

# Mit Corporate Social Responsibility die Transformation der Landwirtschaft vorantreiben?

*Der Agrarsektor steht unter enormem Veränderungsdruck: Negative Umwelt- und Klimaauswirkungen etablierter Produktionssysteme müssen verringert und gleichzeitig möglichst viele Menschen ernährt werden. Entsprechend intensiv wird nach geeigneten Konzepten und politischen Steuerungsmöglichkeiten gesucht. Viele Landwirt(inn)e(n) engagieren sich bereits freiwillig und übernehmen Verantwortung, doch reicht dies nicht aus. Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein in anderen Wirtschaftsbereichen etablierter Ansatz, freiwillige gesellschaftliche Verantwortungsübernahme zum integralen Bestandteil von Unternehmenskultur zu machen. Wir diskutieren, wie weit sich CSR auf landwirtschaftliche Betriebe übertragen lässt.*

Suse Brettin , Wiebke Nowack 

**Driving the transformation of agriculture with corporate social responsibility?** | GAIA 31/4 (2022): 202–206

**Keywords:** agricultural policy, agriculture, care, CSR, multifunctionality, socio-ecological transformation

**Abstract:** The agricultural sector is under enormous pressure to feed as many people as possible while at the same time operating in an environmentally compatible and sustainable manner. Many farmers are already volunteering and taking on responsibility, but there is a continuing search for conducive concepts and political control options. Could the approach of Corporate Social Responsibility (CSR), which is established in other economic sectors, be suitable to contribute to the socio-ecological transformation of agriculture?

Im Zuge notwendiger sozial-ökologischer Transformation(en) stehen auch landwirtschaftliche Betriebe vor der Herausforderung, ihre Wirtschaftsweise anzupassen und neue Formen der Wertschöpfung sowie Wertschätzung zu etablieren. Daher werden Ansätze, wie die landwirtschaftliche Produktion sozial-ökologisch gestaltet werden kann, längst in der Agrarpolitik sowie innerhalb des Berufsstands diskutiert (Zukunftskommission Landwirtschaft 2021, Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung 2020, Pe'er et al. 2019, WBAE 2018). In diesem Beitrag diskutieren wir, inwiefern sich das Konzept *Corporate Social Responsibility (CSR)* dafür eignet, Gemeinwohlleistungen der Landwirtschaft zu honorieren sowie Anreize zu schaffen, Gemeinwohlleistungen wirksamer bereitzustellen und somit Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft zu stärken.

Zu unseren Überlegungen hat uns der Beitrag *Corporate Social Responsibility in der deutschen Landwirtschaft – Verbreitung, Ausgestaltung, Motive* von Schaft und Brosig (2020) inspiriert. Die Autor(inn)en haben im Kontext einer empirischen Studie in Deutschland die aktuelle Verbreitung von CSR-Maßnahmen in der Landwirtschaft untersucht und beleuchten betriebliche Rah-

menbedingungen, die für die Umsetzung förderlich sind. Unser Anliegen ist es, noch einmal einen Schritt zurückzutreten und grundsätzlich zu diskutieren, inwieweit sich CSR auf Landwirtschaft übertragen lässt. Mit der grundlegenden Funktion der Erzeugung von Nahrungsmitteln liegt die besondere Bedeutung der Landwirtschaft für unsere Gesellschaft auf der Hand. Die Art und Weise, wie diese betrieben wird, kann zugleich als Ausdruck unserer Mensch-Umwelt-Beziehung verstanden werden (Merchant 1980).

## Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und kommunizieren

CSR wird allgemein als (freiwilliges) Engagement von Unternehmen in Bezug auf gesellschaftlich gewünschte Entwicklungen verstanden (Luhmann und Theuvsen 2017). Das Übernehmen gesellschaftlicher Verantwortung wird dabei als integraler Bestandteil des unternehmerischen Handelns verstanden und ergänzt den eigentlichen Unternehmenszweck, etwa Gewinne zu erwirtschaften. Unter CSR werden sowohl unternehmerische Maßnahmen, zum Beispiel besondere Leistungen für Mitarbeitende, verstanden als auch das Engagement zugunsten der Allgemeinheit (Sarkar und Searcy 2016). Somit ist die Implementierung von CSR-Maßnahmen keineswegs nur uneigennützig, da neben der Öffentlichkeit auch das Unternehmen selbst maßgeblich profitieren kann. Sofern erfolgreich kommuniziert, können CSR-Maßnahmen nicht zuletzt das Image eines Unternehmens stärken und dem Unternehmen helfen, sich auf dem

Suse Brettin, M.A. | Humboldt-Universität zu Berlin | Thaer-Institut für Agrar- und Gartenbauwissenschaften | Berlin | DE | suse.brettin@gender.hu-berlin.de

Wiebke Nowack, M.A. | Humboldt-Universität zu Berlin | Thaer-Institut für Agrar- und Gartenbauwissenschaften | Berlin | DE | wiebke.nowack@hu-berlin.de

© 2022 by the authors; licensee oekom. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).  
<https://doi.org/10.14512/gaia.31.4.3>

Received July 22, 2022; revised version accepted October 27, 2022 (double-blind peer review).

Markt abzugrenzen und höhere Preise zu erzielen (Luhmann und Theuvsen 2016).

Eine frühe und zugleich noch immer prominente Charakterisierung von CSR kommt von Archie Carroll (1991). Carroll ordnet unternehmerische Verantwortung auf vier Ebenen einer Pyramide ein: Die unteren beiden Ebenen beziehen sich auf die Verantwortung, profitabel zu wirtschaften sowie geltende Gesetze und Vorschriften einzuhalten. Sie sind somit als obligatorisch anzusehen. Die beiden oberen Ebenen bilden die ethische und philanthropische Verantwortungsübernahme von Unternehmen ab. In den ethischen Bereich von CSR fallen jene Tätigkeiten und Praktiken des Unternehmens, die über die gesetzlichen Vorschriften hinaus gesellschaftliche Erwartungen, Werte und Normen erfüllen. Die philanthropische Verantwortung beinhaltet die Beteiligung des Unternehmens an gesellschaftlichem Gemeinwohl beispielsweise in Form von materiellen oder immateriellen Spenden an gemeinnützige Organisationen. Gegenstand der wissenschaftlichen Diskussion ist, inwieweit die beiden unteren Ebenen und vor allem die Einhaltung rechtlicher Vorgaben bereits als Form von CSR verstanden werden sollte oder allein die Umsetzung von freiwilligen unternehmerischen Maßnahmen über die Einhaltung von Gesetzen und Vorgaben hinaus (Schaft und Brosig 2021). In unserer weiteren Argumentation beziehen wir uns ausschließlich auf Letztere.

## Die Bedeutung von Corporate Social Responsibility in der Landwirtschaft

Wie auch andere Wissenschaftler(innen) (zum Beispiel De Olde und Valentinov 2019) fragen wir uns, inwiefern CSR-Maßnahmen vor dem Hintergrund der moralischen Komplexität landwirtschaftlicher Produktion überhaupt wirken können. Insbesondere im landwirtschaftlichen Kontext herrschen teils widersprüchliche Vorstellungen, was „moralisch richtig“, „nachhaltig“ oder „gerecht“ ist – ob es beispielsweise „richtig“ ist, Kühe auf der Weide zu halten oder ob Nutztierhaltung nicht grundsätzlich verwerflich ist. CSR-Initiativen führen daher immer wieder dazu, dass Konflikte und Spannungen eher angeheizt als gelöst werden (De Olde und Valentinov 2019).

Es besteht die Herausforderung, dass Produktion und Konsum von Nahrungsmitteln weitestgehend entkoppelt sind: Den Erzeuger(inne)n landwirtschaftlicher Produkte stehen nur wenige Möglichkeiten offen, überhaupt mit den Konsument(inn)en zu kommunizieren und zu vermitteln, dass sie freiwillige gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Eine Möglichkeit der Kommunikation bieten Maßnahmen wie Zertifizierungen und Labeling, da hier die Produkte gekennzeichnet werden können (Brenton 2018). Außerdem machen zunehmend digitale Medien eine Kommunikation zwischen Produzent(inn)en und Konsument(inn)en möglich (beispielsweise Produkte der Marken *Hemme Milch*<sup>1</sup> und *Share*<sup>2</sup>).

In ihrer empirischen Studie betrachten Schaft und Brosig (2020) CSR als eine Möglichkeit für Landwirt(inn)e(n), den wach-



**ABBILDUNG 1:** Landwirtschaft nachhaltiger gestalten und vermitteln – hier bei einem Feldtag in Brandenburg. Ein Teil der Landwirt(inn)e(n) befindet sich bereits auf Transformationspfaden – die Rahmenbedingungen, die es für eine landwirtschaftliche Wende „in der Breite“ braucht, werden derzeit diskutiert.

senden gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht zu werden, wie Nahrungsmittel produziert, Tiere gehalten und Arbeitsbedingungen gestaltet werden. Die Ergebnisse ihrer Befragung unter der Überschrift *Gesellschaftliche Leistungen der Landwirtschaft* verdeutlichen, dass eine große Mehrheit landwirtschaftlicher Betriebe freiwillig engagiert ist und bereits gesellschaftliche Verantwortung übernimmt (siehe Abbildung 1) – ohne dies als CSR zu bezeichnen. Beispielsweise gaben 93 % der befragten Betriebe mit Nutztieren an, mehr für den Tierschutz zu tun als gesetzlich vorgeschrieben ist; 81 % aller Betriebe übernehmen ehrenamtliche Aufgaben in ihrer Region oder Gemeinde (Schaft und Brosig 2020, S. 19 und 21).

Bemerkenswert finden wir, dass die Motive *Reputationsmanagement* und *Ethik und Verantwortung* deutlich häufiger genannt werden als *Verbesserung der Marktposition* (Schaft und Brosig 2020, S. 32 f.). Dazu wiederum passend werden als wichtige Zielgruppe vor allem Nachbar(inne)n, Dorfbewohner(innen) sowie die Region und umliegende Gemeinden genannt, während die wichtigste Form der *Öffentlichkeitskommunikation* persönliche Gespräche seien (Schaft und Brosig 2020, S. 32). Diese Ergebnisse lassen sich dahingehend interpretieren, dass es für Landwirt(inn)e(n) eine besonders wichtige Rolle spielt, die Akzeptanz des Betriebs im direkten Umfeld zu stärken und den „guten Ruf“ in der Region zu sichern. Das Bewusstsein um die unmittelbare sozial-ökologische Einbettung scheint Landwirt(inn)e(n) zu motivieren, freiwillige Maßnahmen zu ergreifen – eher als marktwirtschaftliche Erwägungen. Zudem gehört es vermutlich zum berufsständischen Selbstverständnis, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen (Schaft und Brosig 2020, S. 33, Abb. 18). >

1 <https://hemme-uckermark.de>

2 <https://share.eu>

## Landwirtschaft zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass freiwilliges Engagement und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung in der Landwirtschaft nicht nur verbreitet, sondern auch tief verankert sind. Hier bietet die Implementierung von CSR offensichtlich enormes Potenzial, denn erst durch das Kommunizieren und Wahrnehmbar-Machen des sozial-ökologischen Engagements der Landwirt(inn)e(n) können Wertschätzung und Anerkennung durch das (un)mittelbar räumliche Umfeld sowie die Konsument(inn)en ermöglicht werden. Letztendlich zielt CSR direkt auf die Bewahrung beziehungsweise Wiederherstellung der Reputation von landwirtschaftlichen Betrieben ab, was wiederum für deren Fortbestehen und Erfolg eine entscheidende Rolle spielt (Luhmann und Theuvsen 2016, S. 675 und 679).

In der breiten Öffentlichkeit überwiegt derzeit ein anderes Bild: Vor dem Hintergrund der aktuellen Nachhaltigkeitsprobleme wird die Landwirtschaft häufig pauschal und teils scharf kritisiert. So gesehen überrascht es wenig, dass Landwirt(inn)e(n) seit Jahren eine mangelnde Anerkennung ihrer Arbeit beklagen und sich „an den Pranger gestellt“ fühlen (Heinze 2022). CSR kann vor diesem Hintergrund aus unserer Perspektive in zweierlei Hinsicht einen Ausweg aus der Situation aufzeigen: Im Sinne einer unternehmerischen Sicht auf freiwilliges Engagement und – mehr noch – im Sinne eines Kommunikationstools könnte die Verbreitung des CSR-Konzepts eine Schlüsselrolle einnehmen, bereits vorhandenes Engagement landwirtschaftlicher Betriebe sichtbarer und Wertschätzung wahrscheinlicher zu machen. Darüber hinaus könnte die verbesserte Wertschöpfung, die CSR bedingen kann, einen Anreiz für landwirtschaftliche Betriebe darstellen, zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen und somit Nachhaltigkeitsprobleme zu lösen. Zur Entfaltung dieser Potenziale müsste CSR jedoch in die Aus- und Fortbildung landwirtschaftlicher Betriebsleiter(innen) besser integriert und die direkte Ansprache der Landwirt(inn)e(n) als Unternehmer(innen) unterstützt werden. Damit bietet der Ansatz vor allem gegenüber den im Rahmen der europäischen *Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)* geförderten Agrarumwelt- und Klimamaßnahmen den Vorteil der Flexibilität und Ausrichtung auf die individuellen, unternehmerischen Bedürfnisse.

Hier liegt zugleich die zentrale Herausforderung: Das sozial-ökologische Engagement und insbesondere die gesellschaftliche Wertschätzung von CSR wird rein marktwirtschaftlich geregelt. Für uns stellt sich die Frage, inwieweit dies im Bereich der Landwirtschaft zielführend und angebracht ist. Instrumente, welche rein auf marktwirtschaftliche Mechanismen ausgerichtet sind, werden gerne als wertneutral dargestellt. Doch liegen bereits der Wahl dieser Instrumente – wie zum Beispiel CSR – moralische sowie gesellschaftspolitische Implikationen zugrunde. Die von Schaft und Brosig (2020) identifizierten Handlungsfelder werden aus CSR-Perspektive (weiterhin) als zusätzlich gehandelt (*add-on*) und nicht als integraler Bestandteil landwirtschaftlicher Produktion – was selbst dem beruflichen Selbstverständnis vie-

ler Landwirt(inn)e(n) zu widersprechen scheint. Es ist davon auszugehen, dass eine verstärkte Implementierung von CSR im landwirtschaftlichen Unternehmertum kaum dazu beitragen wird, die zentralen Nachhaltigkeitsprobleme in der Landwirtschaft zu lösen. Es wird nicht ausreichen, wenn sich ein Teil der landwirtschaftlichen Betriebe auf Transformationspfade begibt, sich auf den übrigen Betrieben aber nichts oder kaum etwas verändert. Damit bereits vereinbarte Nachhaltigkeitsziele erreicht werden, wäre es vielmehr notwendig, Maßnahmen wie eine vielfältigere Fruchtfolge oder die Pflege und Ausweitung von Hecken und Feldrainen nicht als freiwilliges Engagement (*add-on*) zu verstehen, sondern als obligatorisch. Außerdem sehen wir in der Regelung rein über den Marktmechanismus die Gefahr, dass es zu einer Fokussierung auf die Maßnahmen kommt, die sich gut kommunizieren und vermarkten lassen, etwa der Verzicht auf genetisch veränderte Organismen.

## Landwirtschaft als sozial-ökologisches Versorgungssystem

Eine weitere Herausforderung sehen wir darin, dass die Verantwortung für die sozial-ökologische Transformation zu großem Teil auf die privaten Haushalte verlagert wird (Weller 2017). Es wird erwartet, dass sich Konsument(inn)en umfassend informieren, um dann – ebenfalls freiwillig – mehr für Produkte von Unternehmen zu zahlen, die CSR als Teil ihres Unternehmens verstehen. In Anbetracht von immer größer werdenden sozialen Ungleichheiten ist fraglich, ob sich Haushalte eine marktwirtschaftlich organisierte Wertschätzung überhaupt leisten können. Dieser Sachverhalt verstärkt sich, wenn einbezogen wird, dass es sich bei Lebensmitteln nicht um Konsumgüter handelt, deren Kauf eine wirklich freie Entscheidung darstellt. Im Gegensatz zu anderen produzierenden Sektoren ist die landwirtschaftliche Produktion als ein grundlegendes gesellschaftliches Versorgungssystem in erster Linie auf die Befriedigung vitaler Grundbedürfnisse ausgerichtet (Becker et al. 2011). Das Motiv der Versorgung begegnete uns Autorinnen ebenfalls in vielen Gesprächen mit Landwirt(inn)en – vor allem im Hinblick auf schadstofffreie, gesunde Lebensmittel, aber auch hinsichtlich von Umweltgütern und intakten Dorfgemeinschaften. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen von Schaft und Brosig wider und wirft die Frage nach den Auswirkungen einer Kommodifizierung dieser Aspekte auf. Den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen und Mitmenschen als zu vermarktenden *add-on* zu verstehen, birgt die Gefahr, dass das Sorge-Motiv vieler Landwirt(inn)e(n) gesellschaftlich unterschätzt wird und Umwelt-, Natur- und Klimaschutz zu freiwilligen Leistungen für zahlungsfähige (oder -willige) Konsument(inn)en werden.

Vor diesem Hintergrund halten wir es für höchst unwahrscheinlich, dass eine sozial-ökologische Transformation der Landwirtschaft gelingt, wenn wir uns als Gesellschaft auf die Ausweitung von CSR-Tätigkeiten von landwirtschaftlichen Betrieben verlassen würden – und landwirtschaftliche Betriebsleiter(innen)

überdies als rein unternehmerisch denkende und handelnde Akteure ansehen. Denn das unternehmerische Modell hat zu Übernutzung von Agrarökosystemen geführt.<sup>3</sup> Durch die CSR-Implementierung im Kontext landwirtschaftlicher Produktion würden also letztendlich die Ursachen des Problems wiederum zu dessen Lösung genutzt werden – marktwirtschaftliche Anreize der Gewinnmaximierung. Einige Autor(inn)en verstehen CSR sogar von vornherein als eine Reaktion auf nicht vorhandene oder schlecht funktionierende Governance-Mechanismen zur Regulierung sozialer und ökologischer Fragen (siehe etwa Gilbert et al. 2011). Zugespitzt formuliert wäre CSR folglich eher ein Symptom gesellschaftspolitischen Versagens als eine Lösung des identifizierten Problems. Wir plädieren dafür, die tiefe sozial-ökologische Einbettung von Landwirtschaft (Weinschenck 1991) zu berücksichtigen und in der Wahl geeigneter Konzepte und Politikinstrumente eine holistischere Perspektive auf die Arbeit von Landwirt(inn)en anzuwenden. Somit wollen wir uns im letzten Abschnitt unseres Kommentars der Frage widmen, welche Implikationen sich aus diesen Grenzen von CSR hinsichtlich der Gestaltung und politischen Begleitung landwirtschaftlicher Entwicklung auf den Pfaden einer sozial-ökologischen Transformation ergeben.

## Agrarpolitische Verantwortung

Ohne die Wahrnehmung, Landwirt(inn)e(n) würden zu Unrecht an den Pranger gestellt, zu teilen, können wir sie als Wissenschaftlerinnen, die den öffentlichen agrarpolitischen Diskurs seit Längerem verfolgen und die Diskrepanz zwischen öffentlichen Meinungen, Kampagnenbotschaften und der Lebensrealität von Landwirt(inn)en registrieren, grundsätzlich nachvollziehen. Eine wichtige Herausforderung sehen wir daher darin, Transformationspfade als Gesellschaft *gemeinsam* mit Landwirt(inn)en zu entwickeln und zu beschreiten. Jüngste Entwicklungen, etwa die Veröffentlichung des Berichts *Zukunft Landwirtschaft* der Zukunftskommission Landwirtschaft (2021), zeigen, dass sich die organisierte Zivilgesellschaft und der landwirtschaftliche Berufsstand annähern, sich der Akteurskreis weitet und somit mehr politischen Druck ausüben kann.<sup>4</sup>

Zudem finden wir es notwendig, die zu diskutierenden Inhalte und Prämissen zu erweitern. An den Beginn unserer Ausführung anknüpfend, sehen wir die Grundlage für die Sonderstellung von Landwirtschaft und somit die Herausforderungen in der Übertragbarkeit von CSR nicht nur in dem Aspekt der Nahrungssicherung begründet. Wir halten darüber hinaus eine Erweiterung des beruflichen Selbstverständnisses sowie unserer gesamtgesellschaftlichen Perspektive auf Landwirtschaft für angemessen und notwendig. Nur so können wir der gewünschten und längst empirisch zu beobachtenden Multifunktionalität landwirtschaftlicher und landwirtschaftsnaher Tätigkeiten gerecht werden – von der Versorgungsfunktion mit Nahrungsmitteln und Energie, über „sorgende Funktionen“ im Hinblick auf Ökosysteme und soziale Bedürfnisse. Daraus ergibt sich ein Ver-

ständnis von Landwirtschaft, welches über die Bewirtschaftung von Flächen und Erwirtschaftung von ökonomischer Wertschöpfung hinaus geht. Im direkten räumlichen Kontext können landwirtschaftliche Betriebe so zum Beispiel als Akteur(inn)e(n) ländlicher Regionalentwicklung agieren (Nowack et al. 2021) oder sich als *landscape stewards* (Raymond et al. 2016) begreifen und in diese Richtung weiterentwickeln – jeweils im direkten Kontext ihrer spezifischen Ressourcen, Erfahrungen und Kompetenzen. Entsprechende Transformationspfade als Weiterentwicklung von – und nicht als „Ausstieg aus“ – der Landwirtschaft zu begreifen, ist nicht zuletzt mit neuen wirtschaftlichen Perspektiven für landwirtschaftliche Betriebe verbunden. Wie auch im Beitrag von Schaft und Brosig (2020) deutlich wird, sind diverse Tätigkeiten, die über die explizite ökonomische Wertschöpfung hinausgehen, bereits Teil der täglichen landwirtschaftlichen Arbeits- und Lebensrealität. Es gilt, Formen der Wertschätzung dieser gesellschaftspolitisch auszuhandeln (Grohmann et al. 2021) – nicht zuletzt, um zu vermeiden, dass denjenigen Betrieben, die sich etwa in besonderem Maße um die Qualität von Gewässern, die Artenvielfalt auf ihren Flächen oder auch um das Angebot des Dorfvereins kümmern, wirtschaftliche Nachteile entstehen. Da Tätigkeiten der Erhaltung, Fortführung und Wiederherstellung sozial-ökologischer Lebensrealitäten Kernbestandteile landwirtschaftlicher Praxis sind, spielen Logiken der (Für-)Sorge eine zentrale Rolle (Brettin 2021). Wenn wir den Umgang mit den Belangen und Bedürfnissen verschiedener Formen des natürlichen Lebens als eine zentrale Aufgabe von Landwirt(inn)en verstehen, rücken andere Handlungsmaxime und -motive in den Fokus. Die Erweiterung um diese Perspektiven – Landwirtschaft als multifunktionales System, das Praktiken der sozial-ökologischen Sorge beinhaltet – zeigt die Grenzen regulärer Marktmechanismen wie Effizienzsteigerung und Gewinnmaximierung auf.

## Schlussfolgerungen

Wir halten den CSR-Ansatz, also die Stärkung und Vermittlung von unternehmerischer Verantwortung, grundsätzlich für sinnvoll. CSR kann dem sozial-ökologischen Engagement landwirtschaftlicher Betriebe einen höheren Stellenwert verleihen und dieses sichtbar und explizit zu einem Teil der Tätigkeiten von Landwirt(inn)en machen. Genauso ist es uns jedoch ein Anliegen zu betonen, dass freiwilliges Engagement einzelner Land-

&gt;

3 Bei Van der Ploeg (2017, S. 6) heißt es: “[...] the entrepreneurial model, [...], failed precisely where it was thought to be superior: going beyond the limits of the ecosystem and faring solely on the logic of the markets.”

4 Die Öffnung und Erweiterung von Akteurskonstellationen und Institutionen, die an der Aushandlung von Agrarpolitik und dessen Implementierung beteiligt sind, lässt sich unter dem Konzept des Post-Exzeptionalismus fassen – eine Art Kompromiss zwischen Marktliberalisierung und dem „alten“ landwirtschaftlichen Exzeptionalismus, welcher auf dem Potenzial der breiten, gesellschaftspolitischen Aushandlung basiert (Feindt 2022).



wirt(inn)e(n) nicht ausreichen wird, die Nachhaltigkeitsherausforderungen unserer Zeit zu bewältigen.

Die gezielte Sorge um und Stärkung von Agrarökosystemen und ihren Ökosystemleistungen muss zukünftig explizit Teil der Arbeit von Landwirt(inn)en sein und obligatorisch in ihrer Verantwortung als Landnutzer(innen) liegen. Gleichzeitig ist klar, dass die Existenz landwirtschaftlicher Betriebe in hohem Maß davon abhängig ist, dass sich diese insgesamt wirtschaftlich tragen. Eine gesamtgesellschaftliche (finanzielle) Wertschätzung all der Tätigkeiten, die nicht direkt der Produktion von über den Markt gehandelter Güter dienen, welche aber Teil unseres (zukünftigen) Verständnisses von Landwirtschaft sind, ist daher notwendig. Wie die damit verbundenen Mehrkosten gedeckt werden können, bleibt eine gesellschaftspolitisch auszuhandelnde Frage. Unabhängig davon ist – einen CSR-Leitgedanken aufgreifend – ein höheres Maß an Transparenz und Kommunikation über die multiplen (Sorge-)Tätigkeiten und Funktionen der Landwirtschaft notwendig. Dies kann von Landwirt(inn)en vorangetrieben werden, sollte jedoch auch von staatlicher Seite unterstützt werden, etwa über die Ausweitung von Bildungsprogrammen oder Öffentlichkeitskampagnen.

**Acknowledgement:** We would like to thank two anonymous reviewers for their helpful comments.

**Funding:** This work received no external funding.

**Competing interests:** The authors declare no competing interests.

## Literatur

- Becker, E., D. Hummel, T. Jahn. 2011. Gesellschaftliche Naturverhältnisse als Rahmenkonzept. In: *Handbuch Umweltsoziologie*. Herausgegeben von M. Groß. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 75–96. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-93097-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93097-8_4).
- Brenton, S. 2018. (Political) consumers and certification schemes: The ethics of global production and trade. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 31/6: 755–784. <https://doi.org/10.1007/s10806-018-9754-3>.
- Brettin, S. 2021. Sorgearbeit und Landwirtschaft. Feministische Perspektive auf landwirtschaftliche Produktion. *Ökologisches Wirtschaften* 36/4: 28–29. <https://doi.org/10.14512/OEW360428>.
- Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34/4: 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- De Olde, E. M., V. Valentinov. 2019. The moral complexity of agriculture: A challenge for corporate social responsibility. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 32/3: 413–430. <https://doi.org/10.1007/s10806-019-09782-3>.
- Feindt, P. H. 2022. Paradigmenstreit und Politikverflechtung. Warum Wandel in der Agrarpolitik so schwierig ist. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 72/15–17: 15–20.
- Gilbert, D., A. Rasche, S. Waddock. 2011. Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards. *Business Ethics Quarterly* 21: 23–44. <https://doi.org/10.5840/beq20112112>.
- Grohmann, P., V. Dietze, C. Krämer, P. Feindt. 2021. Nachhaltigkeitsbasierte Wertschöpfungsketten als Teil des „Green Deal“: Strategien für Vertrauensbildung und Transparenz. *Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank* 37: 55–90.
- Heinze, R. G. 2022. Bauernproteste: Seismografen für Transformationsprobleme. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 72/15–17: 21–26.
- Luhmann, H., L. Theuvsen. 2016. Corporate social responsibility in agribusiness: Literature review and future research directions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 29/4: 673–696. <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9620-0>.
- Luhmann, H., L. Theuvsen. 2017. Corporate social responsibility: Exploring a framework for the agribusiness sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 30/2: 241–253. <https://doi.org/10.1007/s10806-017-9665-8>.
- Merchant, C. 1980. *The death of nature: Women, ecology and the scientific revolution*. New York: Harper & Row.
- Nowack, W., J. C. Schmid, H. Grethe. 2021. Social dimensions of multifunctional agriculture in Europe – towards an interdisciplinary framework. *International Journal of Agricultural Sustainability* 14/1: 1–16. <https://doi.org/10.1080/14735903.2021.1977520>.
- Pe'er, G. et al. 2019. A greener path for the EU Common Agricultural Policy. *Science* 365/6452: 449–451. <https://doi.org/10.1126/science.aax3146>.
- Raymond, C. M., C. Bieling, N. Fagerholm, B. Martin-Lopez, T. Plieninger. 2016. The farmer as a landscape steward: Comparing local understandings of landscape stewardship, landscape values, and land management actions. *Ambio* 45/2: 173–184. <https://doi.org/10.1007/s13280-015-0694-0>.
- Sarkar, S., C. Searcy. 2016. Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production* 135: 1423–1435. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.157>.
- Schaft, F., S. Brosig. 2020. Corporate social responsibility in der deutschen Landwirtschaft. Verbreitung, Ausgestaltung, Motive. *Berichte über Landwirtschaft* 98/1. <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/277/514> (abgerufen 01.11.2022).
- Van de Ploeg, J. D. 2017. *The importance of peasant agriculture: A neglected truth*. Farewell address upon retiring as professor of transition processes in Europe. Wageningen University & Research. <https://doi.org/10.18174/403213>.
- WBAE (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL). 2018. *Für eine gemeinwohlorientierte Gemeinsame Agrarpolitik der EU nach 2020: Grundsatzfragen und Empfehlungen*. Stellungnahme. Berlin: WBAE.
- Weinschenck, G. 1991. Ethik und Ökonomik des sorgsamem Umgangs mit natürlichem Leben in der landwirtschaftlichen Produktion. *German Journal of Agricultural Economics* 40/6: 168–174.
- Weller, I. 2017. Gender dimension of sustainable consumption. In: *Routledge handbook of gender and environment*. Herausgegeben von S. MacGregor. London: Routledge. 331–344. <https://doi.org/10.4324/9781315886572-23>.
- Zukunftskommission Landwirtschaft. 2021. *Zukunft Landwirtschaft. Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft*. [www.bmel.de/goto?id=89464](http://www.bmel.de/goto?id=89464) (abgerufen 01.11.2022).



**Suse Brettin**

Studium der Erziehungswissenschaft, Politik und Psychologie sowie Gender Studies. Wissenschaftliche Mitarbeiterin in verschiedenen Forschungsprojekten am Fachgebiet Gender und Globalisierung sowie Promotion am Department für Agrarökonomie der Humboldt-Universität zu Berlin. Forschungsschwerpunkte: gesellschaftliche Naturverhältnisse in den Bereichen Landwirtschaft, Ernährung und Wasser, alternative Wertschöpfungsketten und Ernährungsnetzwerke, feministische Ökonomiekritik.



**Wiebke Nowack**

Studium der Geografie und Ökonomik (B. A.) sowie Agricultural Economics (M. A.). Promotion am Department für Agrarökonomie der Humboldt-Universität zu Berlin. Promotionsstipendiatin im Rahmen des Forschungsclusters *Transformationsforschung* der Heinrich-Böll-Stiftung. Forschungsschwerpunkte: multifunktionale Landwirtschaft, Strukturwandel in der Landwirtschaft, regionale Entwicklung, Transformation und nachhaltige Entwicklung.