohl ist der Weidegang für Milchkühe.

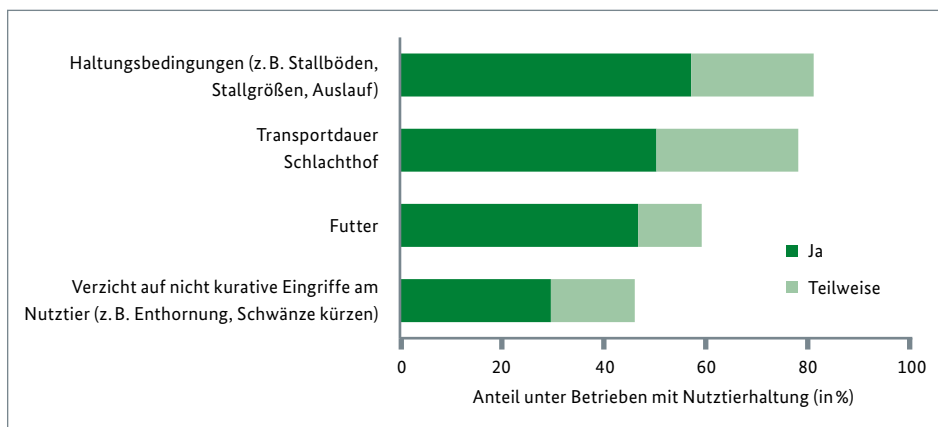


Abb. 8: Verbreitung freiwilliger Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls  
Gesamt = 160 Betriebe, Mehrfachantworten

Etwas weniger verbreitet als freiwillige Maßnahmen im Bereich der Haltungsbedingungen oder bei der Transportdauer zum Schlachthof ist der Verzicht auf nicht kurative Eingriffe am Nutztier in den Fällen, in denen das Tierschutzgesetz diese Eingriffe ausnahmsweise zulässt. Zu den ausnahmsweise und nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässigen nicht kurativen Eingriffen zählen beispielsweise das Enthornen bei unter sechs Wochen alten Kälbern, das Kürzen des Schwanzes von unter vier Tage alten Ferkeln sowie von unter acht Tage alten Lämmern. Knapp 30% bzw. 45 der Betriebe verzichten nach eigenen Angaben gänzlich auf solche nicht kurativen Eingriffe, weitere 16% geben an, in ihren Beständen teilweise auf diese Eingriffe zu verzichten.

Der Anteil der Tierhalter, die völlig auf nicht kurative Maßnahmen verzichten, beträgt nach Angaben der Befragten unter den Rinderhaltern 27%, unter den Schweinehaltern 9% und unter den Haltern „anderer Tierarten“ 50%. 41% (18) der 45 Betriebe, die völlig auf nicht kurative Maßnahmen verzichten,

werden im Nebenerwerb und 26,7% als Ökobetriebe bewirtschaftet. Die Maßnahmen, die vor allem der Verringerung von Verletzungsgefahren dienen, sind also weit verbreitet. Ein Mehr an Tierschutz ist nach der mehrheitlichen Meinung der Befragten eine Frage des persönlichen Engagements, auch in finanzieller Hinsicht: Die ganz überwiegende Mehrheit (90%) der nutztierhaltenden Betriebe gibt an, dass öffentliche Gelder die Mehrkosten für freiwillige, über die rechtlichen Mindestanforderungen hinausgehende Maßnahmen zur Verbesserung des Tierwohls nicht bzw. nur teilweise decken. Nur 16% sind der Meinung, dass der Mehraufwand durch verbesserte Abnahmepreise kompensiert wird.

#### 4.6 Interessen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung richtet sich auch an die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als interne Anspruchsgruppe.



Bild 11: Die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – auch die Auszubildenden – sind der wertvollste Teil eines Unternehmens.

Freiwilliges Engagement in diesem Bereich kann zu weiteren vorteilhaften Ergebnissen führen: einer höheren Identifikation mit und damit einer stärkeren Bindung an das Unternehmen sowie einer Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber und

der Verbesserung des Images insgesamt und in der Dorfgemeinschaft. Trotzdem spielen auch hier nicht nur rein wirtschaftliche Erwägungen, sondern auch Wertvorstellungen bezüglich der gesellschaftlichen Verantwortung eine Rolle.

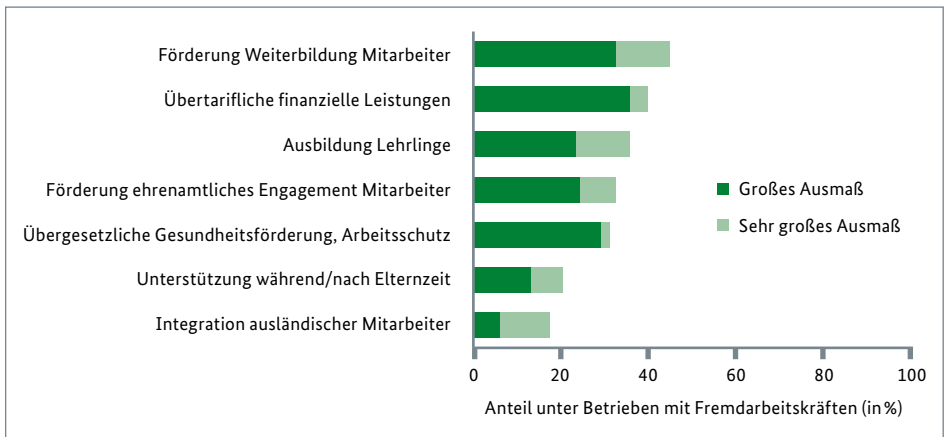


Abb. 9: Freiwillige Maßnahmen im Personalbereich  
 Gesamt = 101 Betriebe; Mehrfachantworten



*Bild 12: Engagierte Menschen aus der Landwirtschaft arbeiten bei Vereinen und Verbänden, im Gemeinderat oder anderen Organisationen mit.*

Der Großteil der Befragten nimmt die Wahrung der Interessen seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ernst: 87 % bzw. 88 Betriebe mit Fremdarbeitskräften geben an, sich in mindestens einem der abgefragten Bereiche (Abb. 9) in großem oder sehr großem Ausmaß zu engagieren. Am häufigsten werden Weiterbildungsmaßnahmen, die Zahlung übertariflicher Leistungen oder die Unterstützung der Ausbildung angegeben. Darüber hinaus wurden unter „sonstige freiwillige Maßnahmen“ beispielsweise genannt: gemeinsame Freizeitaktivitäten und Veranstaltungen mit Angehörigen, Verpflegung, Lob und Anerkennung sowohl mündlich als auch finanziell, Erfolgs- und Gewinnbeteiligung am Unternehmen oder Übernahme der KFZ-Versicherung für Privatfahrzeuge.

## 4.7 Gemeinwesen

Die überwiegende Mehrheit der befragten Betriebe (81 %) engagiert sich in der Region und Gemeinde. Hier zählen die Übernahme ehrenamtlicher Aufgaben, die Mitarbeit im örtlichen Vereinsleben sowie die Pflege von Wegen und Straßenräumdienste zu den am häufigsten genannten Aktivitäten (Abb. 10). Im Durchschnitt werden circa vier Maßnahmen je Betrieb umgesetzt, wobei 34 % der befragten Betriebe öffentliche Förderung bzw. Aufwandsentschädigungen oder Steuerentlastungen zur Wahrnehmung dieser Aufgaben nutzen. Gependet wird in erster Linie für Kirchen, örtliche Vereine, lokale Projekte und Veranstaltungen sowie (überregionale) Hilfsorganisationen.



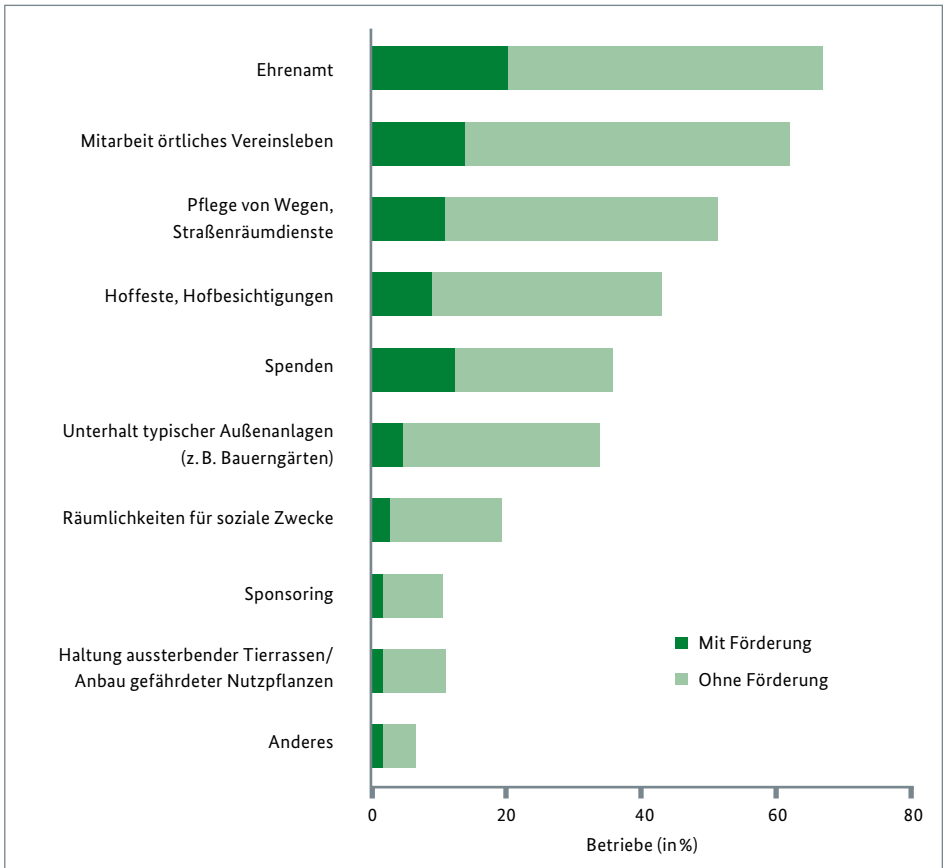


Abb. 10: Freiwillige Beiträge zum Gemeinwesen  
Gesamt = 206 Betriebe, Mehrfachantworten

Sponsoring, also die vertraglich geregelte Leistung des Sponsors und Gegenleistung der empfangenden Einrichtung, richtet sich insbesondere an (Sport-)Vereine, aber auch an Kindergärten und Schulen. Unter der Kategorie „Anderes“ wird besonders häufig

die Durchführung von Besichtigungen für Kindergärten und Schulklassen aufgezählt, aber auch die Bereitstellung von Technik und Nachbarschaftshilfe wird hier wiederholt genannt.



*Bild 13: Das Spektrum dessen, was Landwirtinnen und Landwirte über ihre betriebliche Arbeit im engeren Sinn leisten, ist groß.*

## 5 Wie verbreitet ist gesellschaftliches Engagement in der Landwirtschaft?

Als Anhaltspunkt für die Stärke des gesellschaftlichen Engagements einzelner Betriebe verwenden wir **die Vielfalt der vom Betrieb durchgeführten CSR-Maßnahmen**.

Dazu wurde zunächst für jeden Betrieb die Anzahl der CSR-Maßnahmen in den verschiedenen Handlungsfeldern ermittelt. Daraus wird je Betrieb und Handlungsfeld eine sogenannte „Ausführungsquote“ berechnet. Diese beschreibt das Verhältnis zwischen

der Anzahl der durchgeführten Maßnahmen und der Anzahl von Maßnahmen, die im betreffenden Handlungsfeld (laut Fragebogen) insgesamt zur Auswahl standen. Die Betriebe wurden dann einer von drei **Engagement-Stufen** zugeordnet: „Viele Aktivitäten“ (Ausführungsquote über 60%), „Mittel viele Aktivitäten“ (Ausführungsquote 35 bis 60%), „Wenige Aktivitäten“ (Ausführungsquote unter 35%). Die Zahl bzw. Vielfalt der Aktivitäten innerhalb der einzelnen Handlungs-

felder spiegelt allerdings nur eingeschränkt die Stärke des freiwilligen Engagements wider. Dieses ließe sich beispielsweise besser anhand des Nutzens der Maßnahmen für die Gesellschaft nachvollziehen oder auch des Aufwands, den die Landwirtinnen und Landwirte dafür aufbringen. Wir gehen aber davon aus, dass ein starkes betriebliches CSR-Engagement typischerweise mit einer hohen Maßnahmenvielfalt einhergeht, und halten daher unseren Ansatz zur Darstellung des CSR-Engagements als erste Annäherung für vertretbar.

Abbildung 11 zeigt die Verbreitung der Engagement-Stufen unter den Betrieben in den einzelnen Handlungsbereichen. Die Prozentangaben beziehen sich dabei immer auf die Anzahl der Betriebe, für die die Maßnahmen des betreffenden Handlungsfelds infrage kommen (z. B. für Maßnahmen im Bereich „Tierwohl“ also nur Betriebe mit Nutztierhaltung (insgesamt 160)).

Erkennbar ist, dass in allen Handlungsbereichen eine deutliche Mehrheit der Befragten angibt, dass ihre Unternehmen CSR-Maßnahmen erbringen. Anteilsmäßig engagieren sich die meisten landwirtschaftlichen Betriebe (mit Nutztierhaltung) im Bereich „Tierwohl“. Die vergleichsweise hohe Beteiligung und Vielfalt der umgesetzten Aktivitäten kann mit den kritischen Diskussionen zur Nutztierhaltung in Verbindung gebracht werden. Sie trägt dazu bei, dass die Betriebe in diesem Bereich nun verstärkten Handlungsbedarf sehen und entsprechend aktiv werden.

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

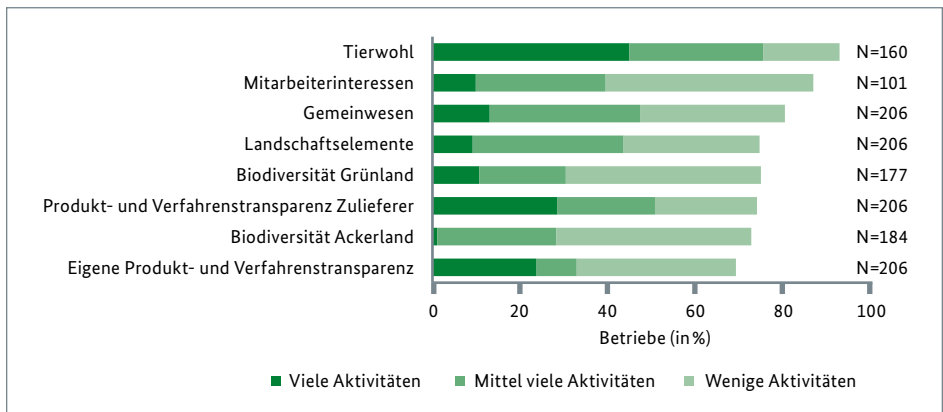


Abb. 11: Verbreitung von CSR-Vielfalt in acht Handlungsfeldern



*Bild 14: Nachholbedarf – 79 % der Befragten vermitteln ihre gesellschaftlichen Leistungen gar nicht oder in weniger großem Ausmaß an die Öffentlichkeit.*

## 6 Organisation und Kommunikation von CSR in den Betrieben

In der Befragung haben die Teilnehmenden auch Aussagen zur Organisation und zum Durchführungsmanagement von CSR-Maßnahmen gemacht. Nur ein geringer Anteil (16 %) gibt an, dass bereits gezielt Strukturen und Abläufe zur Umsetzung und Messung der gesellschaftlichen Leistungen eingerichtet wurden. Weitere 10 % planen, solche Maßnahmen einzuführen. Abbildung 12 zeigt, wie häufig bestimmte Formen der **operativen Verankerung** von CSR vorkommen bzw. in der Zukunft geplant sind: Regelmäßiger Dialog mit den Zielgruppen bzw. den jeweiligen Interessensgruppen ist in diesem Zusammenhang die am häufigste genannte Maßnahme. Insgesamt wird allerdings deutlich, dass CSR in der Unternehmenssteuerung landwirtschaftlicher Betriebe wenig formalisiert ist. Im Übrigen wird CSR mehrheitlich als Leitungsaufgabe gesehen

und durch die Betriebsleiterin oder den Betriebsleiter umgesetzt.

Der vergleichsweise **niedrige Formalisierungsgrad** zeigt sich auch in der Tatsache, dass nur rund 3 % der Befragten angeben, dass ihr Betrieb ein Konzept oder Leitlinien zur gesellschaftlichen Verantwortung hat. Schwachpunkte zeigen sich zudem bei der Außendarstellung, die, wenn überhaupt, eher situativ als systematisch stattfindet: 79 % bzw. 162 der befragten Personen sagen über sich, dass sie ihre gesellschaftlichen Leistungen gar nicht (27 %) bzw. in weniger großem Ausmaß (52 %) an die Öffentlichkeit vermitteln. Sofern aktiv Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird (143 Unternehmen), geschieht dies bei den meisten Betrieben (93 %) in erster Linie auf einer informellen Ebene über persönliche Gespräche und deutlich weniger

häufig durch eigene Veranstaltungen (34 %) oder über Medien, die eine große Reichweite haben können, wie Social Media (32 %), Presse (29 %) oder generell das Internet (21 %) (Abb. 13). Gerade – aber nicht nur –, wenn das Ansehen der eigenen Arbeit ein wichtiger Beweggrund für CSR-Aktivitäten ist (vgl. Angaben zu Motiven im nächsten Abschnitt), sollten die Betriebe ihr Engagement proaktiv

in der Öffentlichkeit darstellen. Sowohl Menschen aus der Landwirtschaft als auch von außerhalb der Landwirtschaft sind ganz überwiegend der Meinung, dass die Landwirtschaft wichtige zusätzliche Leistungen für die Gesellschaft über ihr Kerngeschäft hinaus erbringt. Allerdings wird von beiden Gruppen angezweifelt, dass die breite Öffentlichkeit dies überhaupt wahrnimmt.

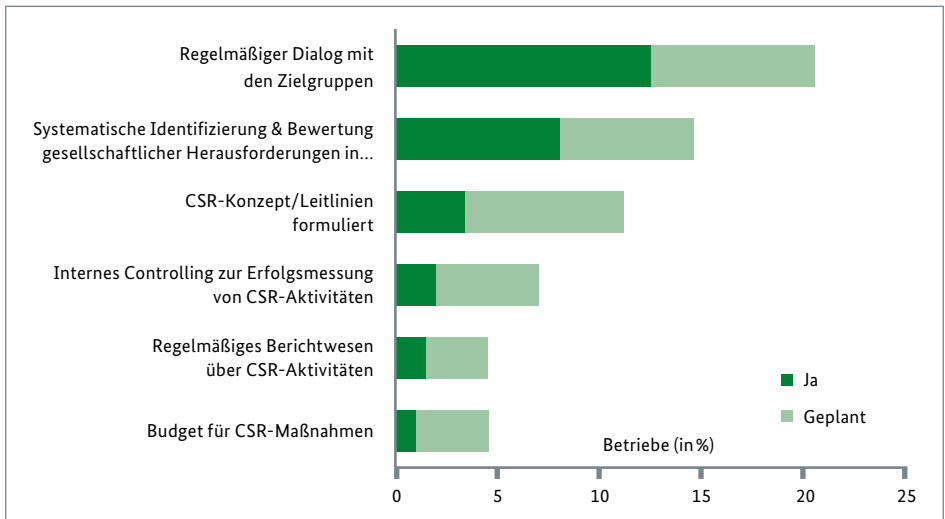


Abb. 12: Operative Verankerung von CSR in den Betrieben; Gesamt = 206 Betriebe, Mehrfachantworten

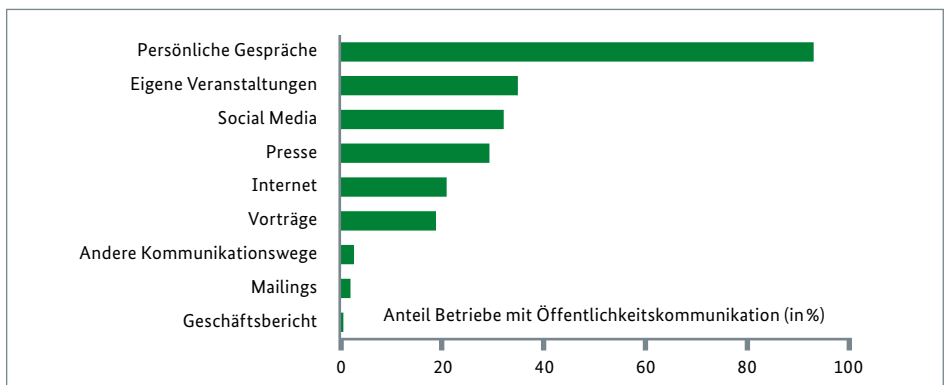


Abb. 13: So werden CSR-Maßnahmen kommuniziert; Gesamt = 143 Betriebe, Mehrfachantworten



*Bild 15: Darum geht es Landwirtinnen und Landwirten bei CSR vor allem: Ansehen, Ethik und Nachhaltigkeit.*

## 7 Motive und Adressaten

Um herauszufinden, was die Menschen in den Betrieben antreibt, über die Herstellung von Agrarprodukten hinaus gesellschaftliche Leistungen zu erbringen, wurden die Befragten gebeten, den Grad ihrer Zustimmung zu verschiedenen Aussagen anzugeben. Diese sind in Abbildung 14 in gekürzter Form dargestellt. Es wird deutlich, dass CSR **vor allem aus zwei Gründen** durchgeführt wird. Zum einen dient es dem **Reputationsmanagement**. Es soll also das „gute Image

in der breiten Öffentlichkeit“ und das „gute Image beim Nachbarn und im Dorf“ erhalten bzw. stärken. Beide Aussagen erhalten die breiteste Zustimmung in der Kategorie „stimme voll zu“.

Das zweite Motivbündel lässt sich mit **„Ethik und Nachhaltigkeit“** zusammenfassen: Landwirtinnen und Landwirte wollen ihrer berufsethischen Verpflichtung im Rahmen der „guten landwirtschaftlichen Praxis“

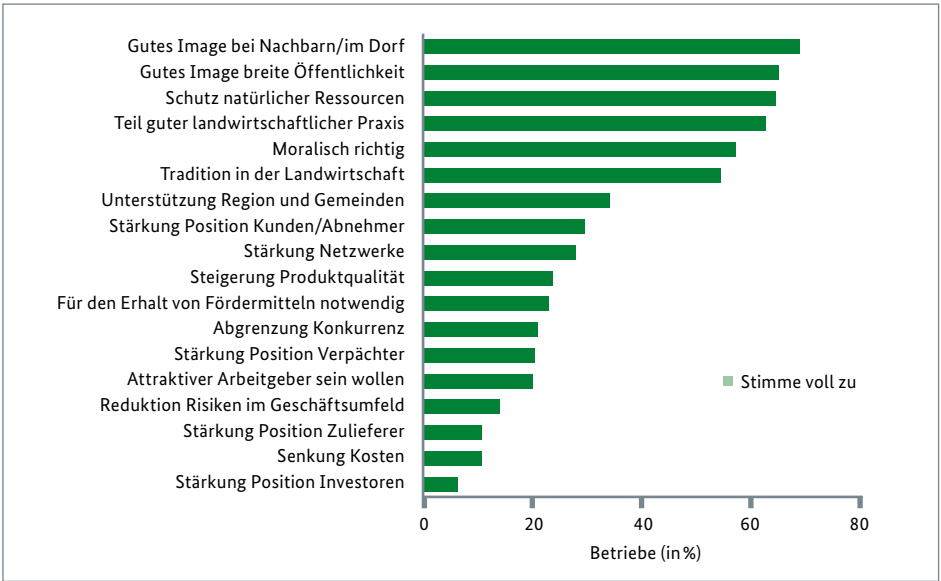


Abb. 14: Motive zur Durchführung von CSR mit Zustimmunggrad „Stimme voll zu“  
 Gesamt = 206 Betriebe, Mehrfachantworten

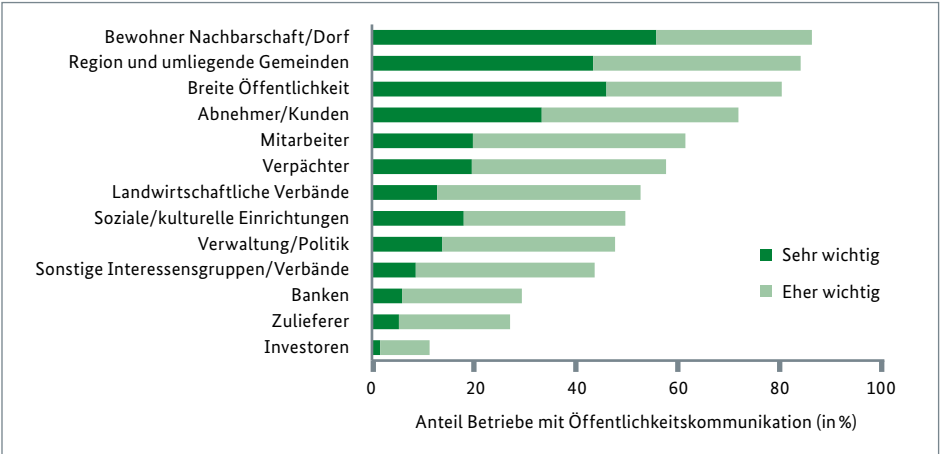


Abb. 15: Wichtigkeit von Adressaten von CSR-Maßnahmen (lt. Angaben der Befragten)

nachkommen und sich beim „Schutz der natürlichen Ressourcen“ und damit auch ihrer Produktionsgrundlagen einbringen. Weit aus geringere Zustimmungswerte erhalten Aussagen, welche CSR als Instrument zur Verbesserung der eigenen Marktposition in der Wertschöpfungskette oder zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen motivieren.

Die von den Antwortenden genannten wichtigsten Adressaten ihrer CSR-Maßnahmen korrespondieren mit ihrer Motivwahl (Abb. 15).

Die Bewohner in der unmittelbaren Nachbarschaft, den umliegenden Gemeinden und der Region werden am häufigsten als die

wichtigste Zielgruppe genannt, aber auch die breite Öffentlichkeit und die Nachfrageseite haben eine hohe Bedeutung und werden mehrheitlich als sehr wichtige oder wichtige Zielgruppe wahrgenommen.

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



*Bild 16: Eine wichtige Zielgruppe von CSR-Maßnahmen sind Menschen, die im näheren Umfeld des Hofes leben und wohnen.*





*Bild 17: CSR-Maßnahmen sind Bestandteil der strategischen Entwicklung, denn sie tragen dazu bei, die eigenen Ziele zu erreichen.*

## 8 Fazit

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

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Befragung zeigen, dass in der landwirtschaftlichen Produktion bereits heute viele freiwillige gesellschaftliche Leistungen erbracht werden, wobei sich der Umfang zwischen den Betrieben und den abgefragten Handlungsfeldern stark unterscheidet. In allen Bereichen gibt eine **deutliche Mehrheit** der befragten Unternehmen an, dass sie **CSR-Maßnahmen erbringt**.

Viele Betriebe engagieren sich insbesondere **auf lokaler bzw. regionaler Ebene**. Die Bewohnerinnen und Bewohner in der unmittelbaren Nachbarschaft, den umliegenden Gemeinden und der Region werden als wichtigste Adressaten angesehen.

Ebenfalls wird deutlich, dass nach Einschätzung der Befragten in vielen Bereichen der freiwillige Mehraufwand zur Erbringung dieser Leistungen häufig **nicht bzw. nur zum Teil vom Markt vergütet oder auch nur durch die Gesellschaft anerkannt** wird. Dies verweist auf ein grundsätzliches Problem: Die CSR-Leistungen (insbesondere im Umweltbereich) sind häufig eine Investition, deren Nutzen vor allem der Allgemeinheit zugute kommt. Die Lasten bzw. die Kosten sind allerdings ungleich verteilt bzw. werden überwiegend von denen getragen, die die Leistungen bereitstellen.

Anders als große Konzerne der Lebensmittelindustrie haben viele landwirtschaftliche Betriebe zudem **häufig keine eigene sichtbare Produktmarke bzw. überregionale Sichtbarkeit**. Das erschwert die Möglichkeit, sich am Markt durch gesellschaftsrelevante Mehrleistung zu profilieren und einen entsprechenden Vorteil am Markt erzielen zu können. Label- oder Zertifikatinitiativen seitens landwirtschaftlicher Interessensverbände, des Lebensmitteleinzelhandels oder zivilgesellschaftlicher Organisationen können hier ein möglicher Ansatz sein, um bestehende Probleme abzubauen.

Andererseits wird mit der Verknappung einer zunehmenden Zahl von ehemals scheinbar unbegrenzt vorhandenen öffentlichen Gütern immer deutlicher, dass Normen z. B. bezüglich des Inhalts von Eigentumsrechten an landwirtschaftlichen Flächen sowie die Reichweite der Sozialpflichtigkeit dieses Eigentums dringend thematisiert und geklärt werden müssen. Geschieht dies in und mit der Gesellschaft, werden Wege zu einer nachhaltigen Ressourcenverwendung leichter gefunden und beschritten werden. CSR sollte zudem keinesfalls als Ersatz, sondern immer nur als Ergänzung zum Handeln von demokratisch legitimierten Gremien gesehen werden.

Damit die Einführung von CSR-Maßnahmen in landwirtschaftlichen Betrieben langfristig Bestand hat und maximalen Nutzen stiften kann, **ist die systematische Einbettung dieser Aktivitäten in die Unternehmenskultur und in die Geschäftsprozesse** hilfreich. Dazu gehört im ersten Schritt die Identifikation gesellschaftlicher Herausforderungen mit direkten Bezügen zur Landwirtschaft. Danach folgt die Einbeziehung entsprechender Maß-

nahmen **in die betriebliche Strategieentwicklung**. Dies beinhaltet die Budgetierung von CSR-Maßnahmen, ein entsprechendes Controlling, einen kontinuierlichen Dialog mit den Beteiligten und nicht zuletzt auch die Kommunikation der Werte und Leistungen nach innen und außen.

Hier zeichnen sich Handlungsbedarfe ab, die es allerdings an die personellen, finanziellen und zeitlichen Kapazitäten landwirtschaftlicher Unternehmen anzupassen gilt. Gerade kleinere landwirtschaftliche Betriebe haben geringe finanzielle Spielräume, die **eine realistische Einschätzung zur Realisierbarkeit und zum Umfang des eigenen Engagements** erfordern. Überbetriebliche Kooperationsansätze, gemeinschaftliche Aktivitäten und Netzwerke können hier eine Möglichkeit sein, um Kapazitäten und Ressourcen zu bündeln und die Wirksamkeit des eigenen Handelns zu erhöhen.

Weil Landwirtinnen und Landwirte **traditionell freiwillig und unentgeltlich erhebliche Leistungen** zugunsten gesellschaftlicher Belange erbringen, ohne dies besonders zu thematisieren, werden diese Leistungen möglicherweise leicht als selbstverständlich betrachtet.

**Mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung** darauf zu lenken, ist – neben dem Auf- und Ausbau systematischer CSR-Initiativen – eine anspruchsvolle Aufgabe für die Landwirtschaft. Die Vorbereitung sollte bereits während der Berufsausbildung größeren Raum einnehmen und in der Beratungspraxis Eingang finden.

## 9 Literatur und Links

Brosig, S.; Schaft, F. (2020): Corporate Social Responsibility. B&B Agrar: die Zeitschrift für Bildung und Beratung 73 (4): 36-38, verfügbar unter: <https://www.ble-medienservice.de/5004-1-b-b-agrar-2020-4.html> (Letzter Zugriff: 05.06.2023).

CARROLL, A. B. (1991): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, Business horizons 34 (4), S. 39-48.

CHATALOVA, L.; WOLZ, A. (2019): Die Probleme der Anderen: Sind Landwirte für den ländlichen Raum zuständig? Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 97 (2), S. 29, verfügbar unter <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/227/pdf> (Letzter Zugriff: 05.06.2023).

GOTTWALD, F.; STEIN-BACHINGER, K. (2016): Landwirtschaft für Artenvielfalt – Ein Naturschutzmodul für ökologisch bewirtschaftete Betriebe, S. 208, verfügbar unter <https://www.landwirtschaft-artenvielfalt.de/> (Letzter Zugriff: 05.06.2023).

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (2023): Ökologische Bedeutung von Biodiversitätsmaßnahmen, verfügbar unter <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/naturschutz/biodiversitaet/index.htm> (Letzter Zugriff: 05.06.2023).

LOEW, T.; BRAUN, S. (2009): CSR-Handlungsfelder – Die Vielfalt verstehen. Ein Vergleich aus der Perspektive von Unter-

nehmen, Politik, GRI und ISO 26000, Berlin, München, verfügbar unter [https://www.4sustainability.de/wp-content/uploads/2021/06/Loew-Braun2009\\_CSR-Handlungsfelder-im-Vergleich.pdf](https://www.4sustainability.de/wp-content/uploads/2021/06/Loew-Braun2009_CSR-Handlungsfelder-im-Vergleich.pdf) (Letzter Zugriff: 05.06.2023).

LOEW, T.; F. ROHDE, F. (2013): CSR und Nachhaltigkeitsmanagement, Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen, Berlin, verfügbar unter [https://www.4sustainability.de/wp-content/uploads/2021/06/Loew\\_Rohde\\_2013\\_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf](https://www.4sustainability.de/wp-content/uploads/2021/06/Loew_Rohde_2013_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf) (Letzter Zugriff: 05.06.2023).

Schaft, F.; Brosig, S. (2020): Corporate Social Responsibility in der deutschen Landwirtschaft – Verbreitung, Ausgestaltung, Motive. Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 28 (1), S. 45, verfügbar unter <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/277/514> (Letzter Zugriff: 05.06.2023).

WILLERS, C. (Hrsg.) (2016): CSR und Lebensmittelwirtschaft: Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain, Berlin, Heidelberg, Springer.

### **DLG-Merkblatt 423: Veränderungen in ländlichen Räumen aktiv gestalten**

[https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/landwirtschaft/themen/publikationen/merkblaetter/dlg-merkblatt\\_423.pdf](https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/landwirtschaft/themen/publikationen/merkblaetter/dlg-merkblatt_423.pdf)

Dieses Merkblatt greift die Herausforderungen auf, vor denen ländliche Räume und die Landwirtschaft stehen. Es diskutiert

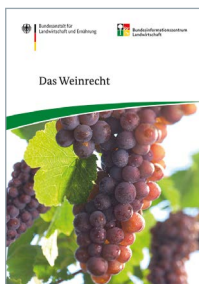
Möglichkeiten, wie Landwirte sich in die Entwicklung ländlicher Räume einbringen können, gibt Praxisbeispiele und einen eigenbetrieblichen Realitätscheck zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

### Website „CSR made in Germany“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales

<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Startseite/start.html>

Es werden das CSR-Konzept, Aktivitäten der Regierung und der Wirtschaft sowie Neuigkeiten rund ums Thema vorgestellt.

## Weitere BZL-Medien



### Das Weinrecht

Gesetzliche Vorgaben für den Weinbau sind nicht nur in verschiedenen Gesetzen und Verordnungen auf EU-, Bundes- und Landesebene verteilt, sie ändern sich auch oft. Wer hier den Durchblick behalten will, dem hilft diese Broschüre, die alle wichtigen Neuerungen beinhaltet. Die neue Auflage ist nun mit aktualisierten Zahlen und Fakten als Download erhältlich.

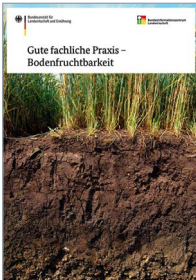
Broschüre, DIN A5, 72 Seiten, 29. Auflage, Artikelnr.: 1116



### GAP kompakt 2023

Die neuen Regelungen für die Direktzahlungen ab 2023 sind einen langen Weg durch die Institutionen gegangen. Damit sind sie aber noch lange nicht in Beratung und Praxis angekommen. Damit das leichter und schneller geschehen kann, gibt ein kurzes 24-seitiges DIN A5-Heft des BZL einen komprimierten Überblick über die wesentlichen Inhalte für den einzelnen Betrieb.

Broschüre, DIN A5, 24 Seiten, Erstauflage 2023, Artikelnr.: 0630



### **Gute fachliche Praxis – Bodenfruchtbarkeit**

Die Broschüre beschäftigt sich mit der besonderen Bedeutung der Bodenfruchtbarkeit für den Bodenschutz im Rahmen der „Guten fachlichen Praxis“ (gemäß BBodSchG § 17, 1998). Sie stützt sich auf umfassendes Expertenwissen und langjährige Praxiserfahrungen zum Thema Ackerbau und Grünlandbewirtschaftung.

Broschüre, 144 Seiten, 2. Auflage, Artikelnr. 1585



### **Rechtsformen landwirtschaftlicher Unternehmen**

Hofübergabe, Kooperationen, größere Investitionen – fast immer stellt sich die Frage der passenden Rechtsform. Das Heft erläutert alle Kriterien, die bei der Auswahl eine Rolle spielen und berücksichtigt dabei auch europäische Rechtsformen.

Broschüre, DIN A5, 68 Seiten, 4. Auflage 2020, Artikelnr. 1147



### **Ehe- und Erbrecht in der Landwirtschaft**

Vorsorgliches Denken und Handeln steht im Mittelpunkt des Heftes. Es vermittelt das notwendige Grundwissen über die gesetzlichen Regelungen im Todes- oder Trennungsfall und die privatrechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten.

Broschüre, DIN A5, 56 Seiten, 6. Auflage 2020, Artikelnr. 1202

# Das BZL im Netz ...

## Internet

### **www.landwirtschaft.de**

Vom Stall und Acker auf den Esstisch – Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher

### **www.praxis-agrar.de**

Von der Forschung in die Praxis – Informationen für Fachleute aus dem Agrarbereich

### **www.bzl-datenzentrum.de**

Daten und Fakten zur Marktinformation und Marktanalyse

### **www.bildungsserveragrar.de**

Gebündelte Informationen zur Aus-, Fort- und Weiterbildung in den Grünen Berufen

### **www.nutztierhaltung.de**

Informationen für eine nachhaltige Nutztierhaltung aus Praxis, Wissenschaft und Agrarpolitik

### **www.oekolandbau.de**

Das Informationsportal rund um den Öko-Landbau und seine Erzeugnisse

## Social Media

Folgen Sie uns auf:



@bzl\_aktuell



@mitten\_draussen



Bundesinformationszentrum  
Landwirtschaft

## Unsere Newsletter

[www.landwirtschaft.de/newsletter](http://www.landwirtschaft.de/newsletter)

[www.oekolandbau.de/newsletter](http://www.oekolandbau.de/newsletter)

[www.praxis-agrar.de/newsletter](http://www.praxis-agrar.de/newsletter)

[www.bmel-statistik.de/archiv/  
newsletter-bzl-agrarstatistik](http://www.bmel-statistik.de/archiv/newsletter-bzl-agrarstatistik)

## Medienservice

Alle Medien erhalten Sie unter  
[www.ble-medien-service.de](http://www.ble-medien-service.de)



# Impressum

1254/2023

## Herausgeberin

Bundesanstalt für Landwirtschaft  
und Ernährung (BLE)  
Präsidentin: Dr. Margareta Büning-Fesel  
Deichmanns Aue 29  
53179 Bonn  
Telefon: +49 228 6845-0  
Internet: [www.ble.de](http://www.ble.de)

## Text

Dr. Franziska Schaft  
Dr. Stephan Brosig  
Leibniz-Institut für Agrarentwicklung  
in Transformationsökonomien (IAMO)  
Theodor-Lieser-Str. 2  
D-06120 Halle (Saale)

## Redaktion

Dr. Martin Heil,  
Bundesinformationszentrum  
Landwirtschaft, Referat 412 –  
Fachkommunikation Landwirtschaft,  
Bundeszentrum Weidetiere und Wolf  
Marilena Kipp, [www.marilenakipp.de](http://www.marilenakipp.de)

## Gestaltung

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft  
(BZL), Referat 411 – Mediengestaltung

## Bilder

Titel und Bild 13: Werkbild Pöttinger GmbH,  
Bild 1: BLE/Foto: Thomas Stephan, Bild 2:  
FangXiaNuo/E+ via Getty Images, Bild 3:  
Mebardt/iStock via Getty Images Plus, Bild  
4: BLE/Foto: Dominic Menzler, Bild 5: BLE/  
Foto: Thomas Stephan, Bild 6: RussieseO/  
iStock via Getty Images Plus, Bild 7: Hvid-  
photography/iStock via Getty Images Plus,  
Bild 8: BLE/Foto: Thomas Stephan, Bild 9:  
GoogolPix/iStock via Getty Images Plus, Bild  
10: deepblue4you/E+ via Getty Images, Bild  
11: BartCo/E+ via Getty Images, Bild 12: sun-  
nychicka/iStock via Getty Images Plus, Bild  
14: PhotoTalk/E+ via Getty Images, Bild 15:  
PeopleImages/E+ via Getty Images, Bild 16:  
Cافتor via Adobe Stock, Bild 17: stockbusters  
via Adobe Stock

## Druck

Kunst- und Werbedruck  
GmbH & Co. KG  
Hinterm Schloss 11  
32549 Bad Oeynhausen

Das Papier besteht zu 100 % aus  
Recyclingpapier.

Nachdruck und Vervielfältigung – auch aus-  
zugsweise – sowie Weitergabe mit Zusätzen,  
Aufdrucken oder Aufklebern nur mit Zustim-  
mung der BLE gestattet.

Erstauflage  
© BLE 2023



Das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) ist der neutrale und wissensbasierte Informationsdienstleister rund um die Themen Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Imkerei, Garten- und Weinbau – von der Erzeugung bis zur Verarbeitung.

Wir erheben und analysieren Daten und Informationen, bereiten sie für unsere Zielgruppen verständlich auf und kommunizieren sie über eine Vielzahl von Medien.



**BZL**

[www.praxis-agrar.de](http://www.praxis-agrar.de)