

Konzepte für eine neue Fleischkultur

Das Thema Fleisch hat einen anstrengenden Beigeschmack. Gerade in Fragen der Ethik kann es sehr emotionale Reaktionen hervorrufen, sowohl von Fleischliebhabern als auch von überzeugten Vegetariern und Veganern. Aber weil die meisten Menschen Fleisch essen, ist es etwas, womit wir uns auseinandersetzen sollten. Ich versuche hier die Moralkeule so wenig wie möglich zu bemühen und stattdessen Fragen zu stellen, die ich nach bestem Ermessen beantworte. Zentral ist dabei die Idee, dass wir durch die Entfernung (räumlich und geistig) der Herstellungsprozesse von Fleisch aus unserem Umfeld, das Produkt am Ende weniger wertschätzen.

Brauchen wir eine andere Haltung zum Thema Fleisch?

Wenn wir die Ausbeutung von Tieren, mangelhafte Qualität von Fleisch sowie dessen Einfluss auf unsere Gesundheit, Massentierhaltung und ihre Auswirkung auf die Erde¹ akzeptieren können, dann brauchen wir sie nicht. Wenn uns diese Dinge aber nicht egal sind, dann müssen wir unsere Einstellung zum Thema Fleisch überdenken.

Die Fleischindustrie ist natürlich in erster Linie nur der Wirtschaftszweig der Lebensmittelwirtschaft, der sich mit Schlachtung und Fleischverarbeitung beschäftigt. Aber hier verwende ich den Begriff im Sinne einer Haltung gegenüber Fleisch. Nämlich einer industriell geprägten, die Tiere in erster Linie als Produkte und nicht als Lebewesen

versteht. Kritisieren möchte ich hierbei nicht, dass das Fleisch für die Firmen, die es vertreiben, Profit abwerfen muss, sondern, dass dieser Profit dadurch erwirtschaftet wird, dass man Lebensraum und Lebensqualität der Tiere dafür auf ein Minimum reduziert. Bedingt wird dieser Umstand dadurch, dass sich der Konsument großindustriellproduzierter Fleischware beim Kauf weniger an der Qualität des Fleisches orientiert, sondern am Preis. So stehen Firmen unter Druck, ihre Produkte billiger anbieten zu müssen als Mitbewerber. Es sind meist die letzten Glieder in der Kette, die darunter leiden: die Arbeiter in den Schlachthöfen, häufig Lohnarbeiter aus osteuropäischen Ländern und die Tiere, die nicht protestieren können.²

Die Fleischindustrie prägte in den vergangenen Jahren unsere Fleischkultur. Diese gehört seit Jahrhunderten zu Deutschland und zeigt sich in der alten handwerklichen Metzgertradition und regionalen Fleisch- und Wurstprodukten. Wenn aber der Fleischmarkt von Großkonzernen dominiert wird,³ droht diese Vielfalt wegzubrechen. Bewahren wollen diese Vielfalt die Erzeuger und Verarbeiter von Fleischprodukten, die kleine Betriebe den Großkonzernen und Tradition der Industrie vorziehen.⁴ Dabei ist ihnen eine artgerechte Tierhaltung wichtig. Die Konsumenten orientieren sich an bio-Zertifikaten, Regionalität und Haltung des Tiers. Sie stellen über den Preis hinaus Ansprüche an das Fleisch.

Bei der Gegenüberstellung kann man leicht feststellen: großindustriell produziertes Fleisch scheint für Jedermann erschwinglich zu sein, die Alternative aber nur Besserverdienern. Das ist problematisch, denn Letztere sollte keine elitäre Haltung sein, sondern eine generelle. Dies kann nur erreicht werden, wenn die wöchentlich konsumierten Mengen gesenkt werden und Fleisch guter Qualität wertgeschätzt wird, sodass man auch bereit ist, dafür Geld auszugeben.

Was wollen wir über das Fleisch, das wir essen, wissen?

Statistiken zeigen, dass Verbraucher kritischer werden. Keiner anderen Branche wird so sehr misstraut wie der Fleischindustrie, ihr Ruf ist schlechter als der der Chemiebranche.⁵

Über Jahrhunderte war Fleisch ein Luxusprodukt, dementsprechend wurde das meiste Fleisch in den Oberschichten der Gesellschaft verzehrt. Diese Verteilung trifft auch heute noch auf viele Schwellen- und Entwicklungsländer zu. Historisch galt lange Zeit die Regel: 1000 US\$ mehr Einkommen entspricht 2,7 kg mehr Fleischverzehr.⁶ In den Industrieländern ist aber seit einiger Zeit zu beobachten, dass der Fleischkonsum einen Peak erreicht hat. Auch in der EU blieb der Fleischkonsum pro Kopf und Jahr in den letzten 15 Jahren annähernd gleich.⁷ Auffallend ist dabei, dass Menschen mit höherem Schulabschluss und besserem Einkommen mittlerweile weniger Fleisch verzehren als solche mit niedrigerem Bildungsgrad und weniger Einkommen. Der Veganer- und Vegetarieranteil in Deutschland ist dabei mit 4 % relativ gering, schaut man sich jedoch diese Entwicklung in den letzten 10 Jahren an, sieht man, dass er sich mehr als verdoppelt hat.⁸ Massentierhaltung, Skandale wie BSE und das Verschwinden von Nutztieren aus unserem Alltag fördern diese Entwicklung. Der Bürger sei besorgter um eine artgerechte Tierhaltung als noch vor 20 Jahren, stellt Dr. Achim Spiller von der Uni Göttingen anhand von Studien und Umfragen fest.⁹

Ein Grund dafür könnte ein verändertes Verhältnis zwischen Mensch und Tier sein. Die *Haustierperspektive* ist der Hauptkontakt für viele Menschen zu Tieren, ein großer Teil kennt einen Schweinestall nur aus den Medien. Auch Kenntnisse aus der Wissenschaft zu emotionalen, kognitiven und sozialen Fähigkeiten von Tieren und deren genetische Ähnlichkeit zu uns Menschen prägt unser Verhältnis zu landwirtschaftlichen Nutztieren. Fleischkonsum ist akzeptiert, wird aber begründungsbedürftig. Dabei gewinnt eine pathozentrische Perspektive

an Bedeutung. Der Mensch gibt sich damit zufrieden mit dem Tier einen impliziten Vertrag einzugehen: »Es ist okay, wenn ich dich schlachte und esse, dafür sollst du aber ein gutes Leben gehabt haben.«¹⁰

Verbrauchern wird also das Wohl des Tieres wichtiger, gleichzeitig ändert sich ihr Verhältnis zu ihnen. Durch Bilder von Bauernhof-idyllen in den Medien formt sich für uns ein Bild davon, wie artgerechte Tierhaltung aussehen sollte. Diese Bilder entsprechen meist nicht heutigen Bauernhöfen, weshalb es hier zu unterschiedlichen Auffassungen zwischen Landwirten und Verbrauchern kommt. Diese ziehen beispielsweise naturnahe Haltungssysteme, wie die Weidehaltung, der Stallhaltung vor.¹¹ Moderne Technik, die für eine effiziente Produktion in der Landwirtschaft notwendig ist, wird tendenziell abgelehnt. Diese Haltung spiegelt sich aber nicht in den Verkaufszahlen bei Bioprodukten wieder.

Was müssen wir über das Fleisch, das wir essen, wissen?

Ein Tier wird für unseren Konsum aufgezogen und getötet. Dass wir die Aufzucht und das Töten, als Voraussetzung um Fleisch zu essen, aus unserem unmittelbaren Umfeld verbannt haben, trägt zu einer Entfremdung und Entwertung von Fleisch bei. In das Bild eines modernen, zivilisierten Menschen scheint ein so blutiger und archaischer Prozess wie das Schlachten nicht zu passen. Je mehr man verdrängen kann, dass für das Gulasch, das man sich bestellt, ein Lebewesen aufgezogen, getötet und verarbeitet werden musste, umso mehr kann man auch ignorieren, unter welchen Umständen dieser Prozess vonstatten geht, damit es am Ende nur wenig kostet. Diese Entkopplung wird auch dadurch unterstützt, dass Fleisch abgepackt und klein geschnitten verkauft wird, wodurch man sich nicht mehr an seinen Ursprung erinnern muss. In der mittelalterlichen Gesellschaft war es dagegen gängig das gebratene Tier im Ganzen oder große Teile von ihm auf den Tisch zu bringen. Ganze Fische, Vögel (zum Teil mit Federn geschmückt),

Lämmer und Kalbsviertel wurden reich verziert auf Platten angerichtet.¹² Der Braten wurde anschließend auf der Tafel zerlegt. Ein Faktor, weshalb dieser Brauch nur noch selten ausgeführt wird, könnte sein, dass die Haushalte seit dem Mittelalter immer kleiner wurden. Verarbeitungsaufgaben wie Weben, Spinnen, Schlachten wurden an Spezialisten übergeben und fanden vermehrt außer Haus statt.¹³ Während in der mittelalterlichen Oberschicht der Anblick eines toten Tiers auf dem Tisch als lustvoll und angenehm angesehen wurde, wurde ab dem 17. Jahrhundert eine immer größere Distanz dazu aufgebaut.¹⁴ In der Neuzeit wird der Prozess des Schlachtens und Zerlegens eher gemieden, die tierische Gestalt wird bis heute durch die Zubereitung des Fleisches so verändert, dass man kaum noch an seine Herkunft erinnert wird.¹⁵ Der Akt des Zerlegens wird hinter den Kulissen ausgeführt. Auf die gleiche Weise verschwinden Nutztiere als Lebewesen aus unserer Sicht und die Schlachtung findet in Gewerbegebieten statt.

Wie kann das Wissen vermittelt werden?

Die gläserne Metzgerei *Kumpel & Keule* (Abb. 13) in Berlin Kreuzberg hat sich die Rückholung der Würde des Fleisches und des Metzgerhandwerks auf die Fahne geschrieben. In ihrer gläsernen Produktion kann man die Zerlegung von Fleisch und Herstellung von Würsten beobachten. Gegründet wurde sie von einem Metzger, Jörg Förstera, und einem Designer, Hendrik Haase.

In einer konventionellen Metzgerei gibt es gewöhnlich einen Verkaufsraum und dahinter, abgetrennt durch eine Tür, einen Zubereitungsraum. Die gläserne Metzgerei ist dagegen wie eine Produktionsstraße gebaut. Der Stand wurde hierfür in vier Segmente geteilt, die sich aneinanderreihen. Die ersten beiden Bereiche zeigen die Orte der Wurst- und Fleischproduktion, die sich normalerweise hinter Türen befinden. Bis Tischhöhe ist die Wand zum Kunden hin verglast. Im ersten Teil findet morgens die Zerlegung von Tierkörpern oder -teilen statt.

Der Raum muss gut gekühlt und deshalb auch baulich abgetrennt vom nächsten sein. In dem sieht man dann die Verarbeitung des Fleisches und die Geräte, die man hierfür braucht: Fleischwolf, Kutter, Wurstfüller. Hier wird die Wurst frisch gekuttert und gefüllt und auch das findet direkt vor der Glaswand statt.

Mit ihren Kunden stehen die Metzger in direktem Kontakt, denn statt es bei einer Glaswand zu belassen, die zwar transparent ist, aber nur visuell kommuniziert und den Beobachter passiv lässt, haben die Gründer Fenster in die Glasscheiben integriert. Jeder der möchte, kann an eines der Fenster klopfen und dem arbeitenden Metzger Fragen stellen. Dieses Angebot wird auch genutzt: Kinder können sich auf Kisten stellen, um durch die Scheiben zu schauen – der ganze Stand ist als kommunikativer Raum gedacht, nicht nur im Verkaufsbereich, sondern bereits in der Produktion.

Die Metzgerei nutzt die demokratische Wirkung von Glas – das Material lässt durch seine transparente Eigenschaft teilhaben und steht für Offenheit. So sinnbildlich wurde es auch in der Reichstagskuppel in Berlin verwendet. Durch den Einsatz des Materials Glas wird der unter der Kuppel liegende Plenarsaal für das Volk visuell geöffnet, welches freien Zugang zu der Kuppel hat.¹⁶ Eine Glaswand hat aber auch immer etwas Ab- oder Ausschließendes, man ist zum passiven Beobachten gezwungen. Das Glas kann so auch eine Barriere schaffen, eine Distanz ähnlich wie im Museum oder vor einem Monitor. Es kann das, was dahinterliegt, mehr entrücken und entfernen vom Beobachter, weil er keinen Einfluss darauf nehmen kann, was er sieht. Durch die eingebauten Fensterluken in das Schaufenster der Metzgerei wird dieser Effekt aber ausgehebelt. Schon rein baulich wird hier gezeigt: wir möchten reden, wir sind ansprechbar. Die Metzger stehen vielmehr auf einer Bühne, sie können erklären, was sie machen und wie sie es machen. An diesem Konzept kann ein Designer beteiligt sein, weil er lernt, Kommunikationsstrategien anzuwenden und die Branche aus einem anderen Blickwinkel zu betrachtet.

Der Übergang von der Herstellung in den Verkaufsraum ist fließend. Neben dem Tresen befindet sich der Wurstkessel, in dem Brühwurst gekocht wird. Der Tresen selbst ist im Vergleich zu anderen Metzgereien relativ kurz, da hier der Fokus auf einzelne Fleischstücke gelegt werden soll und Fleischberge vermieden werden. Bei Bedarf wird stattdessen nachgelegt. Der Verkaufstresen ragt ein Stück aus dem restlichen Stand heraus in die Halle, sodass klar ist, dass sich hier das Herzstück befindet, an dem das tägliche Geschäft abläuft. An der Wand stehen die Reifeschränke, hinter deren Glastüren man Rinderrücken und Schweinenacken sehen kann. Alles, was man sich in der Auslage aussuchen kann, kann auch im letzten Teil der Metzgerei, dem Imbiss, verarbeitet werden. Wählt man sich eine Wurst aus, kann man sie direkt grillen lassen und essen.

Den Gründern war es außerdem wichtig, die Sensorik der Menschen anzusprechen: hören, sehen, schmecken, tasten. Hören und Sehen passiert bereits durch die Architektur des Stands, das Schmecken soll unmittelbarer werden, dadurch dass man Wurst aus der Auslage direkt grillen lassen kann. Den Tastsinn möchten sie in ihrer neuen Speisewirtschaft ins Spiel bringen, indem dort Kurse zur Wurstherstellung angeboten werden. Denn das Gefühl, rohes Fleisch mit den Händen zu bearbeiten, meiden die meisten Menschen lieber.

Eine gläserne Metzgerei in Berlin Kreuzberg mit Burgern, Style und einem Instagram Account. Zugegeben, das ist hip und jung, vielleicht sogar hipsteresk. Aber wer deshalb die Konsequenz der gläsernen Metzgerei anzweifelt oder das Konzept nur als clevere Marketingstrategie abtut, wird eines Besseren belehrt. Denn hier wird tatsächlich versucht, so konsequent wie möglich zu sein. »Fleisch ist eine Wissenschaft: das Futter, die Schlachtung, die Verarbeitung – an jedem Punkt kannst du es versauen.«, sagt mir Hendrik, mit dem ich mich zum Gespräch getroffen habe. Deshalb haben sie sich die Höfe, von denen die Metzgerei das Fleisch bezieht, sehr sorgfältig ausgewählt. Jedes Stück Fleisch kann zurückverfolgt werden. Es geht ihnen darum,

Qualität unter die Leute zu bringen, nicht eine exklusive Gourmetwelt zu schaffen. Es erfordert Kommunikation, um deutlich zu machen, dass es nicht das KDW sein muss, aber auch nicht der Discounter. Dafür muss man aber auch wissen, warum das eine Stück Fleisch 60 € pro Kilo kostet und das andere 5 € und versuchen, den Kunden teilhaben zu lassen. Das funktioniert über die gläserne Produktion, die Kommunikationsbereitschaft der Metzger am Stand und über Social Media, wo alles gezeigt wird: vom Besuch der Bauern in Hohenlohre bis zur Dokumentation des Baus der neuen Speisewirtschaft. Auf den Unterlagen für die Burger werden Lieferanten und Partner vorgestellt, das von der Metzgerei praktizierte Nose-to-Tail¹⁷ Prinzip erklärt und immer wieder steht da: »Fragt uns«, »Sprecht uns an«, »Erfahrt mehr«.

Dieses Konzept scheint zu funktionieren, aber obwohl sich *Kumpel & Keule* auch immer wieder auf die Wiederbelebung des Handwerks berufen, stießen sie bei einigen alteingesessenen Metzgern auf Skepsis. Sie waren der Meinung, dass der Laden wieder eingehen würde, anderen schien die Aufmerksamkeit, die die gläserne Metzgerei von der Presse bekommt, ungerechtfertigt. In der Tat war erst kurz vor meinem Besuch ein Filmteam von arte hier, um eine Dokumentation über eine neue Fleischkultur zu drehen. Die gläserne Metzgerei ist auch deshalb von Kunden und der Presse so beliebt, weil die Fleischindustrie junge, neue Konzepte wirklich braucht.

Mit dem baulichen Konzept wird die Produktion für den Kunden nachvollziehbar, die Aufzucht der Schweine und ihre Schlachtung aber noch nicht. Hierfür müssen andere Kanäle genutzt werden, wie soziale Medien oder eben Kommunikationsmittel wie die Unterlagen für die Burger. Es ist aber ein Thema, was Hendrik interessiert und wovon er gern mehr zeigen würde. Mitten in Berlin ist dies nur schwer umsetzbar, außerdem sollten die Tiere nicht erst dahin transportiert werden müssen, sondern lieber in der Nähe vom Bauern geschlachtet werden, um Stress zu vermeiden.

Einer, der zumindest die Aufzucht der Tiere zeigt, ist Josef Zotter. Er hat in der Steiermark in Österreich zuerst eine Schokoladenmanufaktur gegründet und dann einen essbaren Tiergarten. Hier kann man die Tiere sehen und streicheln, die dann im Selbstbedienungsrestaurant als Burger oder Rindfleischsalat verkauft werden. Er wollte die Widersprüche auflösen, dass man einerseits nicht weiß, wo das Fleisch aus dem Supermarkt herkommt und andererseits etwas, was man streicheln kann, nicht essen will.¹⁸ Schlachtfeste gibt es bei ihm nicht, auch kann man sich natürlich nicht das Tier aussuchen, das man essen will.¹⁹

Ändert Wissen unsere Haltung zu Fleisch?

Im Supermarkt ringen Ware gegen Ware, Werbung gegen Werbung, Preis gegen Preis um die Kaufentscheidung des Kunden. Um eine Entscheidung abseits von diesen Kriterien zu treffen, braucht man Hintergrundwissen. Wir kennen nicht die Erzeuger, wir wissen nicht welche Arbeit im Produkt steckt und wollen es auch nicht wissen, das ist ja der Luxus dahinter. Aber durch die Globalisierung finden Herstellungsprozesse von Waren generell nicht mehr in unserem Umfeld statt, sondern entweder in abgetrennten Industriegebieten oder in fernen Ländern. Das Auslassen des Herstellungsprozesses – also des Wachsens, Erntens, Schlachtens, Zubereitens, der Sprung zum möglichst fertigen Resultat mit möglichst wenig Arbeit – nimmt uns den Respekt vor Lebensmitteln und den Anspruch an deren Qualität. Es ist ein Grund dafür, dass wir, um ein günstiges Essen zu haben, Zusatzstoffe, geringere Qualität, Ausbeutung von Ressourcen, Menschen und Tieren in Kauf nehmen.

Im Rückschluss könnte man behaupten, dass eine stärkere Auseinandersetzung mit Herstellungsprozessen die Haltung zu Fleisch in dem Sinne ändern könnte, dass wir bereit sind, mehr dafür zu bezahlen. Um zu wissen, was gut für einen Selbst und was gut für ein Tier ist,

muss man sich mit Produkten auseinandersetzen. Das heißt nicht, dass jeder sein Tier selbst schlachten muss, und auch nicht, dass sein Tod gefilmt, beobachtet oder fotografiert werden muss. Stattdessen soll wieder mehr ins Bewusstsein rücken, dass sehr, sehr viele Tiere gezeugt, aufwachsen und sterben müssen, damit wir täglich Fleisch essen können. Denn diese Voraussetzung und die Anzahl an Lebewesen die dahinterstehen, sind größtenteils aus unserem Umfeld verschwunden.

Deshalb sind solche Konzepte wie die gläserne Metzgerei oder der essbare Tiergarten, die den Prozess, die Bauern und die Tiere wieder in die Wahrnehmung des Konsumenten rücken, wichtig. So kann ohne den erhobenen Zeigefinger und ›bio‹ im Namen ein Bewusstsein für Qualität geschaffen werden.

Julia Gaßmann, Kommunikationsdesignerin und Vegetarierin, hat für ihren Neuwirk- Artikel einen Rindfleischburger von Kumpel & Keule genossen.

Abbildung

Abb. 13: *Kumpel & Keule*, Berlin. Foto: © Julia Gaßmann.

Literatur und Verweise

- 1 Vgl. Heinrich-Böll-Stiftung / Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland / Le Monde diplomatique (Hrsg.): *Fleischatlas 2014. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel*, 2014.
- 2 Vgl. Balsler, Markus: »Ausgebeutet auf dem Schlachthof«, in: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, 1. Juni 2017, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/fleischindustrie-ausgebeutet-auf-dem-schlachthof-1.3530747> (8.10.2017).
- 3 Am deutschen Schlachtmarkt gibt es zwar größtenteils kleine bis mittlere Schlachthöfe, dennoch ist er zentralisiert. Der größte Teil (bei Schweinefleisch 55 %) der geschlachteten Tiere stammt von Großkonzernen. Vgl. dazu Heinrich-Böll-Stiftung 2014, S. 20.
- 4 Beispiele dazu in: Haase, Hendrik: *Crafted Meat: Die neue Fleischkultur: Rezepte, Handwerk und Genuss*, Berlin, 2015.
- 5 Vgl. Albersmeier, Friederike / Spiller, Achim: *Die Reputation der Fleischwirtschaft: eine Kausalanalyse*, Göttingen, 2010, S. 7.
- 6 Vgl. McCoskey, Suzanne / Rivers Cole, Jennifer: *Does global meat consumption follow an environmental Kuznets curve? Sustainability: Science, Practice and Policy*, 2013, S. 30.
- 7 Vgl. Wellesley, Laura / Happer, Catherine und Froggatt, Antony: *Changing Climate, Changing Diets. Pathways to Lower Meat Consumption*, London, 2015, S. 18.
- 8 Vgl. Zühlsdorf, Anke / Spiller, Achim / Gauly, Sarah u.a.: *Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen und Politikoptionen*, Göttingen, 2016, S. 6.
- 9 Empfehlenswert ist dazu der Vortrag von Spiller, Achim: »Sind wir in 30 Jahren alle Vegetarier?« 14. Juni 2016, in: www.youtube.com/watch?v=cyTgDcWuKCM (27.9.2017).
- 10 Vgl. Spiller 2016.
- 11 Vgl. Spiller, Achim: *Tierwohl in der Gesellschaft*, Göttingen, 2015, S. 11.
- 12 Vgl. Elias, Norbert: *Über den Prozeß der Zivilisation (Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes 1)*, Amsterdam, 1997, S. 251.
- 13 Vgl. Elias 1997, S. 252.
- 14 Vgl. Elias 1997, S. 253.
- 15 Vgl. Elias 1997, S. 253.

- 16 Vgl. Lösel, Anja / Meisel, Rudi / Osterkorn, Thomas (Hrsg.): *Die Kuppel der Nation. Der Reichstag und seine Verwandlung*, Hamburg, 1999, S. 78.
- 17 Zu Respekt vor dem Tier gehört auch, dass in einer Metzgerei nicht nur Kotelett und Filet angeboten werden, sondern Konsumenten an andere Teile des Tieres herangeführt werden. Beim Nose-to-Tail Prinzip, was bei *Kumpel & Keule* umgesetzt wird, wird das ganze Tier verwertet, weshalb man bei ihnen z. B. auch Nierenzapfen kaufen kann. Im Gegenteil zu Discountern wie Aldi, die das anbieten, was die meisten Menschen gern essen und dadurch nur einen Bruchteil des Tieres verwerten.
- 18 Vgl. Lechner, Wolfgang: »Süß und Saftig. Zoo in der Steiermark«, in: Die Zeit, Nr. 22/2011, <http://www.zeit.de/2011/22/Oesterreich-Zotterzoo> (8.10.2017).
- 19 Vgl. Lechner 2011.